

Projekt marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě ve firmě Česká zbrojovka, a.s.

Bc. Petra Dostálková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Dostálková**

Osobní číslo: **M11444**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě ve firmě Česká zbrojovka, a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí ve firmě Česká zbrojovka, a.s.
- Vytvořte projekt marketingové komunikace ve zvolených sociálních sítích.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Kopečková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 2.5.2019

..... *Dr. J. K. K.*

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvořit projekt marketingové komunikace pro firmu Česká zbrojovka, a.s., který bude uskutečňován prostřednictvím sociálních sítí. Teoretická část práce je zaměřena na zpracování poznatků z odborné literatury, objasnění pojmů spojených se sociálními sítěmi, zejména pak Facebookem. Praktická část se zabývá analýzou současné situace ve firmě v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích, zejména na Facebooku. Projektová část je věnována samotnému projektu, časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, internetová komunikace, sociální síť, Facebook.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create project of marketing communications for the company Česká zbrojovka, a.s., which will be implemented through social networks. The theoretical part of the work is focused on process knowledge from literature, clarification of terms associated with social networks, especially Facebook. The practical part deals with the analysis of the current situation in the company in the field of marketing communication on social networks, especially on Facebook. The project part is devoted to the project, time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing communication, internet communication, social network, Facebook.

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří mi pomohli při psaní této diplomové práce. Zejména pak vedoucí mé práce paní Ing. Martině Kopečkové za cenné rady, a dále panu Ing. Jiřímu Sedlačikovi z firmy Česká zbrojovka, a.s. za ochotu, vstřícnost a věnovaný čas.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.3 VYTVÁŘENÍ ÚČINNÉ KOMUNIKACE.....	13
1.4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.4.1 Reklama.....	16
1.4.2 Podpora prodeje	17
1.4.3 Eventy (události a zážitky).....	17
1.4.4 Public relations.....	18
1.4.5 Osobní prodej.....	19
1.4.6 Direct marketing.....	20
1.5 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	20
1.6 MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	21
2 INTERNETOVÝ MARKETING.....	24
2.1 SEGMENTACE NA INTERNETU	24
2.2 INTERNET A JEHO VYUŽITÍ V MARKETINGU	25
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	28
2.3.1 Komunikační mix na internetu.....	28
2.3.1.1 Reklama na internetu	29
2.3.1.2 Podpora prodeje	31
2.3.1.3 Public relations	31
2.3.1.4 Přímý marketing	31
2.3.1.5 Virální marketing.....	32
3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	33
3.1 NOVÁ VS. STARÁ PRAVIDLA MARKETINGU	34
3.2 SEDM PRAVD O SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	35
3.3 TYPY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	35
3.4 SOCIÁLNÍ SÍŤE PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	36
3.4.1 Facebook	36
3.4.2 Twitter	37
3.4.3 LinkedIn	38
3.4.4 MySpace.....	38
3.4.5 milBook.....	38
3.5 OPTIMALIZOVÁNÍ STRÁNEK SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	38
3.6 UŽIVATELE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	39
SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ČESKÁ ZBROJOVKA, A.S.....	42

4.1	ENVIROMENTÁLNÍ POLITIKA A CERTIFIKACE	43
4.2	PRODUKTOVÉ ZNAČKY	44
5	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	45
5.1	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KONKURENCE NA FACEBOOKU.....	46
5.2	BENCHMARKING	49
5.3	SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V RÁMCI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	51
5.3.1	Silné a slabé stránky.....	51
5.3.2	Příležitosti a hrozby.....	54
5.4	PRŮZKUM POVĚDOMÍ O FIRMĚ ČESKÁ ZBROJOVKA, A.S. NA FACEBOOKU.....	56
5.4.1	Cíle	56
5.4.2	Metodika	56
5.4.3	Hypotézy	57
5.4.3.1	χ^2 test o nezávislosti v kombinační tabulce	57
5.4.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření	59
5.4.5	Závěrečné shrnutí	65
5.4.6	Vyhodnocení hypotéz.....	65
	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	67
6	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZAMĚŘENÍM NA SOCIÁLNÍ SÍŤ	68
6.1	DEFINOVÁNÍ STRATEGIE.....	68
6.2	STANOVENÍ CÍLŮ	69
6.2.1	Definování cílové skupiny	69
6.2.2	Definování cílů.....	69
6.3	ZPŮSOBY DOSAŽENÍ STANOVENÝCH CÍLŮ.....	70
6.3.1	Do konce roku 2013 dosáhnout na sociální síti Facebook 6.000-7.000 fanoušků	70
6.3.2	Získávání zpětných vazeb od uživatelů pro zlepšení komunikace a propagace firmy	74
6.3.3	Vybudování dobrých vztahů s uživateli, utužování loajality	75
6.4	ČASOVÁ ANALÝZA	77
6.4.1	Časový plán.....	77
6.4.2	Časová analýza.....	78
6.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	83
6.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	86
	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	89
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK.....	95
	SEZNAM GRAFŮ	96
	SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

Internet jako takový představuje obrovské moderní, pokrokové médium v marketingové komunikaci. Podává příležitosti jak pro zákazníky, tak i pro firmy, a to v podobě širšího výběru výrobků a služeb od různých dodavatelů, včetně porovnání cen, dále možnost expandovat na nové trhy, nabídnout nové výrobky či služby a konkurovat tak ostatním firmám. Otevírá nové možnosti oslovení cílových zákazníků, a to stávajících i potenciálních. Má tedy v sobě velký potenciál a již záleží na každé společnosti, zda objeví nové možnosti přiblížení se spotřebitelům a využije je ve svůj prospěch.

Prezentace firmy na internetu je dnes samozřejmostí, tak jako využívání všech možností, které internet nabízí, jedná se např. o webové stránky, e-shopy, reklamu a komunikaci na internetu jako takovou, a v neposlední řadě o sociální sítě, které představují jeden z největších fenoménů dnešní doby. S postupem času se internetoví uživatelé stali imunní vůči internetové reklamě, a ty tak ztrácejí svou efektivitu, proto se vhodným nástrojem přiblížení se k současným i potenciálním zákazníkům staly sociální média.

Marketing na sociálních sítích je jedním z nejrychleji se rozvíjejících a udává zcela nový směr a rozměr v komunikaci se spotřebiteli, rozšiřuje možnosti oslovení zákazníků, sdílení, resp. šíření informací mezi přáteli již oslovených uživatelů apod. Taková forma komunikace je navíc velmi snadná, rychlá a beznákladová.

V diplomové práci je vypracován projekt marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě, což je pro firmu velmi aktuální a přínosné.

V teoretické části jsou zpracovány odborné poznatky z dostupné literatury, které souvisí s marketingovou komunikací, následně komunikací internetovou a sociálními sítěmi. V praktické části se zabývám analýzou současného stavu takového druhu komunikace ve firmě a následně projektem zaměřeným na sociální sítě, který má za úkol zefektivnit marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Analytická část slouží jako podklad pro vypracování projektové části.

Věřím, že vypracování této práce bude pro firmu Česká zbrojovka, a.s. přínosem a napomůže jim v marketingových aktivitách uskutečňovaných na sociálních sítích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

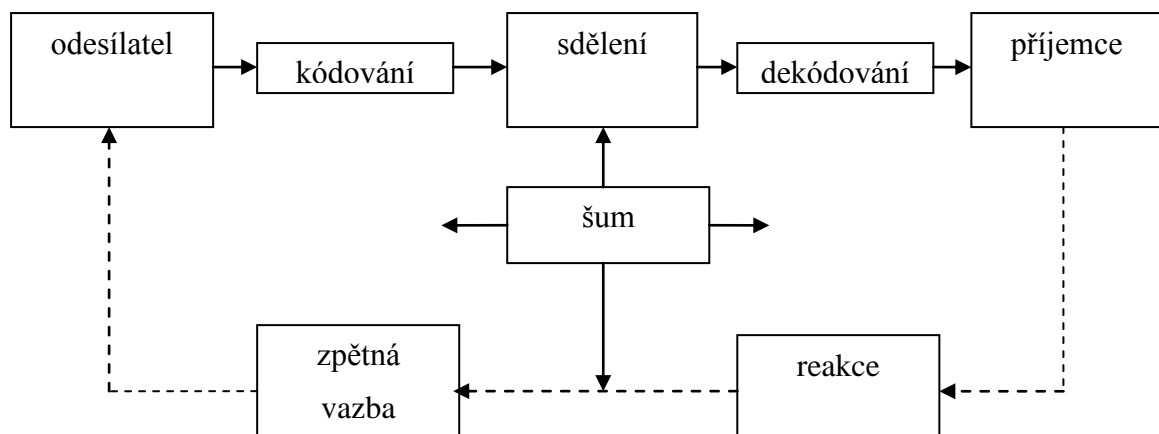
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace označuje prostředky, kterými se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele o výrobcích a značkách, které prodávají. Je prostředkem vytváření vztahu se zákazníky. Samotný marketing je založen na vztazích se zákazníky. (Jakubíková, 2008, s. 40; Kotler a Keller, 2007, s. 574)

Marketingová komunikace patří v marketingovém mixu k té části aktivit, které bezprostředně působí na spotřebitele a seznamují je s výrobkem nebo službou s cílem přesvědčit je k nákupu. (Manažer marketingových komunikací, 1998, s. B3)

1.1 Proces marketingové komunikace

Komunikace představuje vztah, kdy odesílatel sleduje určitý cíl, dává konkrétnímu sdělení komunikační formu a vyšle ji prostřednictvím sítě k příjemci. Příjemce zpracuje sdělení a reaguje na ně. Viz obrázek 1. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 243)



Obrázek 1: Proces komunikace (Kotler a Keller, 2007, s. 577)

1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení síly je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

V průběhu let byla vypracována řada modelů, které demonstrují, čeho chce model marketingové komunikace dosáhnout. Jeden z nich je známý pod označením AIDA, kde každé

písmeno představuje stav mysli a způsob chování určité části zákazníků (Majaro, 1996, s. 152):

A = Attention (Pozornost)

I = Interest (Zájem)

D = Desire (Touha)

A = Action (Čin)

Mezi tradičně uváděné cíle patří (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41):

- Poskytnout informace – např. o dostupnosti určitého výrobku či služby.
- Vytvořit a stimulovat poptávku – zvyšování poptávky je prvořadým cílem většiny činností.
- Diferenciace produktu, firmy – tzn. odlišení se od konkurence.
- Důraz na užitek a hodnotu výrobků – ukázat spotřebitelům výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo užití služeb.
- Stabilizace obratu – změny prodejů mohou být způsobeny sezonností zboží, cykličností nebo nepravidelností poptávky, což způsobuje tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů.
- Vybudovat a pěstovat značku – ovlivňování postojů ke značce, vytváření povědomí, posilování znalosti.
- Posílení firemního image – image firmy ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků (veřejnosti), podle jejich představ a názorů pak jednají a preferují či ignorují produkty určité firmy.

V každé kampani marketingové komunikace je pak možno definovat podrobnější cíle, jako např. upozornění na možnost nákupu, stimulování spontánních nákupů, péče o zákazníky, posílení loajality ke značce, ovlivňování trhu, budování důvěry aj. (Majaro, 1996, s. 153)

1.3 Vytváření účinné komunikace

Realizace účinné komunikace nastává v dílčích etapách (Kotler a Keller, 2007, s. 579-593; Manažer marketingových komunikací, 1998, s. B7-B11):

- Identifikace cílových zákazníků – proces komunikace musí začít představou o cílové veřejnosti (potencionálních zákaznících, rozhodovatelích a ovlivňovateli),

jedincích, skupinách a veřejnosti). Hlavní část analýzy cílové veřejnosti zjišťuje současnou image společnosti, jejích výrobků a konkurentů.

- Určování cílů komunikace – analýzou image v cílových skupinách se zjistí, o jaký druh komunikačního problému jde, a podle těchto okolností se přistoupí k formování cílů komunikace.
- Navržení komunikace – formulování komunikace pro dosažení žádoucí odezvy je nutné vyřešení tří problémů: co říct (strategie sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo by to měl říct (zdroj sdělení).
- Volba komunikačních kanálů – komunikační kanály se dělí na kanály osobní (jedna osoba přímo komunikuje s druhou nebo s více osobami navzájem) a neosobní (neumožňují přímý osobní kontakt mezi komunikátorem a příjemcem propagační informace) komunikace. Při jejich výběru hraje roli skutečnost, o jaký předmět propagace jde, a kterým cílovým skupinám veřejnosti je určen.
- Stanovení rozpočtu na komunikaci – běžnými metodami stanovení rozpočtu je metoda přijatelného rozpočtu (rozpočet dle možností společnosti), metoda procenta obratu (rozpočet se stanoví jistým procentem z prodeje), metoda shody s konkurencí (rozpočet se stanovuje dle propagačních výdajů konkurenční firmy) a metoda cíle a úkolu (vychází se ze záměru, jaký podíl na trhu by měl výrobek v budoucnu získat).
- Rozhodnutí o komunikačním mixu – společnosti musí rozpočet rozdělovat mezi šest hlavních způsobů komunikace: reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, akce a zážitky, prodejní sílu a přímý marketing.
- Sledování účinnosti komunikace – výzkum výsledků marketingové komunikace souvisí s metodami výzkumu propagace. Základem je správné formulování problémů a ujasnění si záměru. Hodnocení je závislé i na druhu komunikace. V reklamě se soustřeďuje měření účinnosti na komunikační účinky propagační informace, v přímém marketingu je hlavní metodou měření velikost poptávky, v podpoře prodeje se efektivnost sleduje vyjádřením procent realizovaného prodeje ve vztahu k nákladům či velikostí poptávky. Public relations a sponzoring používají především psychologických a sociologických technik.
- Řízení a sledování procesu marketingové komunikace – řízení marketingových komunikací je třeba uplatňovat co nejkomplexněji, efektivnost je tím podstatně větší, než pokud za jednotlivé formy propagace odpovídají různé útvary.

1.4 Nástroje marketingové komunikace

Marketingový komunikační mix sestává ze šesti hlavních způsobů komunikace.

Tabulka 1: Komunikační platformy (Kotler a Keller, 2007, s. 575)

Reklama	Podpora prodeje	Eventy (události a zážitky)	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Balíčky pro novináře	Prodejní prezentace	Katalogy
Vnější balení	Prémie a dárky	Zábava	Projevy	Prodejní schůzky	Zasílání pošty
Vkládaná reklama	Vzorky	Festivaly	Semináře	Stimulující programy	Telemarketing
Brožury a propagační tiskoviny	Veletřhy a výstavy	Umění	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Plakáty a letáky	Vystavování	Příležitosti	Charitativní akce	Obchodní výstavy a veletřhy	Teleshopping
Adresáře a katalogy	Ukázky	Exkurze	Publikace		Faxy
Reprinty reklam	Kupony	Muzea společnosti	Vztahy s komunitou		e-maily
Billboardy	Slevy	Pouliční aktivity	Lobování		Hlasová pošta
Poutače	Zábava		Identity media		
POS displeje	Nízkoúrovňové financování		Časopis společnosti		
Audiovizuální materiál	Výkup na protiúčet				
Symboly a loga	Věrnostní programy				
Videokazety	Provázání				

1.4.1 Reklama

Reklama je forma propagace, která prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb nebo myšlenek. Reklama informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách značky, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Tímto pak vytváří předpoklady pro prodej. (Manažer marketingových komunikací, 1998, s. B4)

Při vytváření reklamního programu se musí vždy začít s identifikací cílového trhu a motivů kupujících, dále se stanoví pět rozhodnutí zvaných 5M (Manažer marketingových komunikací, 1998, s. F11-F28):

- Mission (poslání) – jaké jsou cíle reklamy
- Money (peníze) – kolik prostředků může být vynaloženo
- Message (sdělení) – jaké sdělení má být vysláno
- Media (médiá) – jaká média použít
- Measurement (měření) – jak vyhodnocovat výsledky

Druhy reklam (Kotler a Keller, 2007, s. 607; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 68-69):

- Informativní reklama – zaměřena na vytvoření povědomí o značce a znalosti nových produktů.
- Přesvědčovací reklama – zaměřena na vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo kupního záměru ohledně výrobku či služby.
- Připomínková reklama – zaměřena na stimulaci opakovaného nákupu výrobků a služeb.
- Posilující reklama – zaměřena na přesvědčení současných zákazníků, že učinili správnou volbu.
- Obhajovací reklama – jedná se o placené veřejné sdělení prostřednictvím médií přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo k němuž veřejnost dosud správné stanovisko nezaujala.
- Srovnávací reklama – strategie, ve které se přímo porovnává výrobek, služba či značka zadavatele s konkurenčním výrobkem.
- Maloobchodní reklama – veškerá reklama, kterou dělají obchodní jednotky a je zaměřena na spotřebitelskou veřejnost.

- Kooperativní reklama – jde o spolupráci při dělení nákladů a aktivit většinou mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem, kde podíl závisí na vzájemné dohodě partnerů.

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají přimět zákazníky k okamžitému nákupu. (Kotler, 2003, s. 89)

Jde většinou o krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu. Jedná se např. o termínovaný prodej se slevou, poskytnutí slevy při nákupu více výrobků, systém premií, soutěží, bezplatných vzorků, slavností apod. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 254)

Podporu prodeje řadíme do tří hlavních kategorií (Smith, 2000, s. 262):

- Akce zákaznické (slevy, dárky, hodnotné ceny a soutěže)
- Akce obchodní (zvláštní podmínky, vybavení prodejního místa, rozdávání marketingových předmětů firmy)
- Akce na podporu prodejních týmů (různé výhody a motivační plány)

Cíle podpory prodeje (Smith, 2000, s. 264-265):

- zvýšit tržby,
- hledat nové druhy zboží či služeb,
- nabídnout maloobchodníkům veškerý sortiment,
- prodat přebytečné zásoby,
- zastavit konkurenci,
- srovnat krok s konkurencí,
- vytvořit databázi,
- práce se sdělovacími prostředky.

1.4.3 Eventy (události a zážitky)

V rámci přibývajících rovností produktů a chybějící možnosti technické diferenciací by mělo být dosaženo jedinečnosti na základě emoční strategie pozice a konstrukcí zážitku. V této souvislosti vzniká marketing orientovaný na zážitek. Úkolem je pak spojit specifické zážitky spotřeby se značkou a pomocí strategie emoční pozice dosáhnout diferenciací na trhu. Pod pojmem event pak rozumíme zvláště významný, výjimečný či jedinečný zážitek, který

byl pro spotřebitele zinscenován podnikem v daném čase a prostoru. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 260)

Cíle událostí (Kotler a Keller, 2007, s. 630-631):

- ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem,
- zvýšit povědomí o firmě či produktu,
- vytvořit nebo posílit vnímání image značky spotřebitelem,
- posílit image firmy,
- vytvořit zážitky a evokovat pocity,
- vyjádřit oddanost firmy vůči komunitě nebo sociálním problémům,
- pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance,
- umožnit merchandisingové nebo propagační příležitosti.

1.4.4 Public relations

Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Její prostřednictvím působí subjekt na veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnou tak mezi oběma vzájemného porozumění. (Manažer marketingových komunikací, 1998, s. K8)

Veřejnost zahrnuje jak potenciální, tak skutečné zákazníky, a dále i širší veřejnost v oblasti hospodářství jako např. dodavatele, konkurenci, investory, zákonodárny orgány, finanční instituce apod. (Smith, 2000, s. 321; Tomek a Vávrová, 2011, s. 266)

Poslání public relations (Kotler a Keller, 2007, s. 632-633):

- Vztahy s tiskem – prezentace novinek a informací týkajících se společnosti.
- Publicita produktů – co nejlépe zveřejňovat informace týkající se specifických produktů.
- Korporátní komunikace – chápání společnosti prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace.
- Lobbying – jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně legislativních opatření.
- Poradenství – doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí a pozice společnosti.

Cíle PR (Manažer marketingových komunikací, 1998, s. K9-K10):

- upevnění vztahů se zákazníky,
- získání nových zákazníků,
- zdůrazňování kvality produkce,
- informovat o novinkách, výhodách apod.

Celkovým cílem je vybudovat v dlouhodobějším horizontu příznivou image firmy, její goodwill, resp. souhrnnou corporate identity, která by stmelovala firmu uvnitř a zároveň posilovala její vnější prezentaci. (Foret, 1997, s. 82)

1.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej spočívá na schopnosti prodejce přimět personálně komunikativní formou zákazníka k přijetí objednávky. Díky svému bezprostřednímu působení je schopen mnohem účinněji ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech produktu. Je typický pro některé druhy zboží a služeb dlouhodobé spotřeby. (Foret, 1997, s. 77; Manažer marketingových komunikací, 1998, s. B6)

Osobní prodej má tři výrazné vlastnosti (Kotler a Keller, 2007, s. 595):

- Osobní interakce – bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami.
- Kultivace – osobní prodej dovoluje vznik veškerých druhů vztahů, od věcného prodejního vztahu k hlubokému osobnímu vztahu.
- Odezva – v kupujícím podněcuje pocit závazku, způsobený vyslechnutím informací od prodejce.

Šest kroků účinného procesu prodeje (Kotler a Keller, 2007, s. 664-665):

1. Vyhledání potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace
2. Předběžné oslovení
3. Prezentace a demonstrace
4. Překonání námitek
5. Uzavření obchodu
6. Udržování zákazníka

1.4.6 Direct marketing

Direct marketing využívá přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb spotřebitelům bez použití marketingových prostředků. Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení. (Kotler a Keller, 2007, s. 642)

Přímý marketing určitým způsobem obrací roli trhu a zákazníka. Místo aby nakupující musel jít na trh, direct marketing přináší trh přímo do domu či kanceláře. (Smith, 2000, s. 287)

Mezi výhody se řadí měřitelnost, snadná komunikativnost a velký prostor pro kreativitu a prezentaci. (Manažer marketingových komunikací, 1998, s. B15)

Přímý marketing sdílí tři významné charakteristiky (Kotler a Keller, 2007, s. 594):

1. Customizace – sdělení může být připraveno tak, aby oslovovalo jednotlivce.
2. Aktuálnost – sdělení může být připraveno velmi rychle.
3. Interaktivnost – sdělení může být měněno podle reakce jednotlivých osob.

1.5 Výběr komunikační strategie

Rozeznáváme dvě základní komunikační strategie (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50-51):

1. Strategie pull (protáhnout)

Strategie pull je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Pokud má obchodník na skladě velké množství substitučních výrobků, může ho tato strategie motivovat, aby chtěl prodávat i tento výrobek. Stimulantem je pak poptávající zákazník. Cílem je budovat spotřebitelskou poptávku. Nejčastěji používané prvky komunikace v této strategii je reklama a podpora prodeje.

2. Push strategie (protlačit)

Push strategie spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. To lze udělat pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, programů na podporu dealerů apod.

Úspěšné firmy používají kombinace obou strategií, nicméně řada z nich zná pouze jednu, již vyzkoušenou. Např. na průmyslových trzích je téměř výhradně používána strategie

push, u zásilkových obchodů zase strategie pull. Zásadní roli při přípravě komunikační strategie hraje i faktor načasování.

1.6 Moderní trendy v marketingové komunikaci

V souvislosti s rychlým technologickým vývojem se výrazně mění úloha a účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Vzhledem k narůstající imunitě spotřebitelů vůči klasické reklamě, hledají firmy nové komunikační způsoby, jak lépe oslovit své cílové zákazníky. Jedná se např. o (Patalas, 2009, s. 53; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 254-271):

1. Product placement

Product placement definujeme jako použití reálného značkového výrobku nebo služby přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, smluvně dohodnutých podmínek. Jedná se o nenásilnou metodu reklamy, kterou divák vnímá, nepokládá ji za rušivou a v ideálním případě u něj může vyvolat touhu vlastnit daný výrobek. Aby fungoval efektivně, bývají výrobky zobrazeny pouze v pozitivní situaci.

V audiovizuálních dílech se může vyskytovat trojím způsobem:

- o produktu se v díle hovoří,
- produkt je některou z postav užíván,
- produkt je zachycen v záběru filmu či televizním pořadu nebo umístěn ve virtuálním prostředí.

2. Guerillová komunikace

Guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Firmy ji využívají v případě nedostatku prostředků na klasickou reklamní kampaň, nebo pokud nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení. Využívají se zde nestandardní média, zejména outdoorová, která mohou přilákat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit rozruch. V praxi se jedná o prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, sloupy veřejného osvětlení, veřejná prostranství atd. Koncepce se opírá o tvořivost, rychlost, zajímavou myšlenku a kreativní přístup. Cílem originálních a inovativních kampaní je překvapit spotřebitele, udělat na něj dojem a přesvědčit jej o vhodnosti výrobku nebo služby.

Nejosvědčenější taktikou je:

- udeřit na nečekaném místě,
- zaměřit se na přesně vytipované cíle,
- ihned se stáhnout zpět.

3. Mobilní marketing

Mobilní marketing lze chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Propagační a prodejní aktivity pracují nejčastěji s textovými zprávami, a reklamní či jiná sdělení jsou prezentována formou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcími tóny, hrami apod. Mobilní marketing lze využít pro zvýšení informovanosti a budování znalosti o produktu, podpoře značky, komunikaci aktuálních slevových či věrnostních akcí. Výhodou je možnost přesného zacílení, vysoká operativnost, snadná a rychlá aktualizace, vysoký komfort, nízké náklady, jednoduchá měřitelnost aj.

Mobilní marketing využívá řadu nástrojů:

- Reklamní SMS – klasické nebo sponzorované.
- Reklamní MMS – multimediální provedení reklamního sdělení.
- SMS soutěže, hlasování, ankety.
- Obousměrná SMS komunikace – komunikace mezi spotřebitelem a firmou mající charakter reklamy.
- Advergaming – interaktivní hry s reklamním obsahem.
- Loga, obrázky, vyzváněcí melodie – reklamní plochou se stává displej mobilu.
- Cell broadcasting – určitý vysílač mobilního operátora šíří v rámci svého dosahu reklamní sdělení, např. o slevě v obchodě v blízkosti vysílače.
- Location-based marketing – reklamní upozornění na obchody, hotely, kina aj. v závislosti na aktuální poloze uživatele.
- Speciální grafické kódy – jsou umístěny v tiskových médiích, na obalech produktů. Po jejich vyfotografování telefon dekóduje zašifrovanou informaci a automaticky provede zobrazení dalších textů, obrázků, animací atp.

Speciální podskupinou mobilního marketingu je proximity marketing, využívající technologie bluetooth. Funguje na principu oslovování zařízení pracující s touto technologií.

4. Virální marketing

Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Přenos zpráv se odehrává v internetovém či mobilním prostředí. Virální zpráva může mít podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her apod. Aby však fungovala virálním způsobem musí mít originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a vhodnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů. Nejčastěji používanou formou je elektronická pošta. V poslední době se však rozšířila i možnost umístování zábavných videí s propagací značky či produktu na internetový server YouTube.com.

5. Word-of-Mouth

Word-of-Mouth je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Proces WOM je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka.

WOM má dvě základní formy:

- Spontánní WOM – neformální, nikým nepodporovaný způsob předávání osobního sdělení z člověka na člověka. Jedná se o doporučování značky či produktu spokojenými zákazníky prostřednictvím tzv. social shoppingu.
- Umělý WOM – vytvořený jako výsledek aktivit marketingových útvarů firem a cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi.

6. Buzz marketing

Buzz marketing je jedna z technik WOM marketingu. Jedná se o marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, zájmu, emocí kolem určité značky, produktu, firmy, akce apod. Cílem je poskytnout podněty ke konverzacím a šíření osobního doporučení mezi lidmi a zároveň vytvořit zajímavé téma pro diskusi v médiích. Je třeba zde najít natolik zajímavé, neobvyklé, kontroverzní téma, které by představovalo potenciál k vyvolání potřebného rozruchu jak u spotřebitelů, tak v médiích. Proto se zde objevují prvky tajemna, humoru, skandálnosti, tabuizovaná témata, šokující situace apod. Velmi často jde o příběhy, v nichž vystupují známé osobnosti.

2 INTERNETOVÝ MARKETING

Internet je marketingové médium. Internet lze charakterizovat jako globální počítačovou síť, která má několik set milionů účastníků a poskytuje různé služby, zejména pak přístup k hypertextovým odkazům, elektronickou poštu, audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Jinými slovy internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat a další služby. Nekontroluje ho žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám. (Blažková, 2005, s 12; Hlavenka, 2001, s. 3)

Internetový marketing, často označován také jako e-marketing či digital marketing, je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu. Zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu lze tedy chápat jako využití služeb internetu k podpoře či realizaci marketingových aktivit. (Janouch, 2011, s. 19; Zamazalová a kol., 2010, s. 434)

Jiná definice uvádí, že on-line marketing je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu, uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu. On-line marketing však působí pouze na tu část populace, která využívá internet a i zde platí, že středem zájmu je zákazník, jeho zájmy a potřeby, a především uspokojení těchto potřeb. Internet urychluje komunikaci se zákazníky, zjišťování jejich potřeb a jejich uspokojování. (Blažková, 2005, s. 31)

Základní rozdíly marketingové komunikace na internetu od klasické komunikace se týkají zejména (Blažková, 2005, s. 31):

- prostoru a času,
- vztahu textu a obrazu,
- směru komunikace,
- interakce,
- nákladů a zdrojů.

2.1 Segmentace na internetu

Při segmentaci trhu jde o odkrývání takových skupin zákazníků, ve kterých si jsou zákazníci uvnitř segmentu co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu, zatímco jednotlivé segmenty navzájem mezi sebou jsou svými tržními projevy co nejvíce odlišné.

Trhy lze segmentovat dle následujících kritérií (Blažková, 2005, s. 32-33; Janouch, 2011, s. 22):

- Demografických (pohlaví, věk, etnikum, demografický profil uživatelů internetu)
- Geografických (regiony, města, ekonomická síla určitého území)
- Psychografických (životní styl, sociální skupina, zájmy, dle psychografických faktorů: zákazníci preferující značku, loajální vůči jedné značce, neradi nakupující, hledající výhodné nabídky on-line, nevěřící ve značky)
- Socioekonomických (zaměstnání, příjem, vzdělání, struktura výdajů)
- Podle přístupu k technologiím (nadšenci, profesionálové, spotřebitelé, surfaři)

2.2 Internet a jeho využití v marketingu

Internet má v marketingu široké využití, nemusí sloužit je k přímé komunikaci se zákazníky či k reklamě, ale také jako (Blažková, 2005, s. 36-37):

- Účinná prezentace firmy a jejich výrobků – realizace marketingových kampaní, budování značky, poskytování technické podpory či návodu na použití jednotlivých výrobků.
- Informační zdroj – vyhledávání nových informací, dodavatelů či odběratelů, informace o vývoji na trhu, v odvětví apod.
- Lepší řízení vztahů k zákazníkům – snadná a efektivní komunikace se zákazníky, zjišťování zpětné vazby, lepší oslovení nových zákazníků.
- Efektivní obchodní kanál – elektronické obchodování (rychlé, levné a bezpečné realizace obchodních transakcí).
- Spolehlivé řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál – implementace nových elektronických aplikací a integrace již existujících modulů řídících tok informací a zboží od dodavatele k zákazníkům.
- Řízení interních procesů firmy – elektronizace a integrace interních procesů, napojení na dodavatelsko-odběratelské řetězce, čímž dochází k úsporám nákladů.

Výhody využití internetu ve firmě (Blažková, 2005, s. 39):

- snížení nákladů,
- získání konkurenční výhody,
- zlepšení komunikace,
- získání nových příležitostí,

- zefektivnění podnikových procesů,
- zlepšení péče o zákazníka.

Nicméně v praxi existují i překážky bránící většímu rozvoji a využití internetu, kterými jsou např. nedostatečné znalosti a zkušenosti, nedostatečný počet domácností vybavených počítačem a připojením k internetu, pochybnosti na straně firem o přínosech, strach z narušení bezpečnosti ochrany dat, vyšší poplatky za připojení k internetu. (Blažková, 2005, s. 39)

Mezi základní služby na internetu patří:

1. World Wide Web

WWW neboli Web, je dnes nejrozšířenější službou internetu. Webové stránky poskytují možnosti získávání informací, zasílání dotazů a získávání odpovědí, marketingového výzkumu, on-line nákupu, sledování reklam, reklamních akcí a mnoho dalších. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 262)

Jako příklady komerčního využití lze uvést (Blažková, 2005, s. 35):

- Firemní prezentace.
- Freemails- bezplatná elektronická pošta.
- Specializované servery.
- Vyhledávací servery.
- Elektronické noviny a časopisy.
- E-commerce servery – nákup, prodej a platby přes internet.

2. Elektronická pošta

E-mail můžeme charakterizovat jako digitální přenos dat, které jsou zprostředkovány z jednoho počítače do druhého pomocí speciálního, pro e-maily vytvořeného poštovního programu. Komunikační náklady jsou velmi nízké, rozesílání je velmi rychlé a jednoduché. Marketing prostřednictvím e-mailu však nelze zaměřovat se zasíláním nevyžádané pošty, tzv. spamu. Podstatou úspěchu je to, že žádný e-mail by neměl být odeslán bez svolení zákazníka, které si odesílatel předem vyžádal. Což na druhé straně přináší nebezpečí nerespektování ochrany osobnosti. (Blažková, 2005, s. 35; Tomek a Vávrová, 2011, s. 262)

E-mail nabízí různé formy pro dosahování marketingových cílů (Tomek a Vávrová, 2011, s. 262-263):

- zprávy o novinkách,
- zasílání newsletter a bulletinů,
- inzeráty,
- ceníky,
- servisní informace,
- objednacích formulářů,
- odpovědní e-mail,
- on-line nákup.

3. Diskusní skupiny

Diskusní skupiny jsou vytvořeny k určitému tématu, např. věda, technologie apod. Zde je pak možno psát příspěvky či je jen číst. Jsou vhodné k monitorování názorů lidí na určité výrobky a služby, na získání zpětné vazby, pro marketingový výzkum, reklamu a PR. Existují i skupiny, které poskytují odpovědi na nejčastěji kladné otázky. (Blažková, 2005, s. 35-36)

4. Konference

Konference jsou obdobou diskusních skupin, nicméně fungují na podobném principu jako elektronická pošta. Platí zde zákaz zasílání reklamy a další omezení, které jsou součástí internetové etikety. Lze zde sledovat názory lidí, poradit jim, získat zpětnou vazbu apod. (Blažková, 2005, s. 36)

5. Internet Relay Chat

IRC umožňuje diskusi mezi uživateli, kteří jsou připojeni ve stejném čase. Je možné ho využít pro monitorování problémů lidí, poskytování rad, PR či reklamu. (Blažková, 2005, s. 36)

6. Přenos souborů

Možnost stáhnout si libovolné soubory ze serverů, které obsahují soubory, jež někdo poskytl k dispozici. K marketingovým účelům je toto využití téměř nulové. (Blažková, 2005, s. 36)

7. Sociální sítě

Sociální sítě představují společenství, vytvářena jednotlivými firmami pro své zákazníky nebo různá demografická společenství, popř. geografická, odvětvová, funkční, tematická atp. Jejich prostřednictvím je umožněn efektivní zásah určité cílové skupiny, při současném respektování volby příjmu informací uživatelem. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 264)

2.3 Marketingová komunikace na internetu

Internet nabízí nový, alternativní způsob marketingové komunikace za účelem informování o výrobcích, a má pomoci při nákupním rozhodování. Nejběžnějším prostředkem komunikace na internetu je World Wide Web, a následně za ním elektronická pošta. (Blažková, 2005, s. 80)

Výhody komunikace na internetu (Blažková, 2005, s. 80-81):

- Celosvětový dosah.
- Nepřetržitost: Internet funguje 24 hodin denně.
- Rychlost sdělení.
- Zpětná vazba: Odpověď od různých lidí mohou získat bezprostředně.
- Nízké náklady.
- Obsáhlost a selektivnost informací: V případě e-mailu lze použít přílohy, lze si vybrat, jaké informace chce zákazník dostávat. V případě webu lze použít odkazy na další stránky, text, video/audio nahrávky apod.
- Snadná práce s informacemi: Údaje lze snadno a rychle aktualizovat, lze archivovat informace.

Mezi nevýhody komunikace na internetu patří (Blažková, 2005, s. 81):

- Různá technická omezení: Komunikace pouze u lidí, kteří jsou připojeni na internet, možná pomalá rychlost přenosu aj.
- Neosobnost komunikace.

2.3.1 Komunikační mix na internetu

Složky komunikačního mixu používají firmy ke komunikaci se svými cílovými zákazníky, aby odlišily své výrobky, připomněly, informovaly a přesvědčily. Jednotlivé složky komunikačního mixu lze realizovat i na internetu, pouze s výjimkou osobního prodeje. (Blažková, 2005, s. 81)

Způsoby marketingové komunikace na internetu (Blažková, 2005, s. 82; Janouch, 2011, s. 20):

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing
- Virální marketing

Komunikační prostředky (Janouch, 2011, s. 21):

- www stránky,
- e-shopy,
- e-mail,
- blogy,
- diskusní fóra,
- sociální sítě,
- sdílená multimédia a další.

Techniky komunikace na internetu (Janouch, 2011, s. 21):

- budování odkazů,
- SEO/SEM,
- generování leads apod.

2.3.1.1 Reklama na internetu

Reklama na internetu, stejně jako klasická reklama, informuje zákazníky o existenci výrobku, o jeho kvalitě, vlastnostech apod., snaží se je přesvědčit o koupi výrobku. Může také upozorňovat na elektronický obchod, firemní stránky, na různé akce. Reklama na internetu představuje velkou možnost pro zlepšení zaměření, sledování a interaktivity komunikace. Umožňuje komunikovat 24 hodin denně během celého roku, rychle měnit sdělení obsah i styl. (Blažková, 2005, s. 82; De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 497)

Podoby reklamy na internetu (Blažková, 2005, s. 82-88; Janouch, 2011, s. 208-214):

1. Reklamní prvky na webu

Mezi nejčastěji užívané reklamní formáty patří:

- Full banner - jedná se o reklamní proužek o velikosti 468x60 bodů.
- Interstitial – reklamní sdělení se objeví na několik sekund před načtením vlastních stránek.
- Pop-up – po vstoupení na stránky dojde k otevření nového okna prohlížeče s reklamním sdělením.
- Rich media banner – je poutavější než klasické bannery.
- Skyscraper – velký banner o rozměru 600x120 pixelů.
- Textové odkazy – reklamní sdělení je přenášeno prostřednictvím textu a vede na další stránky.

2. Placené odkazy (založeno na vyhledávačích)

Placený odkaz se ve vyhledávači zobrazuje na určitý předem zvolený dotaz. Od přirozeně nalezených odkazů se odlišuje grafickým zvýrazněním a tím, že je uveden na první stránce výsledků před neplacenými odkazy. Placenými a neplacenými odkazy se zabývá marketing založený na vyhledávačích (SEM – Search Engine Marketing). SEM se orientuje na katalogy stránek, fulltextové vyhledávače, pay-per-click vyhledávače. U katalogů a fulltextových vyhledávačů je třeba zvolit vhodná klíčová slova a fráze a další aktivity pro zvýšení pravděpodobnosti, že se uživateli zobrazí odkaz na dané stránky. U vyhledávačů typu pay-per-click majitelé za dobré umístění platí.

3. E-mail marketing

Jedná se o levné, snadno dostupné, vysoce účinné a nenáročné řešení. Lze ho realizovat dvěma způsoby, a to oslovovat pouze ty uživatele, kteří o zasílání reklamních či informačních zpráv sami požádali (autorizované e-maily), nebo posílat e-maily uživatelům, kteří jsou pro firmu zajímaví (nevyžádané e-maily, tzv. spamy).

4. Reklama v diskusních skupinách, konferencích

Reklama v diskusních skupinách a konferencích je velmi cílená, neboť se zaměřuje na lidi se stejným zájmem. Nicméně pokud firma zašle nějaký e-mail, měla by ho určitým způsobem odlišit, aby si ho mohl přečíst jen ten, koho opravdu zajímá.

2.3.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je způsob marketingové komunikace se zákazníky s cílem přimět je k rozhodnutí o nákupu. Je poskytována bezprostředně před nákupem, i tak ale může mít dlouhodobé účinky. (Janouch, 2011, s. 165)

Obvykle se dělí na (Blažková, 2005, s. 91-92; Janouch, 2011, s. 165):

- Pobídky k nákupu (slevy, soutěže, vzorky, dárky, sbírání bodů).
- Věrnostní programy (sbírání bodů, slevy při opakovaném nákupu, slevové kupony, dárky, zboží nebo služby zdarma).
- Partnerské programy (prodej přes třetí strany za provizi).

2.3.1.3 Public relations

Public relations zahrnuje veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou a veřejností nebo její částí, jejichž účelem je zlepšení, udržení nebo ochrana image firmy nebo výrobku. PR má jiné cíle než reklama, a to především vytváření vztahů s veřejností. (Blažková, 2005, s. 89; Janouch, 2011, s. 183)

Pod public relations většinou zahrnujeme (Blažková, 2005, s. 89; Hlavenka, 2001, s. 144):

- Tiskové zprávy
- Tiskové konference a videokonference
- Firemní webové stránky
- Virtuální noviny a časopisy
- Sponzoring

2.3.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing na internetu znamená takovou formu marketingové komunikace, kdy dochází k adresnému oslovení zákazníků a zároveň má zákazník možnost okamžité reakce. Cílem je získat určitou odezvu. Může to být přivedení zákazníka do e-shopu nebo zjištění názorů na produkty. (Janouch, 2011, s. 207)

Formy přímého marketingu (Janouch, 2011, s. 207):

- E-mailing
- On-line chat
- Webové semináře

- Webové konference
- E-learning

2.3.1.5 Virální marketing

Virální marketing znamená šíření zprávy, většinou komerční, formou elektronické komunikace samovolně, tedy přičiněním uživatelů samotných. Jako virální se označuje proto, že se chová jako virus, tedy se nekontrolovatelně šíří díky e-mailům či telefonním číslům. Základem zpráv je dobrý nápad, vtip nebo aktuální odkaz na současnou situaci, který lze zprostředkovat písemně nebo obrazově. (Blažková, 2005, s. 93-94)

Existuje několik typů (Blažková, 2005, s. 94-95):

- Přeposílání – k šíření zpráv je využíván e-mail.
- Výzva prostřednictvím e-mailu – e-mail obsahuje odkaz na stránky s možností odeslání zprávy kamarádovi.
- Výzva na Webu – výzva k vytvoření e-mailu je součástí prezentace.
- Virální Web-link – umístění odkazu do zajímavého článku nebo diskuse.

3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální média jsou on-line média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Obsahem se rozumí text, obrázky, videa a audio soubory. Význam sociálních médií stále narůstá, např. na Facebooku, popř. Twitteru jsou stovky milionů uživatelů. Existují však i sociální média menší, které sdružují úzce zaměřené uživatele, ty pak mohou být pro marketingovou komunikaci významnější než ta největší. (Janouch, 2011, s. 183-184)

Mezi sociální média se řadí (Janouch, 2011, s. 184; Sterne, 2010, s. 17-19):

- Sociální sítě (Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn)
- Blogy, video blogy, mikrology (Twitter)
- Diskusní fóra, Q&A portály, přehledy a stránky s názory (Yahoo! Answers)
- Wikis (Wikipedia)
- Sociální zálohovací systémy
- Sdílená multimédia (YouTube)

Na sociálních médiích si pak lidé vytváří určitý názor, který však nemusí být vždy pravdivý, nicméně má sílu přesvědčivosti. (Janouch, 2011, s. 184)

Sociální sítě jsou novým typem webových aplikací a jedná se o skupiny lidí nebo komunity, které sdílejí společné zájmy. Vyvinuly se ve 21. století z předchůdců, a to např. z diskusních serverů, online fotogalerií, úložišť pro soubory apod. Tyto služby jsou založeny na tom že (Bednář, 2011, s. 9-10; Treadaway a Smith, 2011, s. 42):

- Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli.
- Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich komentáře, odkazy, hodnocení.
- Provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.

Nepřehlédnutelnou vlastností je, že identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich identitou skutečnou. (Bednář, 2011, s. 10)

Sociální sítě představují rovněž účinný nástroj public relations. V případě že je uživateli nabídnuto zajímavé téma, mohou se prostřednictvím sociálních sítí velmi efektivně šířit nejrůznější petice a podobné iniciativy. (Karlíček a Král, 2011, s. 184)

3.1 Nová vs. stará pravidla marketingu

Stará pravidla marketingu (Scott, 2007, s. 31):

- Marketing znamenal reklamu.
- Reklama musela oslovovat masy.
- Reklama spoléhala na vyrušení lidí, aby je přinutila věnovat pozornost reklamní zprávě.
- Reklama byla jednosměrná: společnost > spotřebitel.
- Reklama byla výhradně o prodávání produktů.
- Reklama byla založena na kampaních, které měly omezený život.
- Kreativita byla považována za nejdůležitější složku reklamy.
- Pro reklamní agenturu bylo často důležitější vyhrát reklamní ocenění než získat nové spotřebitele.
- Reklama a public relations byly oddělené disciplíny vedené jinými lidmi s odlišnými cíli, strategiemi a měřícími a vyhodnocovacími kritérii.

Mezi nová pravidla marketingu se řadí (Scott, 2007, s. 48):

- Marketing je víc než jen reklama.
- Public relations je víc než jen mediální cílová skupina.
- Jste to, co publikujete.
- Lidé chtějí autentičnost.
- Lidé se chtějí účastnit.
- Místo jednosměrného vyrušení, je marketing věcí doručení obsahu v přesný čas, kdy to cílová skupina potřebuje.
- Je třeba posunout smýšlení od marketingu ovlivňujícího masy, ke strategii dosažení velkého počtu neuspokojených zákazníků prostřednictvím webu.
- Public relations je o společnosti, která vyhraje ocenění.
- Internet učinil styk s veřejností veřejným.
- Společnosti musí přitáhnout lidi do nákupního procesu skvělým online obsahem.
- Blogy, podesty, e-knihy, tiskové zprávy a další formy online obsahu dovolují organizacím komunikovat přímo s kupujícími ve formě, kterou zákazníci ocení.
- Na webu se hranice mezi marketingem a public relations stírají.

3.2 Sedm pravd o sociálních sítích

I když se sociální sítě ve velkém využívají teprve několik let, víme už hodně o tom, jak je spotřebitelé používají (Treadaway a Smith, 2011, s. 50):

1. Sociální média patří mezi mladými lidmi k preferovanému způsobu vzájemné komunikace.
2. Sociální média se zakládají na přátelských vazbách.
3. Čím aktivnější je zákazník na Internetu, tím pravděpodobnější je, že je zapojen v několika sociálních sítích.
4. Neexistuje zde soukromí, informace na sociálních sítích zůstávají.
5. Sociální média nejlépe fungují vedle stávajících metod internetového marketingu.
6. Pravidla se stále tvoří, etiketa sociálních médií je relativně nevyzrálá.

3.3 Typy sociálních sítí

Existují tři typy webových stránek sociálních sítí (Treadaway a Smith, 2011, s. 44-46):

1. Vše v jednom

Sociální sítě tohoto typu nabízejí vše ze své online komunity, zábavy, komunikace a potřeb sociálních médií na jednom místě. Lze se zde spojit s přáteli, nahrávat fotografie, aktualizovat náš stav, připojit se ke skupinám aj. Představitelem tohoto typu je MySpace.

2. Jediný trik

Tyto typy webových stránek se snaží dělat jen jednu věc, ale zato dobře. Mohou se například soustředit na zprostředkování komunikace nebo na aplikace či úložiště. Klasickým příkladem je Twitter.

3. Míšenci

Hybridní stránky sociálních médií mají sklon se zaměřovat na jednu primární funkci, ale do své platformy se snaží zakomponovat i funkce ostatních sociálních sítí. Přestože tyto stránky obsahují základní funkce, byly vybudovány kolem specifických akcí. Například YouTube slouží primárně ke sdílení a prohlížení videí. Mnohem bohatší prostředí pak nabízí Facebook.

3.4 Sociální sítě pro marketingovou komunikaci

Existuje celá řada sociálních sítí, ne všechny jsou však vhodné např. pro mezinárodní trh. Všechny se ale velmi rychle mění. (Bednář, 2011, s. 29; Treadaway a Smith, 2011, s. 46)

3.4.1 Facebook

Žádná jiná sociální síť se aktuálnímu potenciálu či široké mezinárodní oblíbenosti Facebooku nevyrovná. Facebook v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků, jejichž základem je možnost sdílet textové zprávy, tzv. statusy, a to i ostatních uživatelů. Na to navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Uživatelé si mohou dále posílat soukromé zprávy, používat celou řadu speciálních aplikací a komunikovat v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu instant messagingu. (Bednář, 2011, s. 11-12; Treadaway a Smith, 2011, s. 47)

Uživatelé Facebooku tvoří nadpoloviční většinu populace, která má v České republice přístup k internetu. Pokud jde o sociální a ekonomickou strukturu, informace, které jsou o ní dostupné, jsou méně přesné, než pokud jde o věk a pohlaví. Ne všichni uživatelé totiž vyplňují své profily a ne všichni je vyplňují popravdě. I tak lze říci, že jsou zde zastoupeny všechny vzdělanostní a příjmové skupiny. Z pohledu firmy je pak potřeba analyzovat předpokládané publikum hlavně z hlediska pohlaví a věku. (Bednář, 2011, s. 13-14)

Co se týče aplikací Facebook si na ně klade mnoho nových omezení, ale zároveň zpřístupnil mnoho nových způsobů, kterými se mohou marketingoví pracovníci dostat do vybraných příspěvků spotřebitelů. Jedná se např. o stránky pro fanoušky, profily, zvýraznění, návrhy apod. Specializovanou aplikaci se vyplatí vytvořit při následujícím (Treadaway a Smith, 2011, s. 200-201):

- Uvedení nového produktu nebo služby – lze tak představit produkt kreativním způsobem.
- Intenzivní budování značky – aplikace mohou nabídnout multimédia či zábavu, aby uživatel získal pozitivní zážitky související se značkou nebo produktem.
- Logické rozšíření značky prostřednictvím vybraných příspěvků nebo profilu - některé produkty či služby se přirozeně hodí jako motiv specializovaných aplikací posilujících celkovou nabízenou hodnotu.

Jak zajistit aby uživatelé aplikaci našli (Treadaway a Smith, 2011, s. 204):

- Úspěch hned napoprvé.
- Vytvoření aplikace, která vyžaduje pravidelné návštěvy.
- Podněcování sdílení a oznamování událostí aplikace pomocí vybraných příspěvků.
- Zveřejnění aplikace s rozmyslem (zpřístupnění jen přátelským uživatelům).
- Sledování výsledků.
- Nechat si poradit (externí vývoj aplikace).

Typy aplikací (Treadaway a Smith, 2011, s. 208-209):

- Sociální hry – jedná se o aplikace, které se snaží uživatele pobavit, nikoli jim nutně něco prodat. Herní zážitky jsou však často prodejem podporovány. Společnosti však mohou do her zahrnout prvek své značky. Jedná se o obdobu placeného umístění zboží do filmů nebo televizních pořadů. Společnost, která usiluje o oslovení jistého okruhu zákazníků, zaplatí za to, že se ve hře objeví výrobek s její značkou a nějakým způsobem přispěje k úspěchu hráče.
- Aplikace kvízů – tyto aplikace shromažďují odpovědi uživatelů na jednoduché otázky a sdílejí tyto osobní podrobnosti s přáteli. Zajímavé aplikace občas přitáhnou velké publikum, což může tvůrce zpeněžit buď pomocí reklamy nebo nabídkou produktů či služeb uživatelům.
- Osobní a virtuální dárky – touto aplikací lze vytvářet vlastní dárky, věnovat objekty a další.
- Widgety – slouží jako součást stránky pro fanoušky, jejíž vzhled a funkce přizpůsobují. Nevyžadují instalaci, spouštějí se automaticky.

3.4.2 Twitter

Twitter je sociální síť s mnohem omezenějšími možnostmi. Jedná se o jednoduchou infrastrukturu, která uživatelům umožňuje sdílet s ostatními zprávy o délce 140 znaků, které mají nastaveny tzv. následování (angl. following). Uživatelé tak mohou vzájemně reagovat, posílat příspěvky dál. Dále zde existuje možnost odebírat aktualizace od ostatních uživatelů, je možné vysílat novinky, odkazy na zajímavé produkty, aktuální zprávy z firmy apod. Nedostatkem pro firemní komunikaci je relativně menší počet uživatelů v České republice. (Bednář, 2011, s. 29-30; Treadaway a Smith, 2011, s. 48)

3.4.3 LinkedIn

LinkedIn nastartoval éru moderních sociálních sítí. Po svém spuštění v roce 2003 shromáždil data z obchodních sítí více než 40 milionů uživatelů a zanedlouho se tak stal největší a nejvýznamnější obchodní sociální sítí na světě. Jedná se o síť zaměřenou na sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Na této síti je možné sdílet reference, informace o zaměstnání, profesním statutu, kolezích, lze diskutovat na odborná témata ve specializovaných skupinách apod. Uživatelské rozhraní a všechna profilová data jsou předurčena, ale co se týče využívaných aplikací je v jejich striktní regulaci tahle sociální síť dále než ostatní. (Bednář, 2011, s. 30; Treadaway a Smith, 2011, s. 48-49)

Pro firmy je tato síť jednak zdrojem informací o zajímavých případně perspektivních lidech, jednak kvalitním profesionálním fórem. LinkedIn slouží ke komunikaci se specifickou skupinou lidí, popř. zákazníků. (Bednář, 2011, s. 30)

3.4.4 MySpace

MySpace je sociální síť, která svým uživatelům umožňuje aktualizovat svůj stav, nastavit svoji „náladu“, psát zprávy ve svém blogu a vytvářet jednostránkovou, ale komplexní prezentaci. Tato prezentace může obsahovat různé textové, grafické a multimediální prvky. Uživatelé mezi sebou budují vztahy virtuálního přátelství a mohou spolu komunikovat. Mnohem více tu jde ale o demonstraci toho, kdo ke komu patří. V České republice se používá zejména pro prezentaci kulturních uskupení, hudebních skupin, divadelních souborů apod. (Bednář, 2011, s. 32-33; Treadaway a Smith, 2011, s. 48)

3.4.5 milBook

MilBook je nedávno spuštěný web sociální sítě, a to americkou armádou. Jedná se o jakýsi klon Facebooku pro organizační informace a je orientován spíše na spolupráci než na rozvoj sociálních kontaktů. Zahrnuje rozsáhlé bezpečnostní úrovně a byl navržen k tomu, aby Ministerstvu obrany poskytl představu o možnostech Webu 2.0. (Treadaway a Smith, 2011, s. 257)

3.5 Optimalizování stránek sociálních sítí

Optimalizování stránek sociálních sítí představuje způsoby, jak vytěžit maximum z jejich používání (Scott, 2007, s. 233-234):

- Zaměření se na konkrétní cílovou skupinu.

- Být inovativní, ideový lídr – poskytovat cenné, zajímavé informace.
- Být věrohodní a transparentní – nenapodobovat někoho jiného.
- Tvorba odkazů – odkazovat na webové stránky firmy, popř. blogy.
- Podporovat spotřebitele v kontaktování společnosti.
- Účastnit se diskusí.
- Zajistit jednoduchý přístup k informacím.
- Experimentovat.

3.6 Uživatelé sociálních sítí

Sociální sítě se strukturou svých uživatelů dost odlišují od starších komunitních serverů, které byly určeny poměrně omezené klientele. Naprostá většina sociálních sítí míří na všechny typy uživatelů internetu. (Bednář, 2011, s. 13)

Existuje několik typů uživatelů, kde každý má své specifické vlastnosti a každý je zajímavý z jiných důvodů. Podstatné jsou zejména tyto (Bednář, 2011, s. 15-17):

1. Aktivní uživatel:

- a) Tvůrce a poskytovatel obsahu – tito uživatelé tvoří jádro obsahu, jsou ale početnou menšinou. Do systému přispívají obsahem, který je šířen dál.
- b) Hodnotič a distributor – jádro práce těchto uživatelů spočívá v hodnocení, diskotování a ve sdílení cizích příspěvků. Vyznačují se ochotou diskutovat a sdílet obsahy poskytnuté jinými lidmi, díky nim tak dochází k šíření obsahu.

2. Pasivní uživatel:

- a) Hodnotič obsahu – pomocí tlačítka „líbí se mi“ hodnotí obsah, což vede k šíření informací po sociální síti. Je velmi obtížné je identifikovat a zaujmout je.
- b) Pozorující autorita – jedná se o sběratele virtuálních kontaktů. Má hodně přátel, ale málo komunikuje, diskutuje a hodnotí. V případě že hodnotí, vyznačuje se vysokou možností zasáhnout ostatní uživatele.
- c) Pozorovatel – tento typ uživatele se do komunikace zapojuje velmi málo, pohybuje se na okraji komunity uživatelů, pro které sociální síť představuje nutnost, ne zába-
vu.

SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Klasické formy marketingové komunikace postupně ztrácí na své účinnosti a do popředí se dostává médium zvaný Internet. Jedná se o fenomén, který představuje efektivní marketingovou komunikaci firem. I u tohoto nástroje se však začínají projevovat vedlejší, nežádoucí účinky na uživatele, a to především zahlcení neosobními, agresivními formami reklamy (bannery, textové odkazy apod.). Proto se musí firmy neustále zdokonalovat a hledat co nejvíce efektivní nástroj oslovení koncového spotřebitele, který by mu dával pocit jak osobnějšího kontaktu, tak tvořil určité sympatie a zájem.

Velký potenciál firmy vkládají do sociálních sítí, kde se shromažďuje velké množství uživatelů internetu, kde se informace šíří velmi rychle a společnost tak může jednoduše zacílit na žádoucí spotřebitele. Zároveň je zde možnost okamžitých reakcí na služby či výrobky firem, prostor pro dotazy, uživatelé sociálních sítí jsou zde otevřenější, mají možnost rychlé komunikace, sdílení názorů, poznatků apod. Což může být pro společnost značným přínosem.

V případě, že se firma rozhodne využívat sociální síť jako nástroj komunikace se svými jak stávajícími, tak potenciálními zákazníky, je třeba, aby zde o ně určitým způsobem pečovala. Není to jen o tom, že si založí profil a nějakým způsobem doufá, že se informace o přítomnosti určité firmy zde rozšíří. Je potřeba informovat o dění ve společnosti, o novinkách, dát prostor fanouškům k vyjádření názorů, pocitů, zkušeností. Pravidelně přispívat co nejzajímavějšími fotkami, videi, aby vznikl u uživatele zájem a měl důvod daný příspěvkem sdílet se svými přáteli, u kterých toto může vzbudit zájem a k profilu společnosti taktéž dají svůj „like“.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ČESKÁ ZBROJOVKA, A.S.

Česká zbrojovka, a.s. se sídlem v Uherském Brodě je podnik působící v oblasti strojírenské výroby. Společnost byla založena v roce 1936 jako pobočný závod České zbrojovky, a.s. Strakonice, kde se vyráběly letecké kulometry, raketové a armádní pistole a jiné. Výroba v novém závodě pak byla zahájena na počátku roku 1937. V průběhu času postupně spadl pod různá generální ředitelství a závody, a až v roce 1988 byl podnik založen jako státní, následně v roce 1992 jako akciová společnost.

V současné době působí v oborech výroby zbraní pro ozbrojené složky armády a policie, a dále pro sportovní a lovecké účely, výrobků, dílů a sestav leteckého a automobilového průmyslu a v neposlední řadě výroby speciálního náradí pro strojírenskou výrobu. Automobilový průmysl zahrnuje činnosti jako obrábění, lisování, odmašťování a kontrolu produkce. Letecká výroba se zabývá výrobou převodovek motorů a ozubených kol, dále je součástí nářaďovna, která se zabývá ostřením a výrobou řezných nástrojů, měřidel, upínacích přípravků a forem. Z povrchových úprav provádí černění, fosfátování, chromování, niklování a lakování, a z tepelného zpracování kalení, cementování, žihání a tryskání.

Společnost je již dlouholetým výrobcem ručních palných zbraní a představuje jednoho z největších světových producentů zbraní, což dokazuje export do přibližně sto zemí světa. K dobrému jménu firmy značně přispívá i spolehlivost, kvalita a přesnost zbraní, což s sebou nese i trvalý zájem zákazníků o nákup a používání těchto výrobků.

Pro zvyšování kvalit a vlastností zbraní firma ročně investuje značné finanční prostředky na nákup špičkové technologie, zejména v oblasti numericky řízených obráběcích strojů a výpočetní techniky. Díky vývoji nových výrobků s dokonalými vlastnostmi může i rychle reagovat na potřeby trhu.

Do sortimentu se řadí vojenské zbraně, pistole, kulovnice, malorážky, brokovnice a vzduchové zbraně. A dále z oblasti příslušenství pouzdra, zásobníky, puškohledy, různé doplňky a jiné. Z nebrojní produkce zde můžeme zařadit díly pro letecký a automobilový průmysl, výrobu náradí apod. (czub, ©2009-2013)

Základní údaje o firmě z výpisu Obchodního rejstříku jsou uvedeny v příloze P I.

4.1 Enviromentální politika a certifikace

Stejně jako je pro firmu důležitá vysoká kvalita výrobků, tak i ochrana životního prostředí je součástí každodenních činností. Proto má společnost zavedenou enviromentální politiku, a zavazuje se uplatňovat následující (czub, ©2009-2013):

- Pravidelně přezkoumávat zavedený systém EMS.
- Zlepšovat podmínky životního a pracovního prostředí.
- Důsledně třídit odpady a pokračovat v zavádění opatření k minimalizaci jejich množství.
- Zabránit možným únikům nebezpečných látek do geologického podloží, vod a ovzduší.
- Ohleduplně a racionálně využívat energie a zdroje.
- Důslednou prevencí, vyhledáváním potencionálních rizik, používáním postupů a prostředků šetrných k životnímu prostředí omezit negativní dopady případných havárií.
- Dodržovat veškerou odpovídající legislativu a interní předpisy v oblasti ochrany životního prostředí.
- Aktivním působením, tj. pravidelným proškolením a vzděláváním, na podvědomí zaměstnanců zamezit negativním vlivům na životní prostředí.
- Otevřeně komunikovat se zaměstnanci, zainteresovanými stranami a veřejností.

Při plnění svých pracovních úkolů od zaměstnanců očekává osobní odpovědnost a aktivní přístup k ochraně životního prostředí. (czub, ©2009-2013)

Společnost má zaveden a certifikován systém řízení kvality odpovídající mezinárodní normě ISO 9001:2008, požadavkům NATO na ověřování kvality při návrhu, vývoji a výrobě produktů. Díky tomu může firma dodávat své produkty armádám členských států NATO a dalším ozbrojeným složkám. Firma je certifikována i v oblasti výroby dílů pro automobilový průmysl dle norem ISO/TS 16949:2009 a ISO 14001:2004, a dále vlastní oprávnění k výrobě a údržbě komponentů pro letecký průmysl. (czub, ©2009-2013)

4.2 Produktové značky

Česká zbrojovka, a.s. má pět produktových značek (czub, ©2009-2013):

CZ

Hovoříme o mateřské společnosti založené v Uherském Brodě a nabízející vysoce kvalitní a cenově dostupné zbraně.

Dan Wesson

Součástí nabídky jsou od roku 2005, kdy společnost převzala firmu Dan Wesson Firearms sídlící v Norwichi ve státě New York. Vyrábí jedny z nejlepších služebních, obranných a sportovních krátkých palných zbraní.

Brno Rifles

Zbrojovka Brno je dceřinou společností České zbrojovky, a.s. Uherský Brod. Nabízí produkci dlouhých, moderních a sportovních kulovnic, brokovnic, kulobrokových a kulových kozlic.

CZ-USA

Dceřinou společností je i produktová značka CZ-USA založena v roce 1997 a od roku 1998 sídlící v Kansas City. Zabývá se výrobou brokovnic a na severoamerickém trhu dosáhla pevné pozice.

Safari Classics

Tento program navazuje na dlouholetou tradici výroby výkonných, přesných a spolehlivých opakovacích kulovnic pro lov africké zvěře. V nabídce je jak sériová výroba těchto zbraní, tak i individuálně laděné kulovnice včetně bohatého příslušenství.

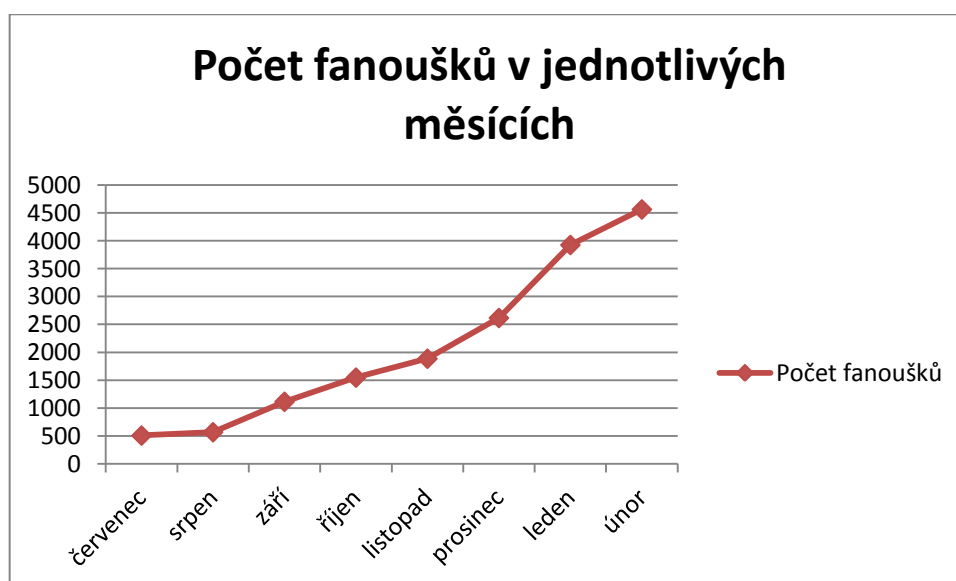
Loga jednotlivých produktových značek jsou uvedeny v příloze P II.

5 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

V současné době společnost Česká zbrojovka, a.s. komunikuje se svými zákazníky pomocí dvou sociálních sítí, a to Facebooku a Twitteru. Primárně se zaměřuje na Facebook, ze kterého se automaticky kopírují příspěvky na Twitter. Twitter lze tedy považovat za sekundární nástroj marketingové komunikace pomocí sociálních sítí. Firma má již založenou stránku také na sociální síti Google+, nicméně není dosud aktivní a společnost ho nepovažuje za dost atraktivní, proto se soustředí na uživatele Facebooku, popř. Twitteru a komunikaci s nimi.

Loga daných sociálních sítí jsou umístěna na webových stránkách společnosti a do budoucna by společnost chtěla propojit web se sociální sítí Facebook, kdy by zákazníci mohli u jednotlivých produktů, článků apod. umístěných na stránkách společnosti dávat svůj „like“, což by se přímo zobrazilo na profilu uživatele Facebooku.

V současné době je na Facebooku více než 5.000 přihlášených uživatelů, a na Twitteru přes 200 uživatelů. Tyto čísla mají i nadále stoupající trend. Firma se zde zaměřuje na všechny věkové kategorie z České republiky i ze zahraničí, na profil společnosti se pak zaměřují uživatelé, jež se nějakým způsobem zajímají o zbrojní průmysl, např. myslivci, vojáci, policejní příslušníci, osoby, kterým je zbrojařina koníčkem, ale i zaměstnanci či uživatelé Facebooku, kteří např. s firmou spolupracují.



Graf 1: Vývoj počtu fanoušků od července roku 2012 (vlastní zpracování)

Do příspěvků, které jsou vkládány na profil firmy, jsou umísťovány konající se eventy, fotky z veletrhů, výstav, setkání a jiných akcí, kterých se společnost účastní, odkazy, plakáty, články z tisku, např. o úspěších střeleckého družstva, v malém množství videa a jsou zde pokládány i otevřené otázky, na které mohou uživatelé reagovat, a společnost tím získá jednoduchou zpětnou vazbu apod. Jen 20 % ze všech příspěvků tvoří reklama, zbývající představuje pro uživatele zábavu. I zde se vykazuje skutečnost, že uživatelé jsou přesyceni reklamou a vyžadují určitou formu pobavení, zajímavosti a nápaditosti. Což lze přesněji vysledovat u reakcí na příspěvky, které jsou zde vkládány. V případě zajímavých videí, plakátů, popř. fotek uživatelé dávají více najevo, že se jim to líbí nebo vyjadřují své názory. Pokud je příspěvek nezajímavý, obyčejný, neobsahuje zbraň či jiný zbrojní element uživatelé na tento příspěvek nereagují.

Existují zde i neoficiální skupiny a profily, které založili fanoušci firmy Česká zbrojovka. Tvůrci těchto skupin a profilů byli kontaktováni, informováni o oficiálním profilu a požádáni o uvedení odkazu na oficiální profil společnosti. V současné době se vykazují občasnou aktivitou.

5.1 Analýza marketingové komunikace konkurence na Facebooku

V rámci analýzy marketingové komunikace na sociální síti Facebook jde o zmapování komunikace konkurenčních firem, které zde mají založený profil. Především zjištění jaké příspěvky přidávají, na co uživatelé nejvíce reagují, jak daná společnost řeší například krizovou komunikaci apod. Za konkurenční firmy jsou považovány Browning, Sig Sauer, Heckler & Koch, Smith & Wesson, Ruger a Glock.

Browning

Browning je společnost zabývající se outdoorovým vybavením a sportovními potřebami. Byla založena v roce 1897 a své sídlo má v Utahu, v Severní Americe. Profil na sociální síti Facebook si založila 4. srpna 2008 a od té doby má přes 1,2 milionu fanoušků. Komunikaci prostřednictvím této sociální sítě zahájila zpočátku pravidelnou, nicméně ještě v tom roce velmi zeslábla a bylo potřeba ji následně v roce 2009 obnovit i s profilem. Zdánlivě pravidelně začala firma s uživateli komunikovat v roce 2010, nicméně i tak má uživatel v jednotlivých letech pocit, že je s ním komunikováno nárazově, někdy několikrát denně a někdy jednou za měsíc. Nejvíce zde příznivci reagují na přidávaná videa, plakáty či profesionální fotky se zbraněmi, např. z lovu zvěře. V příspěvcích se objevuje i chvála na

zakoupené výrobky od zákazníků, nicméně společnost na toto žádným způsobem nereaguje. Každý rok je zde vzpomínán i zakladatel firmy, John Moses Browning, a to u příležitosti jeho narození, což vzbuzuje u fanoušků nebývalé ohlasy. V závěru lze konstatovat, že i když má firma mnoho příznivců, ne mnoho s fanoušky pomocí této sociální sítě komunikuje.

Sig Sauer

Sig Sauer se sídlem v New Hampshire byl založen v roce 1751. Zabývá se výrobou střelných zbraní a má své vlastní vzdělávací zařízení Sig Sauer Academy. Svůj profil na Facebook společnost přidala 28. ledna 2009 a od té doby si získala téměř 300.000 fanoušků. Po založení profilu zde spíše přispívali jen fanoušci, až v roce 2010 začala společnost více využívat tento komunikační kanál. Uživatelé nejvíce reagují na příspěvky, ve kterých jsou umístěny plakáty, zajímavé fotky se zbraněmi, videa či jsou položeny otevřené otázky. Dále společnost vytváří ankety, ve kterých mohou fanoušci hlasovat např. pro nejoblíbenější výrobek, upozorňuje i na slevové akce, úspěchy různých střeleckých družstev, významné dny (např. Den Nezávislosti) apod. Na profilu je vytvořeno i velké množství událostí, kterých se firma účastní. V případě negativních reakcí zákazníků na tyto příspěvky nereaguje, nijak se zde nevyjadřuje, dochází u daného příspěvku pouze k výměně názorů mezi jednotlivými uživateli. V daných příspěvcích bylo upozorněno i na neochotu ze strany zaměstnanců této firmy. Ačkoli zde firma přispívá nebývalým množstvím příspěvků, nedokáže reagovat na podněty ze strany fanoušků a komunikovat otevřenějším způsobem.

Heckler & Koch

Heckler & Koch je společnost založena v roce 1949 a sídlící v USA. Zabývá se výrobou civilních a vojenských zbraní a obrannými systémy. Profil na sociální síti Facebook si společnost založila 21. dubna 2010 a již si získala více než 110.000 příznivců. Zpočátku, i když neměla mnoho fanoušků, komunikovala společnost pomocí příspěvků pravidelně. V průběhu roku 2011 se ovšem příspěvky objevovaly méně, až komunikace ustala, a to do prosince roku 2012. Nyní firma svůj profil znovu obnovila a komunikuje s fanoušky pomocí příspěvků každý den. Uživatelé zde nejvíce reagují na fotky či plakáty se zbraněmi, videa a otevřené otázky. Vytváří se zde i ankety na preferované produkty od společnosti apod. Na profilu se však neobjevují žádné příspěvky od uživatelů samotných. I když dosud společnost tento komunikační kanál mnoho nevyužívala, nyní se zdá, že chce přilákat více fanoušků a zákazníků ke své firmě.

Smith & Wesson

Společnost Smith & Wesson sídlící v Massachusetts byla založena v roce 1852 a vyrábí střelné zbraně pro vojenský, policejní a spotřebitelský trh. Svůj profil na sociální síti Facebook si založila 28. června 2009, nicméně využívat ho začala až v únoru roku 2010. Dodnes má téměř 470.000 fanoušků. Od počátku se v příspěvcích firma spíše zaměřuje na střelecká družstva a úspěchy jednotlivých střelců. Dále jsou zde umístěny odkazy na články, videa, katalogy, jsou tvořeny události, ankety, zjišťovány názory zákazníků na produkty aj. Nejvíce reakcí je u plakátů a fotek zbraní, videí, produktových modelů, fotek ze střeleckých soutěží, sportovních akcí a lovu. Také při upozornění na významné dny a svátky, položení otevřených otázek fanoušci ve velkém vyjadřují své pocity a názory. Jsou zde zveřejňovány i důležitá rozhodnutí společnosti.

Ruger

Firma Ruger založena v roce 1949 v USA se zabývá výrobou sportovních zbraní a odlitků z oceli. Prostřednictvím Facebooku začala komunikovat 7. dubna 2011, kdy si založila profil, a od té doby se zde shromáždilo přes 250.000 fanoušků. S příznivci společnost od začátku komunikuje pravidelnými příspěvky. Nejvíce reakcí je na fotky a plakáty se zbraněmi, z různých akcí nebo z lovu, sportovní a lovecká videa, otevřené otázky či doplňování slov do vět. Společnost zde pravidelně zařazuje i novinky ve svém sortimentu. Dále jsou zde tvořeny ankety, vystavovány plakáty se slevami a upozornění na různé akce, kterých se společnost účastní. Od fanoušků samotných zde nejsou žádné příspěvky, ať už pozitivní či negativní.

Glock

Glock založen v roce v 1963 a sídlící v Georgii, v USA, se zabývá výrobou pistolí a jejich příslušenstvím. Firma si profil na Facebooku založila 14. července 2009 a nyní má více než 470.000 fanoušků. Se svými příznivci komunikovala pravidelně od založení svého profilu. Do příspěvků umísťuje události, kterých se účastní, novinky týkající se společnosti, články, gratulace střeleckým týmům a jejich úspěchy, pracovní příležitosti ve firmě apod. Jsou zde i příspěvky od samotných uživatelů, kteří jsou spokojeni s výrobky, samotná společnost pak na tyto chvály nereaguje. Nejvíce reakcí od uživatelů se nachází u videí, plakátů se zbraněmi či zbraní samotných, otevřených otázek, fotek z lovu či různých soutěží, popř. konaných akcí. Firma uplatňuje otevřený, přátelský přístup na této sociální síti, často děkuje svým fanouškům za přízeň, zveřejňuje přání dobrého dne a upozorňuje na různé

významné dny (Halloween, různá výročí, svátky), což se jí vrací nebývalými ohlasy u daných příspěvků a vyjadřováním chvály od uživatelů. Dá se říci, že tento komunikační kanál je pro firmu velkým přínosem a uživatelé zde působí jako „jedna velká rodina“.

5.2 Benchmarking

V rámci benchmarkingu dojde k posouzení akciové společnosti Česká zbrojovka se dvěma konkurenty na sociální síti Facebook. Z konkurence jsem vybrala firmu Glock a Browning, a to z důvodu nejvyššího počtu fanoušků, které mají na firemních profilech na sociální síti Facebook.

Tabulka 2: Benchmarking (vlastní zpracování)

<i>Hodnotící kritérium</i>	<i>Váha</i>	Můj podnik	Konkurenti	
		<i>Česká zbrojovka, a.s.</i>	<i>Glock</i>	<i>Browning</i>
Počet fanoušků	0,2	1	5	10
Pravidelnost v komunikaci	0,3	7	8	5
Množství reakcí uživatelů u příspěvků	0,4	8	9	10
Reakce firem na názory, pochvaly, reklamáce fanoušků	0,1	9	3	3
Celkem	1	25	25	28

Podnik	Součet vážených kritérií
Česká zbrojovka, a.s.	$1 \times 0,2 + 7 \times 0,3 + 8 \times 0,4 + 9 \times 0,1 = 6,4$
Glock	$5 \times 0,2 + 8 \times 0,3 + 9 \times 0,4 + 3 \times 0,1 = 7,3$
Browning	$10 \times 0,2 + 5 \times 0,3 + 10 \times 0,4 + 3 \times 0,1 = 7,8$

Výsledky:

1. místo Browning
2. místo Glock
3. místo Česká zbrojovka, a.s.

Na prvním místě se umístila firma Browning, a to především díky velkému počtu fanoušků a vysokému počtu reakcí uživatelů u jednotlivých příspěvků, které zde firma zveřejňuje. Druhé místo pak obsadila společnost Glock, která je lepší v pravidelnosti publikovaných příspěvků, u kterých se taktéž hromadí velké množství reakcí od fanoušků. Poslední místo obsadila Česká zbrojovka, a.s., která je sice nejlepší co se týče reakcí ze společnosti na názory, reklamace a pochvaly na firemním profilu přímo od fanoušků, i pravidelně komunikuje, nicméně má nejmenší počet fanoušků a jejich reakcí u jednotlivých příspěvků.

Charakteristika jednotlivých kritérií:

Počet fanoušků

Počet fanoušků přihlášených na profilu jednotlivých firem je důležité kritérium, jelikož čím více uživatelů bude sledovat dění ve firmě, resp. příspěvky, které zde firma vkládá, tím větší mohou být zisky společnosti z prodeje výrobků apod. Uživatelé se zde mohou dozvědět nejen o novinkách a produktech, ale mohou vysledovat i způsob jednání organizace, která je mnohdy také důležitá. U jednotlivých firem jsou velké rozdíly, co se týče přihlášených uživatelů na profilech společností. Nejvíce fanoušků si za dobu působnosti na Facebooku získala firma Browning, proto má také největší bodové hodnocení. Necelou polovinu příznivců má společnost Glock a Česká zbrojovka je v tomto směru pozadu, nicméně zde neustále dochází k růstu počtu příznivců.

Pravidelnost v komunikaci

Pravidelná komunikace se svými fanoušky je nesmírně důležitý faktor, který firma může snadno ovlivnit. Jak pro firmu, tak i pro fanoušky je velkým přínosem, výhodou, pokud jsou příspěvky na profil společností vkládány s jistou pravidelností a uživatelé tak jsou v častém kontaktu s danou organizací, mají přehled o dění ve společnosti. Nejvíce bodů jsem udělila firmě Glock, a to proto, že se svými fanoušky komunikuje prostřednictvím sociální sítě pravidelně již od založení svého profilu, na rozdíl od firmy Browning, která se svými příznivci nekomunikuje tak často, jak by bylo záhodno. Česká zbrojovka nyní přispívá pravidelně, nicméně v minulosti zde bylo přispíváno v delších intervalech.

Množství reakcí u příspěvků

U jednotlivých příspěvků lze sledovat množství reakcí od uživatelů, kteří jsou fanouškem dané společnosti. Největší počet reakcí lze vysledovat u firmy Browning, která má však také největší počet příznivců. A i když příspěvky firmy nejsou zas tak časté, i tak jsou

mnohdy čísla rekordní. U firmy Glock uživatelé na příspěvky reagují taktéž ve velkém množství a profil České zbrojovky se neustále rozrůstá, což se odráží i v číslech u přispívaných informací.

Reakce firem na názory, pochvaly, reklamace fanoušků

Na profilu jednotlivých společností lze nalézt i reakce uživatelé, a to ať už pochvalné či kritické, popř. reklamace. Firma Browning a Glock na takové zprávy žádným způsobem nereaguje, nicméně v průběhu času zase vyjadřují svůj dík za přízeň uživatelů, proto dostaly nejmenší počet bodů. Naopak firma Česká zbrojovka, takové příspěvky komentuje, reaguje na ně, což je určitě přínosem nejen pro společnost, ale i pro uživatele, u kterých toto vzbuzuje důvěru a zájem.

5.3 SWOT analýza marketingové komunikace v rámci sociálních sítí

Ve SWOT analýze dochází k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které jsou součástí vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Analýza se skládá ze dvou částí, a to SW analýzy (Strengths a Weaknesses) a OT analýzy (Opportunities a Threats). SWOT analýza je sestavována v rámci marketingové komunikace pomocí sociálních sítí.

5.3.1 Silné a slabé stránky

V tabulce níže jsou sepsány silné a slabé stránky komunikace v rámci sociálních sítí společnosti.

Tabulka 3: Silné a slabé stránky marketingové komunikace na sociálních sítích
(vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Rychlá, pravidelná a jednoduchá komunikace • Snadné získávání zpětných vazeb • Zefektivňování marketingové komunikace • Vysoká motivace a zainteresovanost pracovníků • Zákazníci (uživatelé) se mohou obracet přímo na výrobce • Tvorba flash her 	<ul style="list-style-type: none"> • Tvorba a vkládání malého množství videí do příspěvků • Chybějící odkazy, reklama na podnikové prodejny, uživatelé nejsou upozorňováni např. na slevové akce • Absence informací z dění ve společnosti • Příspěvky převážně v anglickém jazyce • Propojení webových stránek firmy s určitou sociální sítí • Tvorba soutěží

Interpretace silných a slabých stránek

Silné stránky

1. Rychlá, pravidelná a jednoduchá komunikace

Společnost komunikuje se svými fanoušky velmi rychle prostřednictvím vkládaných příspěvků. Např. pokud se objeví novinka, je ihned publikována na sociální síti a během krátké chvíle na ni reagují fanoušci společnosti Česká zbrojovka. Důležité je také to, že společnost vkládá příspěvky pravidelně, zpravidla několikrát do týdne.

2. Snadné získávání zpětných vazeb

Pokládáním otevřených otázek uživatelé velmi aktivně a rychle reagují, vyjadřují své názory, což je pro firmu velkým přínosem co se týče zpětné vazby např. na své produkty. Fanoušci také zasílají zprávy s dotazy či přímo vkládají příspěvky na firemní profil.

3. Zefektivňování marketingové komunikace

Marketingová komunikace se velmi rychle přizpůsobuje současným požadavkům zákazníků, velmi rychle se šíří trend internetové komunikace. Uživatelé tak jsou s firmou stále ve spojení, mají přehled o novinkách, o dění ve firmě, událostech, mohou vyjadřovat své názory apod.

4. Vysoká motivace a zainteresovanost pracovníků

Pracovníci ve společnosti vidí velký potenciál v komunikaci se svými zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. Rostoucí trend přihlášených fanoušků ještě zvyšuje motivaci dále pracovat a rozvíjet tento komunikační nástroj.

5. Zákazníci (uživatelé) se mohou obracet přímo na výrobce

Jen málo firem nabízí možnost obrátit se s jakýmkoli dotazem či problémem přímo na výrobce. Společnost Česká zbrojovka je toho příznivcem, což jí přináší velkou výhodu jak u konkurence, tak u zákazníků.

6. Tvorba flash hry

Velmi silným lákadlem pro stávající ale i nové fanoušky jsou hry, které je možnost na sociální síti vytvořit a začlenit tak produkty společnosti přímo do virtuálního světa. Uživatel tak má možnost si je vyzkoušet a ještě se i zabavit.

Slabé stránky

1. Tvorba a vkládání malého množství videí do příspěvků

Videa jsou pro uživatele velmi lákavá a nejvíce na ně reagují, vyjadřují své názory, proto by firma měla více využívat tuto formu komunikace se svými fanoušky. Videa z lovu či různých vojenských akcí jsou pro fanoušky velmi zajímavá.

2. Chybějící odkazy, reklama na podnikové prodejny, uživatelé nejsou upozorňováni např. na slevové akce

Podnikové prodejny by měly být více propagovány mezi stávajícími i potenciálními zákazníky. Uživatelé by navíc pomocí tohoto komunikačního kanálu mohli být upozorňováni na slevy, které firma nabízí na své výrobky.

3. Absence informací z dění ve společnosti

V příspěvcích se nenachází žádné informace o dění ve společnosti jako takové, např. k jakým změnám došlo, co se chystá do budoucna, popř. že byla vydána výroční zpráva či že firma hledá nové zaměstnance.

4. Příspěvky převážně v anglickém jazyce

Pro mnoho uživatelů z České republiky může být problém přeložit si příspěvky z anglického jazyka, jedná se především o starší uživatele, např. z oblasti myslivosti.

5. Propojení webových stránek firmy s určitou sociální sítí

V rámci lepšího využití sociálních sítí je možnost propojit webové stránky společnosti s danou sítí, a to tak, že např. ke článkům, fotkám, výrobkům je přidán odkaz na „like“, a v případě že zákazník klikne na tento like, zobrazí se mu to ihned na profilu sociální sítě a mohou tento příspěvek vidět ostatní uživatelé, resp. jeho přátelé.

6. Tvorba soutěží

Tvorba soutěží může přilákat nové uživatele na firemní profil či přímo zákazníky, u kterých by se vytvořil zájem o koupi určitého produktu.

5.3.2 Příležitosti a hrozby

V této části analýzy dochází k definování příležitostí a hrozeb, které jsou spojeny s komunikací na sociálních sítích.

Tabulka 4: Příležitosti a hrozby marketingové komunikace na sociálních sítích
(vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Růst internetové komunikace • Rozmach virálního marketingu • Stále rostoucí násilí • Přezbrojování ozbrojených složek • Rozvoj střeleckého sportu 	<ul style="list-style-type: none"> • Změna preferencí uživatelů, přechod na jinou sociální síť • Nedostatek zájmu • Silná konkurence • Nasycení uživatelů • Tvorba nových opatření v rámci dané sociální sítě

Interpretace příležitostí a hrozeb

Příležitosti

1. Růst internetové komunikace

V posledních letech je zaznamenán velký růst komunikace se zákazníky pomocí internetu. Zacílení je především na mladší generace, ale i zvědavost a nové příležitosti pro ty starší.

2. Rozmach virálního marketingu

V neposlední řadě je zaznamenán rozmach virálního marketingu, pomocí kterého lze až nekontrolovatelným způsobem sdílet, šířit jednotlivé příspěvky, a tím se dostávat do povědomí uživatelů, resp. získávat nové fanoušky.

3. Stále rostoucí násilí

V dnešní uspěchané době se stále zvyšuje agresivita a páchané násilí, proto se dá předpokládat, že se lidé začnou více chránit a budou chtít mít určitou ochranu pro případ jistoty.

4. Přezbrojování ozbrojených složek

Velké výhledy a příležitosti pro společnost představuje i neustále se vyvíjející technologie a zastarávání stávajících zbraní, které mají ozbrojené složky k dispozici, čímž vzniká potřeba přezbrojování jak v České republice, tak i v zahraničí.

5. Rozvoj střeleckého sportu

Vlivem úspěchů smluvních střelců České zbrojovky by se dal předpokládat i rostoucí zájem o střelecký sport. V nabídce společnosti je i výcvik ve střelecké škole předními střelci, což by pak firma mohla využít ve svůj prospěch.

Hrozby

1. Změna preferencí uživatelů, přechod na jinou sociální síť

Velkou hrozbu představuje vytvoření nové sociální sítě, popř. přechod na jinou síť např. z důvodu nespokojenosti, nového trendu apod. Tím společnost může přijít o velké množství uživatelů.

2. Nedostatek zájmu

V případě publikování nevhodných příspěvků, či přítomnosti malého množství odborné veřejnosti, kterou tato oblast zajímá je hrozbou nedostatek zájmu o vkládané informace.

3. Silná konkurence

Před konkurencí je třeba mít neustále náskok, je však možnost vstupu nového či stávajícího silného konkurenta, který bude publikovat zajímavější příspěvky a přiláká více uživatelů na svůj profil.

4. Nasycení uživatelů

Existence čím dál většího množství sociálních sítí může mít za následek nasycení uživatelů těchto sítí, kteří by se buď stali uživateli pasivními, kdy by na příspěvky nereagovali, nebo by si přímo profil na dané síti zrušili.

5. Tvorba nových opatření v rámci dané sociální sítě

Existuje možnost, že daná sociální síť vytvoří nové opatření, které by omezovalo či zakazovalo publikování některých fotek aj. příspěvků.

5.4 Průzkum povědomí o firmě Česká zbrojovka, a.s. na Facebooku

Ke zjištění povědomí o profilu firmy Česká zbrojovka, a.s. na Facebooku jsem zvolila dotazníkové šetření. Pro společnost představuje komunikace prostřednictvím této sociální sítě velký potenciál, a i když počet fanoušků na profilu firmy neustále roste, je žádoucí zjistit, zda je veřejnost obeznámena s touto moderní marketingovou komunikací, kterou společnost využívá.

5.4.1 Cíle

Cíle výzkumu byly stanoveny následující:

- Hlavní cíl:
 - zjistit povědomí o firmě Česká zbrojovka, a.s. na Facebooku a množství uživatelů firemního profilu na této sociální síti.
- Dílčí cíle:
 - zjistit spokojenost uživatelů s profilem firmy na Facebooku,
 - zjistit, které další sociální sítě by byly vhodné pro marketingovou komunikaci společnosti.

Pro zjištění uvedeného jsou stěžejní otázky č. 4, 5, 6, 9 a 10. Kompletní dotazník je přiložen v příloze P III.

5.4.2 Metodika

Při sběru dat jsem použila metodu kvantitativní, a to dotazníkové šetření, které bylo z větší části uskutečněno na výstavě Polovnictvo a oddych v Bratislavě, kde byly dotazníky rozdávány návštěvníkům této výstavy, kteří se na toto místo sjeli z mnoha míst Evropy, a to i proto že se zde zároveň konal i mezinárodní veletrh cestovního ruchu. Z menší části pak byly dotazníky distribuovány do oblasti lovu a myslivosti v České republice. Věková kategorie respondentů byla neomezená, dotazník byl složen ze 13 uzavřených a otevřených otázek. Celkem bylo vyhotoveno 140 dotazníků v českém a anglickém jazyce, z toho 76 bylo vyplněno.

Náklady na tento průzkum činil tisk dotazníků na speciální vytvrzený papír, a to 11,17894 Kč na jeden dotazník, tzn. celkem 1.565,0516 Kč. Náklady vychází z podnikové operativní kalkulace, kde vlastní náklady s přípravou činí 7,64471 Kč a správní režie 3,53423 Kč.

5.4.3 Hypotézy

1. hypotéza – až 70 % respondentů má založený profil na sociální síti Facebook.
2. hypotéza – více než 30 % respondentů je fanouškem profilu České zbrojovky, a.s.
3. hypotéza – méně než 35 % respondentů má založen profil i na jiné sociální síti.

5.4.3.1 χ^2 test o nezávislosti v kombinační tabulce

Při průzkumu o povědomí firmy Česká zbrojovka, a.s. na Facebooku byli respondenti dotázáni, zda jsou fanoušky tohoto profilu. Dotazníkové šetření mělo také ověřit, zda pohlaví respondenta ovlivňuje, zda je či není příznivcem profilu společnosti na této sociální síti. První hypotéza tedy zní, zda existuje závislost mezi pohlavím respondentů, a tím zda je respondent fanouškem profilu České zbrojovky na Facebooku. Zjištěné údaje jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 5: Zjištěné údaje (vlastní zpracování)

Fanoušek profilu	Pohlaví		Součty ni.
	Muž	Žena	
Ano	20	6	26
Ne	8	14	22
Součty n.j	28	20	48

Výpočty hypotetických četností:

$$n_{11}=28 \times 26 / 48 = 15,17$$

$$n_{12}=20 \times 26 / 48 = 10,83$$

$$n_{21}=28 \times 22 / 48 = 12,83$$

$$n_{22}=20 \times 22 / 48 = 9,17$$

Tabulka 6: Hypotetické četnosti (vlastní zpracování)

Fanoušek profilu	Pohlaví		Součty ni.
	Muž	Žena	
Ano	15,17	10,83	26
Ne	12,83	9,17	22
Součty n.j	28	20	48

Tabulka 7: Výpočet charakteristiky χ^2 (vlastní zpracování)

n_{ij}	n_{ij}^*	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
20	15,17	23,3289	1,54
6	10,83	23,3289	2,15
8	12,83	23,3289	1,82
14	9,17	23,3289	2,54
48	48	93,3156	$\chi^2 = 8,05$

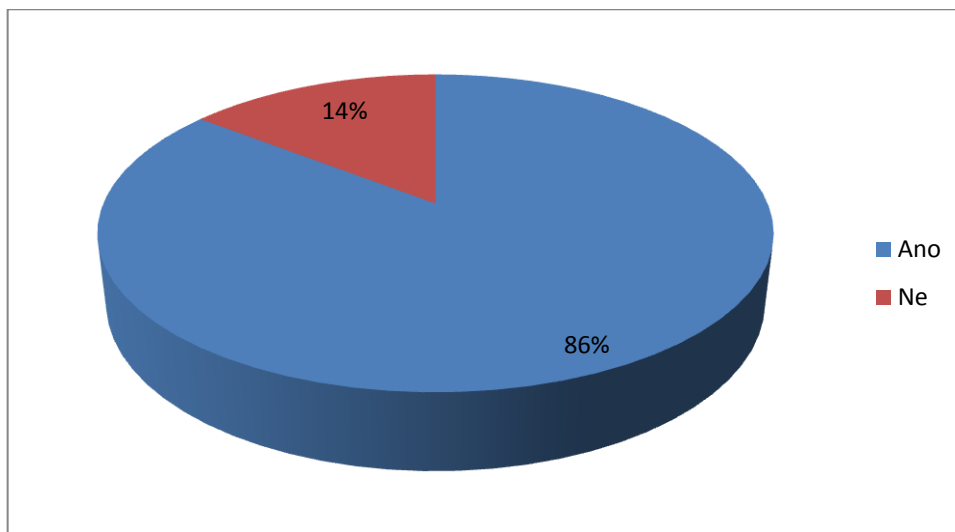
K výpočtu zvolíme hladinu významnosti $\alpha=0,05$, kritickou hodnotou bude kvantil χ^2 rozdělení o $(2-1) \times (2-1) = 1$ stupně volnosti. Tento kvantil je dle tabulky rozdělení χ^2 o v stupních volnosti roven 3,841455. Hodnota testového kritéria $\chi^2 = 8,05$, kritický obor je pak vymezen nerovností $\chi^2 \geq 3,841455$. Stanovené proměnné jsou tedy závislé, k posouzení zda jde o silnou či slabou závislost slouží Pearsonův kontingenční koeficient:

$$P = \sqrt{[8,05 / (8,05 + 48)]} = 0,38$$

Pearsonův koeficient je roven 0,38, což značí slabou až střední statistickou závislost mezi pohlavím a tím, zda je nebo není respondent fanouškem profilu České zbrojovky, a.s. na Facebooku.

5.4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

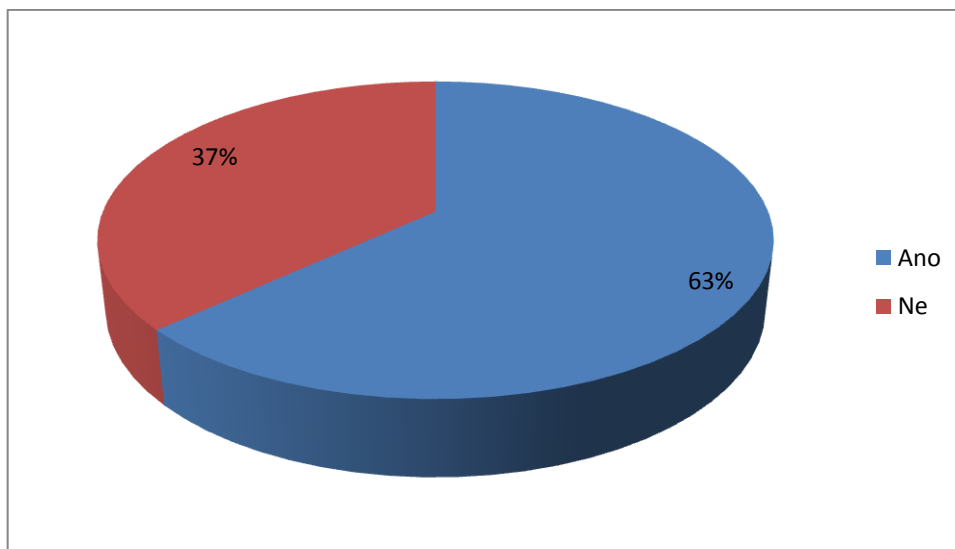
1. Znáte firmu Česká zbrojovka, a.s.?



Graf 2: Známost firmy Česká zbrojovka, a.s. (vlastní zpracování)

Akciovou společností Česká zbrojovka zná 86 % dotazovaných respondentů. Pouze 14 % uvedlo, že tuto firmu neznají, což by se dalo přisuzovat širokému zaměření veletrhu, kde se dotazníkové šetření převážně provádělo.

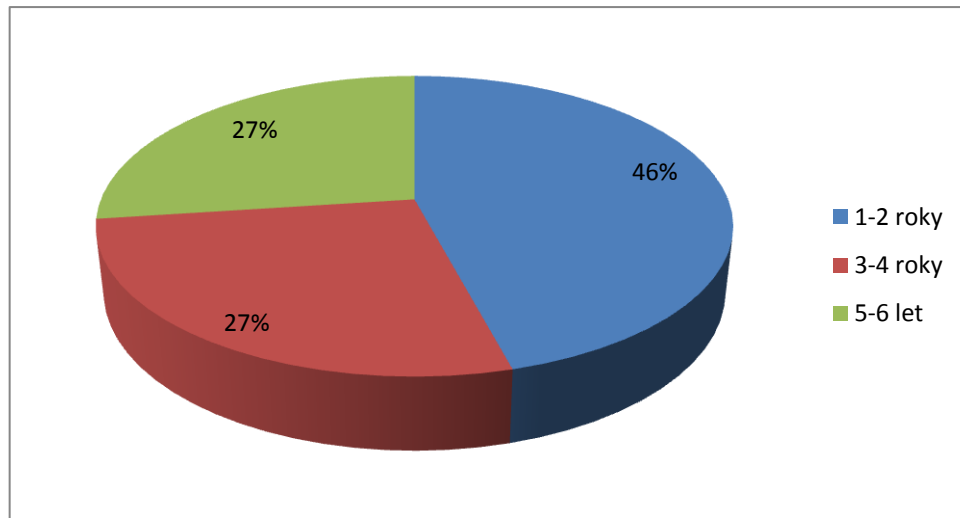
2. Máte profil na sociální síti Facebook?



Graf 3: Počet respondentů s profilem na Facebooku (vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 63 % respondentů má založen svůj profil na sociální síti Facebook a 37 % nikoli. Při vyhodnocování však vyplynulo, že se tento fakt týká především starší věkové kategorie, a to 41 a více let.

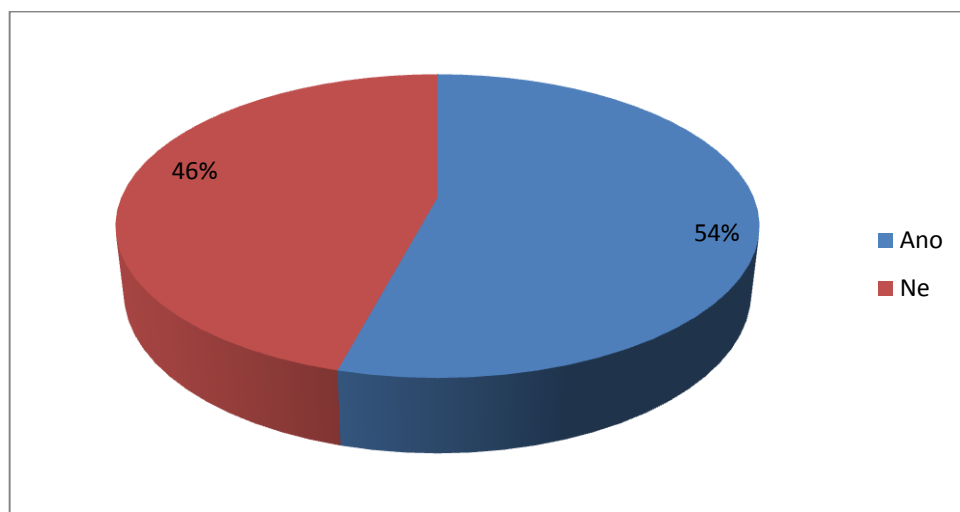
3. Pokud ano, jak dlouho ho již používáte?



Graf 4: Doba používání profilu (vlastní zpracování)

Respondenti, jež mají založen profil na sociální síti Facebook ho ze 46 % používají 1-2 roky. 3-4 roky a zároveň 5-6 let má profil založen 27 % dotazovaných.

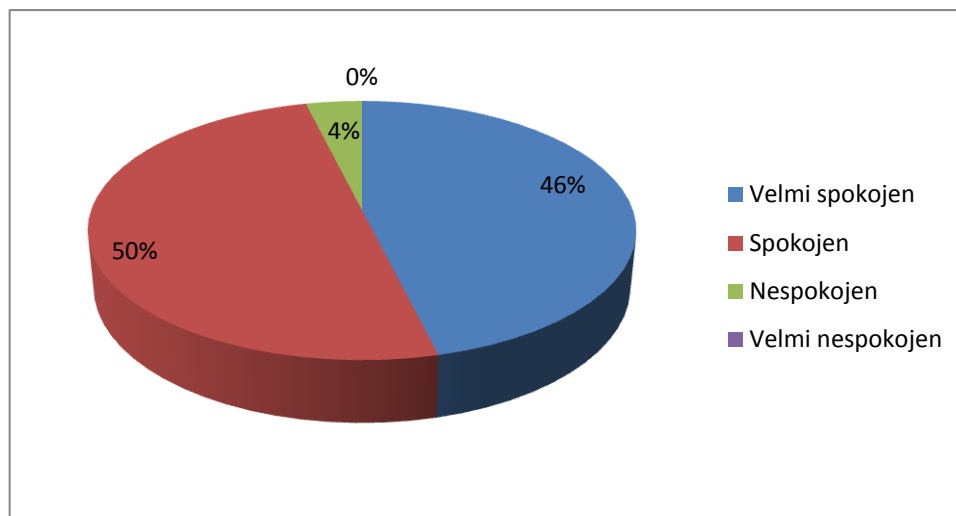
4. Jste fanouškem profilu České zbrojovky, a.s.?



Graf 5: Počet fanoušků profilu České zbrojovky, a.s. na Facebooku (vlastní zpracování)

Fanouškem profilu České zbrojovky, a.s. je 54 % respondentů, jež mají založen profil na sociální síti Facebook. 46 % pak tvoří dotazovaní, kteří profil založen nemají nebo jen nevěděli, že se zde firma se svým profilem vyskytuje.

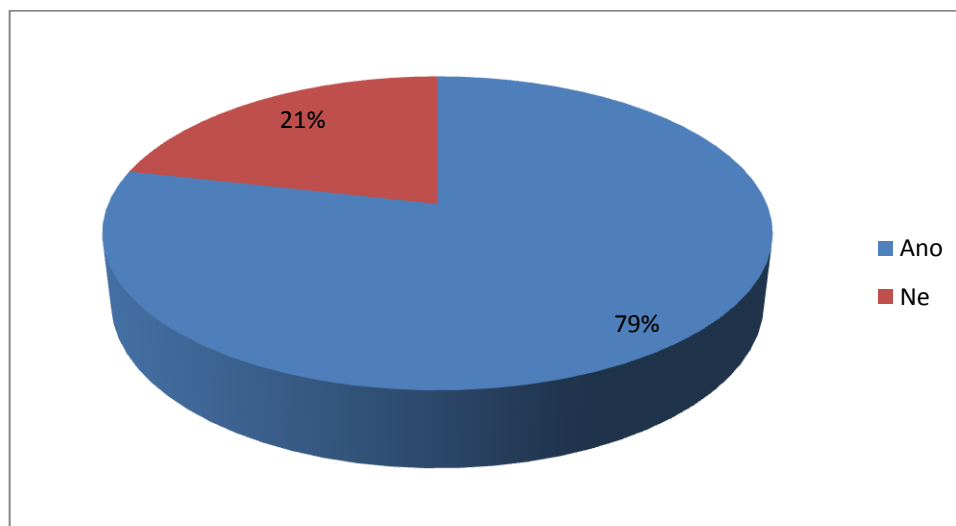
5. Pokud ano, jak jste spokojen s tímto profilem?



Graf 6: Spokojenost s profilem firmy na Facebooku (vlastní zpracování)

Respondenti, kterým se líbí profil společnosti, jsou ze 46 % velmi spokojeni a 50 % dotazovaných je s ním pouze spokojeno. 4 % pak tvoří dotazovaní, kteří jsou se stávajícím profilem nespokojeni.

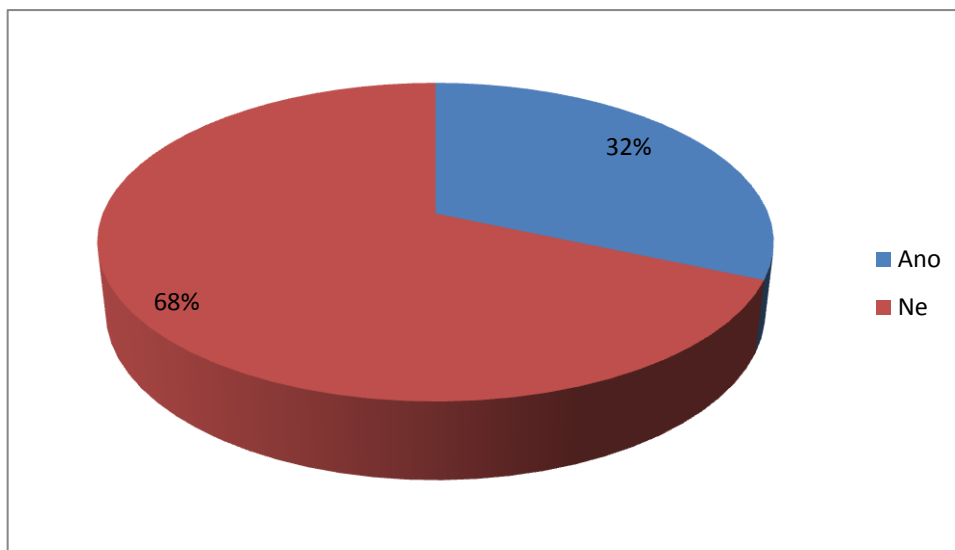
6. Pokud ne, vyhledáte si nyní tento profil?



Graf 7: Vyhledání si profilu společnosti nyní (vlastní zpracování)

Po zjištění, že Česká zbrojovka má založen profil na sociální síti Facebook, 79 % respondentů uvedlo, že si nyní vyhledá tento profil. 21 % dotazovaných pak nikoli, což by se dalo vysvětlit např. nedostatkem zájmu o zbrojní průmysl.

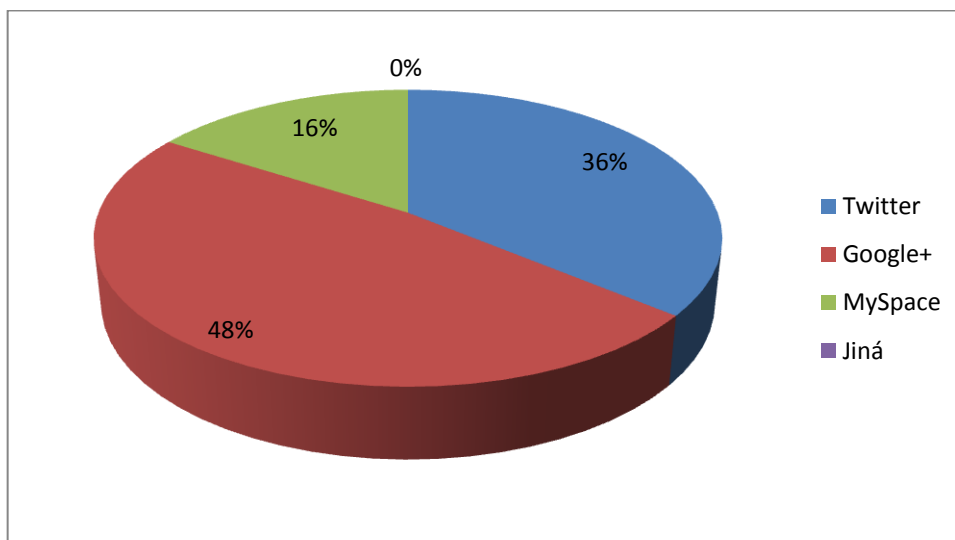
7. Máte jinou sociální síť?



Graf 8: Jiná sociální síť (vlastní zpracování)

Jinou sociální síť má založeno pouze 32 % respondentů. 68 % dotazovaných na jiné sociální síti profil založen nemá.

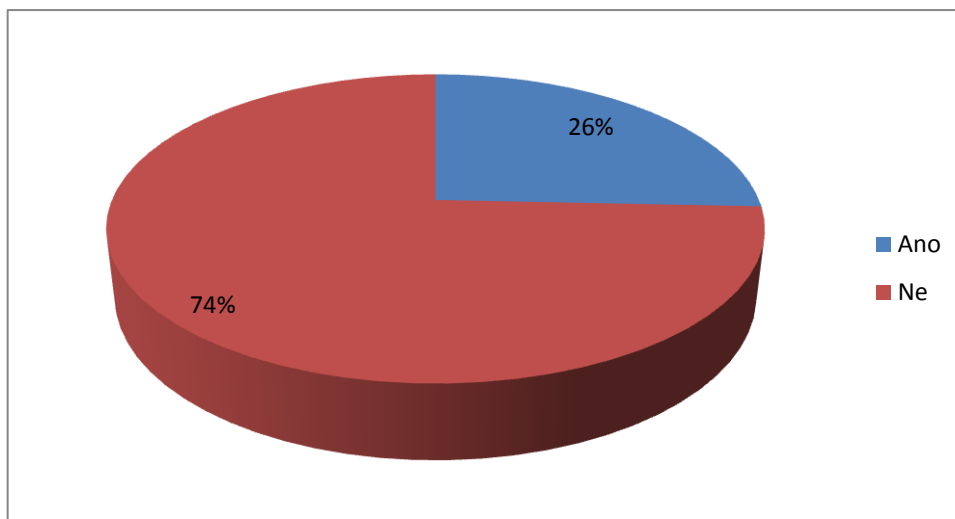
8. Pokud ano, jakou?



Graf 9: Název jiné sociální sítě založené respondentem (vlastní zpracování)

V případě, že respondent má založen profil i na jiné sociální síti než na Facebooku, je tomu tak nejčastěji na síti Google+, a to ze 48 %. Druhou nejčastější využívanou síti je Twitter s 36 % a nejméně pak MySpace s 16% podílem. Jiné sociální sítě dotazovaní nevyužívají.

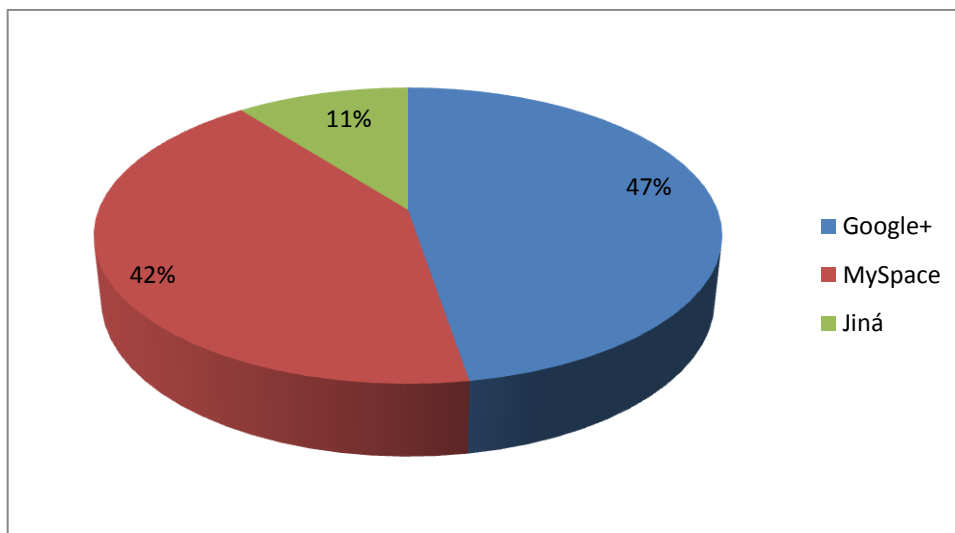
9. Uvítali by jste založení profilu České zbrojovky na jiné sociální síti?



Graf 10: Založení profilu společnosti na jiné sociální síti (vlastní zpracování)

Založení profilu společnosti na jiné sociální síti než je Facebook či Twitter by uvítalo pouze 26 % respondentů. Jedná se pak zejména o ty respondenty, kteří mají založenou i jinou sociální síť než je Facebook. 74% podíl zaujímají dotazovaní, kteří by profil společnosti na jiné síti neuvítali.

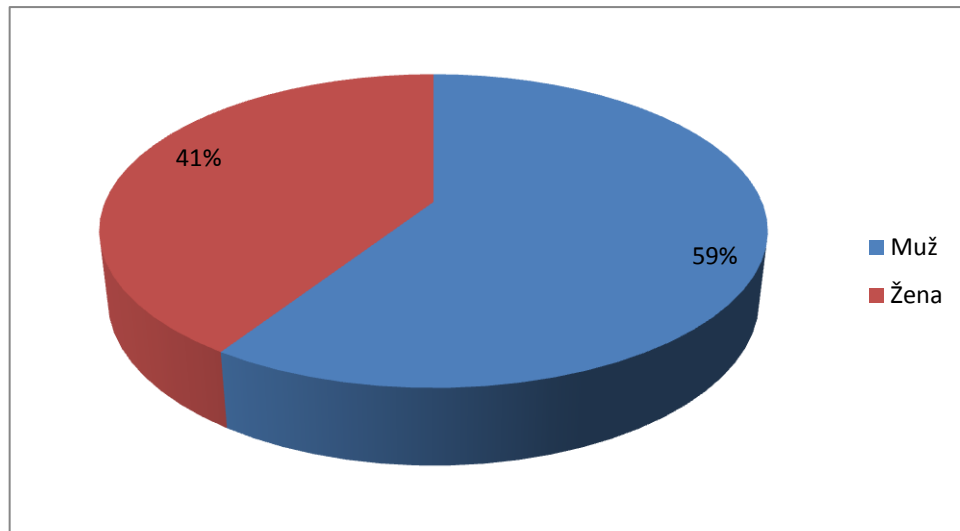
10. Pokud ano, na jaké?



Graf 11: Název potenciální nové sociální sítě (vlastní zpracování)

Nejvíce by respondenti uvítali založení profilu společnosti na sociální síti Google+, což uvedlo 47 % respondentů. Dále se umístila síť MySpace se 42 %. Pouze 11 % dotazovaných by uvítalo ještě jinou sociální síť.

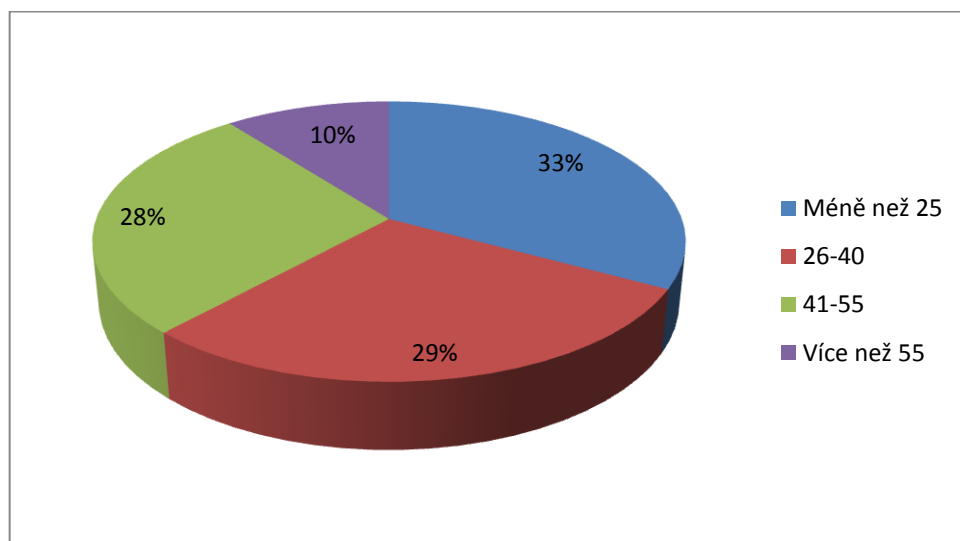
11. Pohlaví.



Graf 12: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Pohlaví respondentů bylo rozloženo téměř půl na půl. Ženy byly zastoupeny 41% a muži 59% podílem.

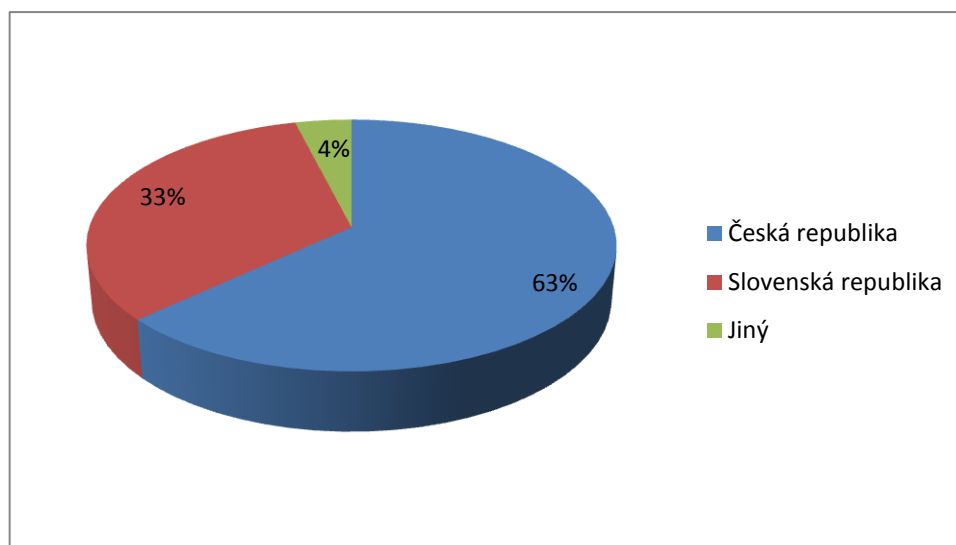
12. Věková skupina.



Graf 13: Věk respondentů (vlastní zpracování)

Méně než 25 let mělo 33 % dotazovaných. S 29% podílem se dále umístily respondenti ve věku 26-40 let. 41-55 let mělo pak 28 % dotazovaných. Pouze 10% zastoupení měli respondenti s 55 lety a více.

13. Pocházíte ze státu.



Graf 14: Země respondenta (vlastní zpracování)

Respondenti z 63 % pocházeli z České republiky, 33 % dotazovaných pak bylo ze Slovenské republiky, a to převážně z důvodu konání veletrhu. 4% podíl představují respondenti z jiné zahraniční země.

5.4.5 Závěrečné shrnutí

Z provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že i když je firma Česká zbrojovka, a.s. téměř ve všeobecné známosti, a ve většině případů mají respondenti založen profil na sociální síti Facebook, pouze menší polovina z dotazovaných je přihlášená k odběru příspěvků, které zde firma vkládá. Nicméně po vyplnění dotazníku respondenty, si 79 % z nich přidá profil společnosti mezi své oblíbené stránky, což můžeme i nadále sledovat rostoucím počtem čísla „To se mi líbí“ na profilu společnosti. Lze pak předpokládat jejich spokojenost s profilem, jako je tomu u současných fanoušků. Co se týče jiných sociálních sítí, ty by pro společnost nemusely být až tak zajímavé, jelikož 68 % dotazovaných profil na jiné síti založen nemá a 74 % by tuto skutečnost ani neuvítalo.

5.4.6 Vyhodnocení hypotéz

První hypotéza – bylo očekáváno, že až 70 % respondentů bude mít založen profil na sociální síti Facebooku. Tahle skutečnost však nebyla plně potvrzena. Profil na této sociální síti má založeno pouze 63 % dotazovaných.

Statistický test:

$$H_0=0,7; \alpha=0,05 \Rightarrow \alpha/2=0,025$$

$1-0,025=0,975 \Rightarrow$ obor přijetí H_0 dle tabulek normovaného normálního rozdělení

$$I_\alpha <-1,96;1,96>$$

Testové kritérium: $t=[(48/76)-0,7]/\sqrt{[0,7 \times (1-0,7)/76]}=-1,3 \notin I_\alpha$, H_0 platí.

Druhá hypotéza – z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že fanouškem profilu společnosti Česká zbrojovka je 54 % respondentů. Druhá hypotéza se tedy potvrdila, a dokonce téměř o polovinu předčila stanovený odhad.

Statistický test:

$$H_0=0,3; \alpha=0,05 \Rightarrow \alpha/2=0,025$$

$1-0,025=0,975 \Rightarrow$ obor přijetí H_0 dle tabulek normovaného normálního rozdělení

$$I_\alpha <-1,96;1,96>$$

Testové kritérium: $t=[(26/76)-0,3]/\sqrt{[0,3 \times (1-0,3)/76]}=0,8 \notin I_\alpha$, H_0 platí.

Třetí hypotéza – jinou sociální síť má založeno 32 % dotazovaných, tzn., že stanovených 35 % respondentů nebylo plně potvrzeno.

Statistický test:

$$H_0=0,35; \text{ hladina významnosti } \alpha=0,05 \Rightarrow \alpha/2=0,025$$

$1-0,025=0,975 \Rightarrow$ obor přijetí H_0 dle tabulek normovaného normálního rozdělení

$$I_\alpha <-1,96;1,96>$$

Testové kritérium: $t=[(24/76)-0,35]/\sqrt{[0,35 \times (1-0,35)/76]}=-0,65 \notin I_\alpha$, H_0 platí.

SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Z provedených analýz vyplynulo, že společnost Česká zbrojovka má více svých fanoušků na sociální síti Facebook a založení firemního profilu na jiných sítích pro ni není prioritou, což vyplývá i z dotazníkového šetření, kde byli respondenti dotázáni, zda mají jinou sociální síť a jestli preferují založení profilu společnosti na jiné síti.

Co se týče komunikace prostřednictvím Facebooku se firma v porovnání s konkurencí nachází na posledním místě v hodnocení pomocí benchmarkingového modelu, nicméně velkou váhu zde hraje počet fanoušků, kterých má Česká zbrojovka na svém profilu nejméně ze všech konkurentů, s čímž souvisí počet reakcí u vkládaných příspěvků, které jsou tudíž v porovnání taktéž početně nejmenší. V dalších kritériích, jako je pravidelnost komunikace a reakce na příspěvky vkládané samotnými uživateli, se společnost umístila výborně.

Firma by se měla hlavně zaměřit na tvorbu nových, zajímavých videí, které jsou pro fanoušky největším lákadlem, dále soutěže, propojení svých webových stránek, popř. e-shopu se sociální sítí, a pro mnoho fanoušků je problémem i jazyková bariéra, jelikož je většina příspěvků vkládána v anglickém jazyce. Co fanoušky potěší je i vyjadřování díky za projevenou účast na firemním profilu, upozorňování na významné dny v roce, různé svátky apod., a to zajímavou formou pomocí znaků, obrázků.

Co považují za velký nedostatek je malá propagace firemního profilu na Facebooku. Dala by se najít řada míst, kde by bylo možno umístit logo Facebooku a přilákat tak nové fanoušky na profil společnosti, kteří jsou nějakým způsobem zainteresovaní ke zbrojnímu průmyslu, byť jen zájmově.

Co je velkým lákadlem pro nové i stávající fanoušky, tak jsou flash hry, které se dají na sociální síti vytvořit. Pro firmu je to velká výhoda, které využívá. Velkou příležitostí je i maximální využití internetu, resp. internetové komunikace jako takové, a v neposlední řadě virálního marketingu.

6 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZAMĚŘENÍM NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ

V poslední části diplomové práce se budu zabývat vytvořením projektu efektivní marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí. V neposlední řadě zde pak bude vypracována nákladová, časová a riziková analýza.

Východiskem pro vypracování projektu jsou zpracované analýzy výše v diplomové práci. Analýzy jsou zaměřené na postavení společnosti v rámci konkurence, co se týče sociálních sítí (Benchmarking), na efektivitu v oblasti současného a možného využití komunikace přes sociální sítě (SWOT analýza) a zároveň byl proveden dotazníkový průzkum, který měl zjistit povědomí o profilu firmy na Facebooku a ukázat, zda je pro firmu výhodné realizovat nástroje marketingové komunikace i na jiných dostupných sociálních sítích. Na základě těchto analýz, zjištění slabých míst společnosti bude vypracován projekt pro zlepšení marketingové komunikace přes sociální sítě, resp. přes profil České zbrojovky na Facebooku.

6.1 Definování strategie

Strategie má za úkol definovat, jakým způsobem budou dosaženy stanovené cíle, resp. vize. Hlavní vizí společnosti je přesvědčení zákazníka o tom, že Česká zbrojovka, a.s. je pro něho tou nejlepší volbou. Je důležité poznat přání zákazníka a následně předvídat jeho požadavky. Východiskem je mimo jiné velký přehled o nabídce firmy, k čemu lze využít i sociální sítě, kde se soustředí velké množství zákazníků. Zároveň je však potřeba i zvyšovat kvalitu a vyvíjet nové produkty se zvýšenou efektivitou výroby.

Základem je stanovení si ročního rozpočtu. Ten určuje maximální možné prostředky, které mohou být použity na marketingové komunikační aktivity. Roční rozpočet na dosažení cílů, které jsou stanoveny v rámci marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí, dosahuje částky 200.000-300.000 Kč.

Společnost se nejvíce zaměřuje na průzkum mezi fanoušky firemního profilu na Facebooku, kterým zjišťuje zkušenosti a preference uživatelů, resp. zpětné vazby od zákazníků na zakoupené produkty. To tvoří podporu pro budování si dobrých vztahů.

Nejvíce důležité je pak neustále rozšiřovat základnu fanoušků, kteří jsou na profilu firmy shromážděni, a poté s těmito uživateli efektivně komunikovat.

6.2 Stanovení cílů

Před stanovením konkrétních cílů je třeba nejdříve určit jaká je cílová skupina, kterou by chtěla firma Česká zbrojovka, a.s. oslovit. Dále se stanoví cíle, které budou od kampaně požadovány.

6.2.1 Definování cílové skupiny

Vzhledem k předmětu podnikání společnosti je nezbytné, aby cílová skupina byla starší 18 let. Firma by však projektem zaměřeným na sociální sítě ráda oslovila ženy a muže starší 22 let. Tito uživatelé pak mohou být z celého světa, neklade se zde žádné demografické omezení právě z důvodu obchodování společnosti v rámci celého světa. Nicméně je požadován určitý vztah ke zbraním, a to z pracovního hlediska či jako něčí koníček. Počítá se zde s určitou odborností v rámci zbrojního průmyslu. Nejčastěji by tak mělo jít o vojenské a armádní příslušníky, bezpečnostní a obranné složky, příslušníky myslivosti či zainteresované strany v oblasti zbrojního průmyslu.

6.2.2 Definování cílů

Je nezbytné, aby každý projekt měl stanovené cíle, které se firma snaží naplnit. Akciová společnost Česká zbrojovka má stanoveny cíle následující:

- Hlavní cíl – zlepšení marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí.
- Vedlejší cíle:
 - Do konce roku 2013 dosáhnout na sociální síti Facebook 6.000-7.000 fanoušků.
 - Získávání zpětných vazeb od uživatelů pro zlepšení komunikace a propagace firmy.
 - Vybudování dobrých vztahů s uživateli, utužování loajality.

Jak již bylo zmíněno prioritním cílem pro firmu Česká zbrojovka, a.s. je zlepšit marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, aby bylo s fanoušky komunikováno efektivně. Tím se zároveň plní i vedlejší cíle, které má společnost stanovena. Naplněním všech těchto cílů bude firma efektivně komunikovat se svými fanoušky, vyřizovat jejich požadavky či připomínky a budovat si dobré vztahy s uživateli, aby fanoušci měli pocit, že je o ně pečováno, rádi se vraceli k výrobcí, popř. doporučovali firmu.

6.3 Způsoby dosažení stanovených cílů

V následující kapitole popíšu jakými způsoby dosáhnout stanovených vedlejších cílů, viz podkapitola výše. Splněním jednotlivých činností u dílčích cílů dojde k naplnění cíle hlavního, čili ke zlepšení stávající marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

6.3.1 Do konce roku 2013 dosáhnout na sociální síti Facebook 6.000-7.000 fanoušků

- PPC reklama na Facebooku

Přímo na Facebooku lze vytvořit reklamu pomocí které tak firma může oslovovat nové zákazníky. U reklamy lze nastavit parametry, jako je věk, záliby, pracoviště aj., které pak nastavují okruh uživatelů, kteří reklamu uvidí. Rozpočet a obsah si stanovuje firma sama.

Prvním krokem, který je nezbytný k vytvoření takové reklamy, je vložení obrázku či textu. Co uživatele více zaujme je zajímavý obrázek, ne přímo logo společnosti, jehož velikost bude automaticky upravena dle parametrů, který Facebook požaduje, tj. 80px na výšku a 110px na šířku. Druhým krokem je stanovení sloganu, resp. nadpisu reklamy, který ji bude doprovázet, měl by tedy korespondovat s obrázkem. Slogan nesmí obsahovat více než 25 znaků. Samotný text zprávy nesmí přesáhnout 135 znaků a měl by být zaměřen přímo na cílovou skupinu, kterou společnost požaduje. Všechny charakteristiky týkající se zacílení se zde dají nastavit. Třetím krokem je stanovení si rozpočtu na den. Lze nastavit i zobrazení reklamy pouze v určitém čase a zvolit si způsob platby. Každá reklama musí být před spuštěním zkontrolována a zaplácena.

Firma by tímto způsobem tak mohla upozornit uživatele na své stránky, e-shop, nové produkty, různé soutěže či shooting school. Z hlediska projektu bych doporučovala tímto způsobem upozornit na profil společnosti, který zde mají založen. Ukázka je znázorněna na obrázku 2.

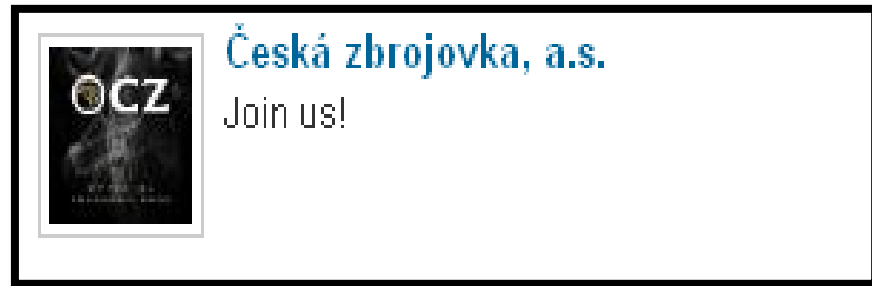


Obrázek 2: Ukázka reklamy na Facebooku (Facebook, ©2013)

- Vytvoření profilu na sociální síti LinkedIn

LinkedIn je sociální síť profesionálů. Shromažďují se zde různí manažeři, odborníci apod. z celého světa, navazují kontakty a zde by se právě společnost mohla uplatnit a přilákat nové odborníky i na svůj firemní profil na Facebooku. Zároveň by na tuto sociální síť mohla umístit reklamu, která by upozorňovala na profil České zbrojovky na Facebooku.

Jako v případě reklamy na Facebooku, i zde je potřeba zvolit nadpis reklamy o maximálně 34 znacích, umístění je možné buď přímo na webové stránky společnosti, nebo zde na sociální síti. Z hlediska projektu doporučuji umístění přímo na síti LinkedIn. Dalším krokem je volba obrázku, ke kterému je možno přidat popis přes dva řádky o 75 znacích. Následně je potřeba vybrat zacílení reklamy, a to např. zvolit lokalitu, pohlaví, věk, funkci pracovního zařazení, společnost či školu. Posledním krokem je volba způsobu platby, denního rozpočtu, který si společnost stanoví, a způsob zobrazování reklamy (nepřetržitě či si zvolíme určité datum, do kterého bude reklama spuštěna). Ukázku je možno vidět na obrázku 3.



Obrázek 3: Reklama na LinkedIn (LinkedIn Corporation, ©2013)

- Logo Facebooku u automatického podpisu v elektronické poště
Pomocí elektronické pošty zaměstnanci společnosti komunikují neustále a jsou v kontaktu se širokou veřejností. Umístěním loga Facebooku k elektronickému podpisu může na svůj profil přilákat spoustu nových uživatelů, kteří budou zároveň z oboru. Jedná se o nenásilnou formu upozornění na profil firmy na Facebooku.
Samotným kliknutím příjemce či odesílatele pošty na dané logo by se mělo otevřít nové okno prohlížeče Internetu na stránce Facebooku, resp. po přihlášení se na stránce profilu společnosti.
Samotné logo Facebooku, které by mělo být u podpisu umístěno, se nachází na obrázku 4.



Obrázek 4: Logo
Facebooku
(Facebook,
©2013)

- Public relations na profil společnosti u článků v odborných časopisech, na veletržích či výstavách
Upozornění na stránku společnosti, kterou má na Facebooku lze umístit také ke článkům v odborných časopisech, které jsou zde často zveřejňovány. Jedná se např.

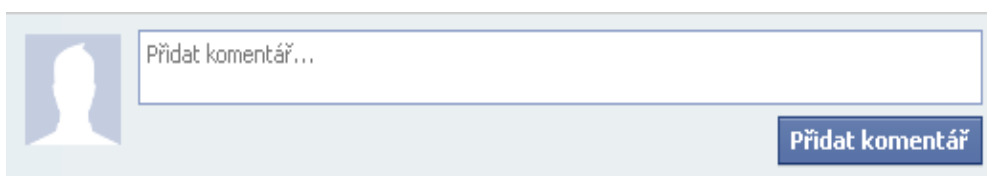
o časopisy Střelecká revue, Zbraně a náboje, Myslivost či Polovníctvo a rybárstvo. Nejčastější tištěnou větou, která by se dala použít je „Navštivte nás na Facebooku“. Logo Facebooku by mohlo být zobrazeno i na tištěných materiálech vydávané přímo společností, různé brožury, katalogy, plakáty apod.

Společnost se účastní i mnoha veletrhů a výstav, kde by mohla také upozorňovat na profil společnosti. Logo Facebooku by se dalo natisknout přímo na bannery, které zde bývají vystavovány.

- Propojení Facebooku s webovými stránkami společnosti

Společnost má na svých webových stránkách přehled o všech produktech, které nabízí, proto bych u nich doporučovala přímé sdílení daného produktu, což by se ihned promítlo do příspěvku uživatele na jeho profilu. Tímto sdílením by se přátelé daného uživatele mohli o společnosti dozvědět a projevit také svůj zájem.

U produktů by mohla být přímo tabulka, kde je možno daný produkt okomentovat a sdílet v příspěvcích na Facebooku, viz obrázek 5, nebo jen tlačítko „To se mi líbí“, viz obrázek 6. Po kliknutí se daný produkt zobrazí na profilu uživatele, a tím ho mohou vidět jeho přátelé.



Obrázek 5: Komentář k produktu s možností sdílení (Facebook, ©2013)



Obrázek 6: Tlačítko "To se mi líbí" (Facebook, ©2013)

6.3.2 Získávání zpětných vazeb od uživatelů pro zlepšení komunikace a propagace firmy

- Zjišťování zkušeností a názorů uživatelů

Zpětné vazby od uživatelů jsou pro společnost nesmírně důležité. Může jejich pomocí zlepšovat a zkvalitňovat jak své produkty, tak i komunikaci se zákazníky. Firma by mohla např. vkládat fotky produktů, na které by chtěla zjistit názory a zkušenosti uživatelů, či se ptát na uskutečněné akce, zda bylo vše v pořádku s organizací, co se fanouškům líbilo či nelíbilo, lze získávat i názory na chystané akce, inovace aj.

V projektu si stanovím, že jednou za tři týdny by bylo vhodné zveřejnit příspěvek, který by danou formou, jež si společnost v tu chvíli zvolí, zjišťoval určitou skutečnost. Daná informace musí společnosti něco přinést, být pro ni zajímavá, aby mohla např. něco změnit či zlepšit.

- Schránka na případné poznámky, stížnosti, reklamace

Vytvořením schránky, kde by se uživatelé s jakýmkoli požadavkem či reklamací mohli obracet přímo na společnost, firma dosáhne určitého oddělení příspěvků, které není vhodné publikovat přímo na zdi profilu společnosti. Zároveň to u fanoušků vyvolá pocit, že v případě vzniku takové situace, se mají kam rychle obrátit. Samozřejmostí je vyřizování takových požadavků, nalezení vhodného řešení pro uživatele. Samotní uživatelé by zde na sebe měli uvádět kontaktní údaje, aby je firma v případě nutnosti měla jak zastihnout, zkontaktovat.

- Shromažďování dat o dostupnosti a povědomí firmy

Jelikož se společnost účastní mnoha akcí, bylo by vhodné i zde zjišťovat informace o tom, zda je např. firemní profil na některé ze sociálních sítí v povědomí veřejnosti, co by třeba změnili, inovovali, popř. jestli je dostatečná propagace tohoto komunikačního kanálu. Lze to provádět buď pomocí dotazníků, anketních lístků či položením jednoduché otázky přítomnou hosteskou.

Doporučovala bych vytvoření krátkých dotazníků, které by zjišťovali nejen povědomí veřejnosti o profilu společnosti na Facebooku či jiné sociální síti, ale i spokojenost s profilem aj. pro firmu důležité aspekty sloužící ke zlepšování komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

V krátkém spotu, cca 2 minutovém, by měl být zachycen vzhled v různých úhlech, střelba v zajímavém prostředí a zároveň by měl být použit nějaký efekt, který by video dotvořil, např. 3D animace, která z něj udělá pro uživatele shlédnoucí video atraktivní produkt. Zmínit by se mohlo i vítězství Adama Tyce, který s touto zbraní získal v roce 2005 a 2008 titul Mistr světa, v roce 2007 Mistr Evropy a vyhrál i Australsko-asijské hry v letech 2004 a 2007.

- Vyjadřování díky fanouškům, upozornění např. na významné dny

Fanoušci musí mít pocit, že je o ně stále pečováno. K tomu patří i děkování společnosti za jejich reakce, důvěru, počet, který se zde shromáždil apod. Zároveň je velmi působivé, pokud firma nezapomíná i na významné dny v roce a určitým zajímavým způsobem na ně upozorní. Jelikož se projekt bude uskutečňovat od poloviny roku 2013, týkají se kampaně hlavně podzimní měsíce, kdy je mnoho státních svátků a Vánoce.

Příspěvky lze tvořit i pomocí různých symbolů a značek, což je velmi originální způsob vyjádření tématu, které bychom chtěli sdělit. Fanoušky takový příspěvek zaujme, což bude mít příznivý vliv i na společnost. K Vánocům pak neodmyslitelně patří obrázek s danou tematikou.

- Více příspěvků v českém jazyce

Především starší uživatelé, z řad myslivosti, ale i dlouhodobě působící v tomto oboru či zabývající se sportovním střelbou, mohou mít problém s jazykovou bariérou, která zde vzniká. Proto bych doporučovala se zamyslet i nad jazykem, kterým je daný příspěvek publikován, a to i přes to, že je společnost mezinárodní.

Třetina ze zveřejňovaných příspěvků za týden (tj. v průměru dva z šesti) by se mohla publikovat v jazyce českém, což znamená, zhruba dva dny v týdnu by fanoušci mohli být osloveni našim národním jazykem. Samozřejmě záleží i na tom, jaký příspěvek je takto publikován. Hodí se k tomu české svátky, kterých máme dostatek, upozornění na publikování nějakého článku v odborném časopise či blížící se událost, které se společnost bude účastnit.

6.4 Časová analýza

Následující kapitola se zabývá stanovením časového plánu a samotnou časovou analýzu zpracovanou i pomocí programu WinQSB.

6.4.1 Časový plán

Časový plán projektu je navržen pro půlroční období, a to od července 2013 do prosince 2013. Jelikož, ale některé činnosti, jako tvorba reklamy, zhotovení dotazníků či příprava soutěže, vyžadují i čas pro přípravu, je třeba začít s některými činnostmi dříve, nejlépe začátkem června.

Tabulka 8: Časový plán projektu (vlastní zpracování)

Aktivita	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.
PPC reklama na Facebooku						
Vytvoření profilu na LinkedIn						
Reklama na LinkedIn						
Logo u automatického podpisu v e-mailu						
PR v odborných časopisech						
Propojení s webovými stránkami společnosti						
Zjišťování zkušeností fanoušků						
Vytvoření schránky na reklamace, stížnosti						
Shromažďování dat (dotazníky)						
Uspořádání soutěže						
Tvorba videa						
Vyjadřování díky, upozornění na zajímavé dny						
Příspěvky v českém jazyce						

Pokládá se za samozřejmé, že firma v některých činnostech bude pokračovat i nadále po skončení projektu. Měla by být zachována schránka na reklamace a stížnosti, propojení sociální sítě s webovými stránkami společnosti, profil na LinkedIn a logo Facebooku u automatického podpisu v e-mailu. Zjišťování zkušeností uživatelů a komunikace i v českém jazyce se dá pokládat jako nezbytnou součást efektivního fungování profilu společnosti na Facebooku.

Shromažďování dotazníků připadá na dny v září a říjnu, kdy se společnost účastní konaných výstav a veletrhů v Evropě. Jedná se o MSPO v Polsku konající se na začátku měsíce září, MIDLAND GAME FAIR ve Velké Británii, který se koná zhruba v polovině měsíce září, a říjnový Arms and Hunting v Rusku. Upozorňování na významné dny se týká měsíců září, říjen, listopad a prosinec, kdy jsou státní svátky, Vánoce apod., při té příležitosti lze vyjádřit i dík fanouškům za jejich přízeň.

6.4.2 Časová analýza

Nezbytnou součástí časové analýzy je naplánovat návaznost jednotlivých kroků a činností, které se mají realizovat. Aby byly všechny činnosti co nejlépe zobrazeny, zvolila jsem pro tuto potřebu program WinQSB. Pro celkové vyhodnocení byla použita metoda kritické cesty CPM (Critical Path Method), pomocí které je možné stanovit nejdříve možné začátky a nejdříve možné konce jednotlivých činností, dále nejpozději přípustné začátky a nejpozději přípustné konce, a v neposlední řadě umožnila vypočítat časové rezervy.

Každá z činností má přesně stanovenou dobu trvání a činnost předcházející. Všechny tyto činnosti byly zadány do programu, což umožnilo nalezení kritické cesty, která zahrnuje činnosti, u kterých se nemůžeme opozdit, jejich časová rezerva je rovna nule. Zpoždění daných činností by prodloužilo dobu trvání celého projektu.

Pro společnost jsem definovala 24 činností označených abecedními symboly, které jsou rozděleny do tří fází, a to přípravné, realizační a kontrolní. V přípravné fázi je nezbytným krokem rozhodnutí o potřebě projektu, pokud se společnost rozhodne o jeho uskutečnění, prvním bodem je sběr a analýza informací nezbytných k naplnění všech činností a cílů, které je potřeba si stanovit. Následně se vytvoří časový plán, plán nákladů a analýza rizik, které by mohly chod projektu ohrozit. Ve fázi realizační se uskuteční všechny činnosti vedoucí k naplnění vedlejších cílů, následně cíle hlavního. V neposlední řadě je nutná kontrola celého projektu a zhodnocení dosažených výsledků. Celý přehled je znázorněn v tabulce 9.

Tabulka 9: Přehled činností projektu, jejich návaznost a doba trvání
(vlastní zpracování)

Symbol	Fáze	Popis činnosti	Doba trvání (týdny)	Předcházející činnost
A	Přípravná	Rozhodnutí o potřebě projektu	1	-
B		Sběr informací	3	A
C		Analýza současného stavu	2	B
D		Stanovení cílů a cílové skupiny	1	C
E		Výběr komunikačních kanálů	1	D
F		Vytvoření časového plánu	1	E
G		Nákladová analýza	2	E
H		Riziková analýza	2	E
I	Realizační	Vytvoření profilu na LinkedIn	1	F,G,H
J		Reklama na LinkedIn	17	I
K		PPC reklama na Facebooku	18	I
L		Logo u automatického podpisu v e-mailu	1	I
M		PR v odborných časopisech	9	I
N		Propojení s webovými stránkami společnosti	4	I
O		Zjišťování zkušeností fanoušků	8	N
P		Vytvoření schránky na reklamace, stížnosti	1	O
Q		Shromažďování dat (dotazníky)	2	I
R		Uspořádání soutěže	9	N
S		Tvorba videa	9	O
T		Vyjadřování díky, upozornění na zajímavé dny	1	O
U		Příspěvky v českém jazyce	6	O
V	Kontrolní	Vyhodnocení projektu	5	I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R,S,T,U
W		Porovnání výsledků se stanovenými cíli	1	V
X		Kritika	1	W

Na obrázku 8 je možné vidět údaje uvedené výše zadané do programu WinQSB. Ke každé činnosti označené abecedním symbolem je přiřazena činnost, popř. činnosti předcházející a doba trvání v týdnech.

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		1
2	B	A	3
3	C	B	2
4	D	C	1
5	E	D	1
6	F	E	1
7	G	E	2
8	H	E	2
9	I	F,G,H	1
10	J	I	17
11	K	I	18
12	L	I	1
13	M	I	9
14	N	I	4
15	O	N	8
16	P	O	1
17	Q	I	2
18	R	N	9
19	S	O	9
20	T	O	1
21	U	O	6
22	V	I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R,S,T,U	5
23	W	V	1
24	X	W	1

Obrázek 8: Tabulka zadaných parametrů (vlastní zpracování v programu WinQSB)

Po zadání těchto parametrů se je možno v programu zobrazit tabulku, ve které jsou uvedeny činnosti nacházející se na kritické cestě, jejich nejdříve možné začátky, nejdříve možné konce, nejpozději přípustné začátky a nejpozději přípustné konce. Dole v tabulce je pak zobrazen počet týdnů trvání projektu a počet kritických cest, viz obrázek 9.

03-23-2013 15:07:18	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	3	1	4	1	4	0
3	C	Yes	2	4	6	4	6	0
4	D	Yes	1	6	7	6	7	0
5	E	Yes	1	7	8	7	8	0
6	F	no	1	8	9	9	10	1
7	G	Yes	2	8	10	8	10	0
8	H	Yes	2	8	10	8	10	0
9	I	Yes	1	10	11	10	11	0
10	J	no	17	11	28	15	32	4
11	K	no	18	11	29	14	32	3
12	L	no	1	11	12	31	32	20
13	M	no	9	11	20	23	32	12
14	N	Yes	4	11	15	11	15	0
15	O	Yes	8	15	23	15	23	0
16	P	no	1	23	24	31	32	8
17	Q	no	2	11	13	30	32	19
18	R	no	9	15	24	23	32	8
19	S	Yes	9	23	32	23	32	0
20	T	no	1	23	24	31	32	8
21	U	no	6	23	29	26	32	3
22	V	Yes	5	32	37	32	37	0
23	W	Yes	1	37	38	37	38	0
24	X	Yes	1	38	39	38	39	0
	Project	Completion	Time	=	39	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	8			

Obrázek 9: Výpočet kritické cesty a časových rezerv (vlastní zpracování v programu WinQSB)

Kritická cesta byla v programu stanovena následovně:

A→B→C→D→E→G→H→I→N→O→S→V→W→X.

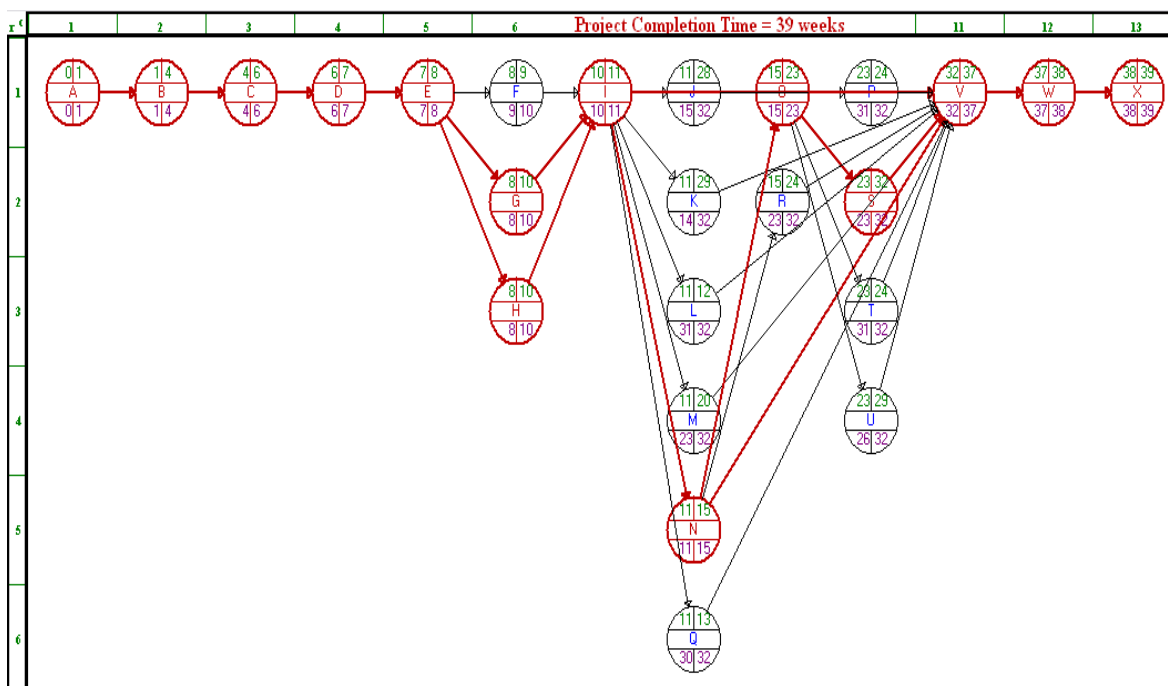
Kritická cesta má dobu trvání 39 týdnů, což je necelých deset měsíců trvání projektu. Pokud by chtěla firma projekt zkrátit, musela by se zkrátit doba trvání některé z činností na kritické cestě.

Na obrázku 10 je znázorněn přehled všech kritických cest, které program WinQSB identifikoval. Všechny 8 kritických cest má dobu trvání shodnou, a to 39 týdnů.

03-25-2013	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3	Critical Path 4	Critical Path 5	Critical Path 6	Critical Path 7	Critical Path 8
1	A	A	A	A	A	A	A	A
2	B	B	B	B	B	B	B	B
3	C	C	C	C	C	C	C	C
4	D	D	D	D	D	D	D	D
5	E	E	E	E	E	E	E	E
6	G	G	G	G	H	H	H	H
7	I	I	I	I	I	I	I	I
8	N	N	N	V	N	N	N	V
9	O	O	V	W	O	O	V	W
10	S	V	W	X	S	V	W	X
11	V	W	X		V	W	X	
12	W	X			W	X		
13	X				X			
Completion Time	39	39	39	39	39	39	39	39

Obrázek 10: Přehled kritických cest (vlastní zpracování v programu WinQSB)

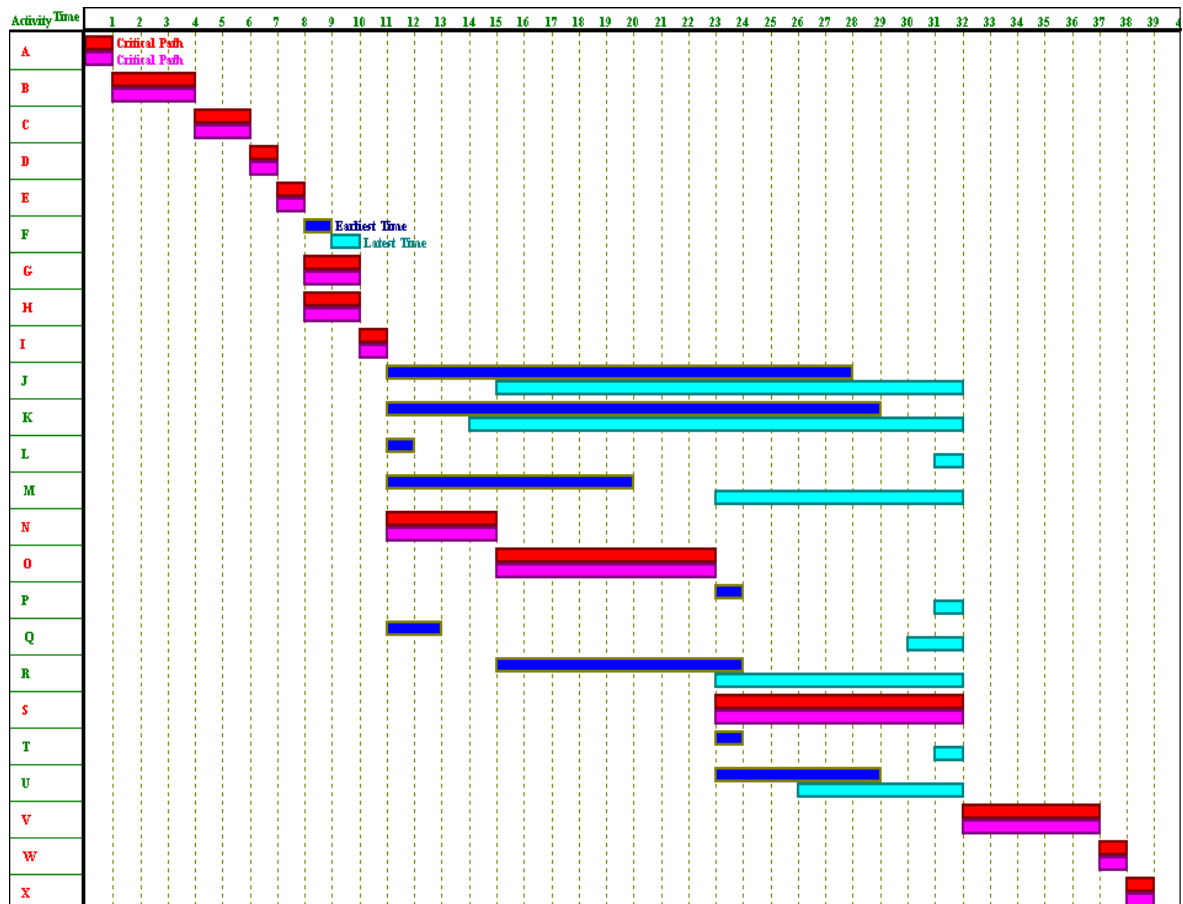
Grafické zobrazení pomocí uzlově ohodnoceného grafu, kde jsou navazující činnosti nacházející se na kritické cestě znázorněny červeně, se nachází níže na obrázku 11.



Obrázek 11: Uzlově ohodnocený graf (vlastní zpracování v programu WinQSB)

Pro lepší čitelnost je graf přiložen i v příloze P IV.

Časový harmonogram jednotlivých činností v projektu, resp. Ganttův graf, je možno sledovat na obrázku 12.



Obrázek 12: Časový harmonogram (vlastní zpracování v programu WinQSB)

6.5 Nákladová analýza

Výše rozpočtu pro projekt nebyla vymezena, stanovena nebyla ani maximální částka, která by měla být do projektu vložena.

Předmětem nákladové analýzy je vymezení prostředků, které je nezbytné do vytvoření projektu vložit. Vzhledem k tomu, že si však společnost Česká zbrojovka, a.s. nestanovila na projekt rozpočet, bude tato analýza představovat finanční prostředky nutné vynaložit na tuto kampaň.

Všechny činnosti, které jsou spojeny s dosažením stanovených cílů, si bude společnost zajišťovat sama, proto zde není nutné počítat s náklady na externí firmu. Jelikož se již pracovníci orientují v sociálních sítích a nástrojích, které je třeba využít, není zapotřebí ani školení do této problematiky.

Rozpočet na provoz PPC reklamy na Facebooku závisí od rozhodnutí firmy kolik finančních prostředků je ochotna investovat. Pro vytvoření reklamy na náš účel odhaduji položku

nákladů na 24.000 Kč za čtyři měsíce působení reklamy, tzn., že na jeden měsíc by firma uvolnila 6.000 Kč z rozpočtu pro provoz reklamy.

Založení stránky na sociální síti LinkedIn je bezplatné. Reklama je zde vytvořena obdobným principu jako reklama na Facebooku, ale jelikož zde bude působit pouze 3 měsíce za dobu průběhu projektu, rozpočet je stanoven na 18.000 Kč.

Připojení loga k automatickému podpisu v elektronické poště nezahrnuje žádné finanční prostředky, které by bylo třeba vynaložit. Jedná se pouze o čas pracovníka, což je následně zahrnuto v měsíční mzdě.

Náklady na PR v odborných časopisech, resp. upozornění na profil společnosti u článků, které by zde byly publikovány, nejsou žádné, jelikož v případě že se některá redakce odborného časopisu rozhodne napsat jakýkoliv článek o firmě Česká zbrojovka, samotná společnost tento článek nemusí žádným způsobem dotovat. V případě, že by sama společnost měla zájem o to, aby se napsal článek do určitého odborného časopisu, požadují dané redakce nějaké částky, v projektu však s tímto počítat nebudeme.

Propojení sociální sítě s webovými stránkami společnosti představuje náklady ve výši 10.000 Kč. Ke každému produktu v šabloně je potřeba vložit kód, který propojí stránky se sociální sítí Facebook a následně se musí zajistit funkčnost daného propojení.

Zjišťování zkušeností uživatelů či vytvoření schránky na poznámky, reklamace či stížnosti přímo od uživatelů profilu společnosti nepředstavuje žádné náklady, které by bylo třeba vynaložit, vyjma mzdy pracovníka podílejícího se na dané aktivitě.

Na vytvoření 100 ks dotazníků, pomocí kterých by společnost zjišťovala povědomí o profilu společnosti na sociální síti Facebook, je třeba vynaložit 1.118 Kč. Vycházím z podnikové kalkulace na tisk na speciální vytvrzený papír.

Samotné uspořádání soutěže pro zvýšení loajality fanoušků a budování image firmy představuje vynaložení nulových nákladů. Vynaložení finančních prostředků je pouze na výhry pro soutěžící. V případě setkání se střelcem Martinem Kameníčkem můžeme počítat s odměnou 2.000 Kč, pokud by výherce získal flash disk, výroba takové stojí 100 Kč, popř. tričko s logem společnosti také 100 Kč. Dále jsou náklady na čas zahrnuty ve mzdách pracovníků, kteří se budou na soutěži podílet.

Tvorba nového atraktivního videa, které zaujme stávající fanoušky, a sdílením přilákají fanoušky nové, v našem případě stojí cca 50.000 Kč. Největším položkou nákladů je

kamerové natáčení 2 dny, a to 16.000 Kč, a následný sestřih videa stojící 15.000 Kč. Použitá 3D animace vyžaduje vynaložení 10.000 Kč, dále např. autorská práva k použité hudbě 5.000 Kč aj. vznikající náklady, jako anglická verze animace, činí zhruba 4.000 Kč.

Vyjadřování díky fanouškům, upozornění na významné dny či více příspěvků v českém jazyce nepředstavuje žádné náklady, nepočítaje mzdu pracovníka, který se profilu společnosti na Facebooku věnuje.

Mzda pracovníka věnující se profilům společnosti na sociálních sítích za měsíc v průměru činí 30.000 Kč. V případě, že by zadal propojení webových stránek společnosti se sociální sítí zpracovat agentuře, ta si za provedení účtuje 15% z proinvestované částky, což znamená, že by společnosti vznikly náklady 1.500 Kč. Za celou dobu trvání projektu tak lze předpokládat vynaložení 181.500 Kč na mzdy a odměny za provedenou práci.

Souhrn a přehled všech položek nákladů vznikajících ve spojitosti s projektem je zobrazen v tabulce 10 níže.

Tabulka 10: Přehled nákladů projektu (vlastní zpracování)

Položka nákladů	Cena
PPC reklama na Facebooku	24.000 Kč
Vytvoření profilu LinkedIn	0 Kč
Reklama na LinkedIn	18.000 Kč
Logo u automatického podpisu v e-mailu	0 Kč
PR v odborných časopisech	0 Kč
Propojení sociální sítě s webovými stránkami společnosti	10.000 Kč
Zjišťování zkušeností fanoušků	0 Kč
Vytvoření schránky na reklamace, stížnosti	0 Kč
Shromažďování dat (dotazníky)	1.118 Kč/100 dotazníků
Uspořádání soutěže	2.200 Kč
Tvorba videa	50.000 Kč
Vyjadřování díky	0 Kč
Příspěvky v českém jazyce	0 Kč
Mzda pracovníka	181.500 Kč

6.6 Riziková analýza

Realizace projektu s sebou vždy nese i určitá rizika, které je vhodné identifikovat, určit pravděpodobnost jejich výskytu a dopady, které by mohla přinést. Hodnotu rizika pak představuje součin míry dopadu a pravděpodobnosti výskytu. Pomocí této hodnoty lze přijat opatření, které by dané riziko eliminovalo. Může jít o riziko:

- Nízké, kdy bodové hodnocení bude 0,00 – 0,35,
- Střední, kdy bodové hodnocení bude 0,36 – 0,70,
- Vysoké, kdy bodové hodnocení bude 0,71 – 1,00.

Rizika, která hrozí v projektu marketingové komunikace zaměřené na sociální sítě ve firmě Česká zbrojovka, a.s. jsou následující, viz tabulka 11 níže.

Tabulka 11: Rizika, pravděpodobnost jejich výskytu, míra dopadu a celková hodnota (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Míra dopadu	Hodnota rizika
Překročení časového plánu	40 %	0,5	0,2
Překročení plánu nákladů	40 %	0,6	0,24
Získávání malého počtu nových fanoušků na Facebooku	25 %	0,9	0,225
Odmítavý postoj zaměstnanců společnosti ke správě firemního profilu	20 %	1,0	0,2
Odmítavý postoj vedení společnosti	40 %	0,9	0,36
Nenaplnění vedlejších cílů projektu	25 %	0,9	0,225
Nedostatečné reakce fanoušků	45 %	0,8	0,36
Špatné načasování nástrojů komunikace	15 %	0,7	0,105
Nevhodně řízený projekt	35 %	0,8	0,28

Největším rizikem pro projekt je odmítavý postoj vedení, nedostatečné reakce fanoušků a nevhodné řízení projektu. Na tyto tři rizika je zapotřebí se co nejvíce zaměřit a s pomocí vhodně zvolených nástrojů, zmíněných níže, je eliminovat.

Interpretace jednotlivých rizik:

- Překročení časového plánu – každý projekt s sebou nese riziko, že nebude dodržen jeho časový rámec, což přinese zdržení realizace a vynaložení dodatečných nákladů. Z toho důvodu je dobré vytvořit před samotnou realizací projektu určité časové rezervy, které by možnému zdržení zabránily. Zároveň musí být všichni, kdo se na projektu podílí seznámeni se souběžností jednotlivých činností a jejich časovým rámcem.
- Překročení plánu nákladů – před realizací projektu si společnost stanoví horní hranici finančních prostředků, které je možné na projekt použít. Velmi vhodné je i vyčlenění rezervy, která by např. pokryla dodatečné náklady. Prioritou každého projektu pak je, aby byl efektivní a co nejméně nákladný.
- Získávání malého počtu nových fanoušků na Facebooku – velké riziko představuje fakt, že komunikační nástroje určené k získávání většího počtu fanoušků na sociální síti Facebook nebudou efektivní a počet uživatelů připojených k profilu společnosti zůstane stabilní či se bude zvyšovat pouze mírně. Nicméně jak vyplývá z dostupných statistik, neustále dochází k růstu počtu fanoušků, proto je pravděpodobnost tohoto rizika malá.
- Odmítavý postoj zaměstnanců společnosti ke správě firemního profilu – selhání lidského činitele je častým faktorem, který může ovlivnit celý chod a úspěch projektu. Velká zainteresovanost pracovníků a zájem na tom, aby se tato forma marketingové komunikace neustále rozvíjela a zdokalovala, toto nenaznačuje. Důležitá je motivace podílejících se zaměstnanců a určení odpovědnosti, pravomocí.
- Odmítavý postoj vedení společnosti – vedení společnosti musí být vysvětleny všechny fakta, které jsou s projektem spojeny, přínosy, ale i rizika pro společnost apod. V případě neinformovanosti vedoucích pracovníků může být ohrožen celý projekt. Důkladnou analýzou a pravidelným informováním o průběhu projektu se toto riziko dá eliminovat.
- Nenaplnění vedlejších cílů projektu – v případě, že nedojde k naplnění všech vedlejších cílů, které jsou stanoveny, nebude tak dokonale splněn ani cíl hlavní. Proto je třeba neustálá kontrola nad projektem a správné načasování všech aktivit.

Důležitá je i práce pracovníků podílejících se na realizaci projektu, jejich spolupráce, informovanost o probíhajících a chystaných činnostech apod. Efektivní spolupráci lze dosáhnout lepších výsledků a nebude tak ohrožen chod a naplnění stanoveného cíle projektu.

- Nedostatečné reakce fanoušků – množstvím reakcí u jednotlivých příspěvků, firma může zjišťovat potřebné informace. Čím více fanoušků, tím více reakcí. Zapotřebí je volit vhodné, zajímavé nástroje na získávání informací, ale jedná se i o soutěže, u kterých má společnost zájem, aby se účastnil co největší počet fanoušků. Důležitý je i čas, kdy firma jednotlivé příspěvky zveřejní.
- Špatné načasování nástrojů komunikace – správné načasování všech činností, které se mají realizovat je podstatou efektivity projektu. Nesprávně zvolené termíny zveřejnění, publikování či uvedení do provozu nepřinesou žádné či pouze nepatrné výsledky, hrozí, že efektivita projektu by byla nulová. Proto je potřeba vše důkladně analyzovat a časově naplánovat, aby se projekt stal přínosným.
- Nevhodně řízený projekt – na správné organizaci je celý projekt postaven. Důkladným časovým rozvržením, kontrolou apod. je možno ho řídit efektivně a dosahovat tak výsledků, resp. cílů, které jsou stanoveny. Důležitým bodem je zde i správně zvolená vedoucí osoba, která bude projekt řídit, kontrolovat, rozdělovat pravomoce, odpovědnost, delegovat úkoly aj. Tato osoba musí mít přehled o všech činnostech, které se právě dějí, proto si musí zvolit i zodpovědné podřízené pracovníky, kteří ji budou o všem informovat a budou mít také jisté vedoucí schopnosti.

SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Efektivní komunikací zaměřenou na sociální síť Facebook se může firma Česká zbrojovka, a.s. dostat ve známost, zviditelnit se a získat nové zákazníky pro své portfolio produktů. Bude-li firma viděna v pozitivním světle, věřím, že jí to může přinést řadu pozitivních výhod, a to i ve světle konkurence.

Uplatněním moderních marketingových nástrojů a zapojením potřebného času a úsilí při správě profilu lze získat velké množství fanoušků nejen samotné stránky společnosti na Facebooku, ale i společnosti jako takové. Jestliže firma bude mít zájem na tom, neustále rozvíjet komunikaci, investovat finanční prostředky do nových metod a aplikací, které dokážou fanoušky zaujmout, přilákat nové, a bude o ně jistým způsobem pečovat, přináší to společnosti velkou konkurenční výhodu.

V dnešní společnosti a době je vytváření vazby prostřednictvím sociálních sítí nesmírně důležitým bodem, jelikož konečný efekt takové komunikace je daleko větší než třeba prováděný marketingový průzkum aj. metody. Navíc je zde daleko více možností, kterých lze využít ve svůj prospěch.

Závěrem tedy je, že pokud společnost Česká zbrojovka, a.s., chce zefektivnit svou marketingovou komunikaci prostřednictvím tohoto nástroje, sociální sítě, je třeba chytit se nedostatků vyplývajících z analytické části této práce a pomocí činností stanovených u jednotlivých vedlejších cílů dosáhnout cíle hlavního, tj. zlepšit komunikaci na sociální síti Facebook. Mnoho nástrojů je zde nenáročných, nicméně je zapotřebí neustále zapojovat nové, lepší aplikace a metody, jelikož i fanoušci jsou stále náročnější, a firma by je měla co nejlépe uspokojit. Ne nadarmo se říká „Náš zákazník, náš pán“.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zabývala problematikou sociálních sítí, médiem s velkým potenciálem v současné a budoucí době. Cílem bylo zpracovat marketingovou komunikaci zaměřující se právě na sociální sítě, a jak vyplynulo z analytické části, soustředící se na sociální síť Facebook, která je momentálně nejrozšířenější a nejpopulárnější.

Výsledkem zpracování teoretických poznatků z oblasti marketingové komunikace jako takové, následně komunikace prostřednictvím Internetu, resp. prostřednictvím sociálních sítí je, že sociální sítě jsou médiem budoucnosti s velmi rychlým vývojem dopředu. Od starých forem marketingové komunikace je třeba přestoupit k těm novým, dynamickým a zároveň umožňuje zacílit různé marketingové kampaně na ty segmenty, které jsou pro firmu žádoucí. Této cílové skupině se pak společnost může přiblížit a lépe je poznat, komunikovat s ní efektivněji.

Analytická část byla věnována současné marketingové komunikaci ve firmě Česká zbrojovka, a.s. a stala se podkladem pro zpracování části projektové. Z této části vyplynulo, že pro společnost není důležité věnovat se svým fanouškům a zákazníkům na mnoho sociálních sítí, které jsou v dnešní době k dispozici, ale zaměřit se na jednu, na tu nejpopulárnější, tedy na Facebook, a tady komunikaci zlepšit, aby byla co nejvíce efektivní. Byly odhaleny slabé místa v této formě komunikace, na kterých se dále stavěl projekt, aby tyto nedostatky byly odstraněny.

Samotná projektová část, jak již bylo zmíněno, se stavěla na zjištěných nedostatcích z analytické části. Byly stanoveny cíle, které mají zajistit jak odstranění těchto nedostatků, tak zlepšení marketingové komunikace prostřednictvím Facebooku. Je třeba mít ale neustále na paměti, že to vyžaduje velké množství úsilí a času, neustálou práci s fanoušky na profilu společnosti. Pravidla pro takovou komunikaci stanoveny nejsou, proto je jen na společnosti jakou formu zvolí a jak s fanoušky bude komunikovat. Cílem bylo naznačit možnosti, které společnost má a kterým směrem by se firma v této oblasti měla vyvíjet.

Domnívám se, že samotný cíl projektu byl splněn a jeho realizace by firmě měla přinést nejen více fanoušků, ale také samotné zlepšení marketingové komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook. To, zda bude projekt realizován, závisí na samotné společnosti. Největší překážkou uskutečnění projektu by mohla být neochota investovat finanční prostředky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

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

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

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. Praha: Grada, 581 s. ISBN 978-80-247-0254-4.

FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Ekonomicko-správní fakulta MU, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.

HLAVENKA, Jiří, 2001. *Internetový marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 156 s. ISBN 80-7226-498-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 308 s. ISBN 80-7169-297-2.

PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCOTT, David Meerman, 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

STERNE, Jim, 2010. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken: John Wiley, 240 s. ISBN 978-0-470-58378-4.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2010. *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, 312 s. ISBN 0470569646.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C. H. Beck, 504 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

1997. *Manažer marketingových komunikací*. 1. vyd. Brno: Mospra, nestr.

Internetové zdroje

Česká zbrojovka, a.s. [online]. ©2009-2013 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: <http://www.czub.cz/cz/Default.aspx>.

Facebook [online]. ©2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>.

LinkedIn Corporation [online]. ©2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.linkedin.com>.

Twitter [online]. ©2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <https://twitter.com/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM – Critical Path Metod

CZ – Česká zbrojovka, a.s.

PR – Public relations

SEM – Search Engine Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Proces komunikace (Kotler a Keller, 2007, s. 577)	12
Obrázek 2: Ukázka reklamy na Facebooku (Facebook, ©2013).....	71
Obrázek 3: Reklama na LinkedIn (LinkedIn Corporation, ©2013)	72
Obrázek 4: Logo Facebooku (Facebook, ©2013).....	72
Obrázek 5: Komentář k produktu s možností sdílení (Facebook, ©2013)	73
Obrázek 6: Tlačítko "To se mi líbí" (Facebook, ©2013).....	73
Obrázek 7: CZ 75 SP-01 SHADOW (czub, ©2009-2013).....	75
Obrázek 8: Tabulka zadaných parametrů (vlastní zpracování v programu WinQSB)	80
Obrázek 9: Výpočet kritické cesty a časových rezerv (vlastní zpracování v programu WinQSB).....	81
Obrázek 10: Přehled kritických cest (vlastní zpracování v programu WinQSB).....	82
Obrázek 11: Uzlově ohodnocený graf (vlastní zpracování v programu WinQSB)	82
Obrázek 12: Časový harmonogram (vlastní zpracování v programu WinQSB)	83

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Komunikační platformy (Kotler a Keller, 2007, s. 575)	15
Tabulka 2: Benchmarking (vlastní zpracování)	49
Tabulka 3: Silné a slabé stránky marketingové komunikace na sociálních sítích (vlastní zpracování)	51
Tabulka 4: Příležitosti a hrozby marketingové komunikace na sociálních sítích (vlastní zpracování)	54
Tabulka 5: Zjištěné údaje (vlastní zpracování)	57
Tabulka 6: Hypotetické četnosti (vlastní zpracování)	58
Tabulka 7: Výpočet charakteristiky χ^2 (vlastní zpracování)	58
Tabulka 8: Časový plán projektu (vlastní zpracování)	77
Tabulka 9: Přehled činností projektu, jejich návaznost a doba trvání	79
Tabulka 10: Přehled nákladů projektu (vlastní zpracování)	85
Tabulka 11: Rizika, pravděpodobnost jejich výskytu, míra dopadu a celková hodnota (vlastní zpracování)	86

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj počtu fanoušků od července roku 2012 (vlastní zpracování)	45
Graf 2: Známost firmy Česká zbrojovka, a.s. (vlastní zpracování)	59
Graf 3: Počet respondentů s profilem na Facebooku (vlastní zpracování)	59
Graf 4: Doba používání profilu (vlastní zpracování)	60
Graf 5: Počet fanoušků profilu České zbrojovky, a.s. na Facebooku (vlastní zpracování)	60
Graf 6: Spokojenost s profilem firmy na Facebooku (vlastní zpracování)	61
Graf 7: Vyhledání si profilu společnosti nyní (vlastní zpracování)	61
Graf 8: Jiná sociální síť (vlastní zpracování)	62
Graf 9: Název jiné sociální sítě založené respondentem (vlastní zpracování)	62
Graf 10: Založení profilu společnosti na jiné sociální síti (vlastní zpracování)	63
Graf 11: Název potenciální nové sociální sítě (vlastní zpracování)	63
Graf 12: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)	64
Graf 13: Věk respondentů (vlastní zpracování)	64
Graf 14: Země respondenta (vlastní zpracování)	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Základní údaje o firmě

Příloha P II: Loga produktových značek

Příloha P III: Dotazník

Příloha P IV: Uzlově ohodnocený graf

PŘÍLOHA P I: ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ

Česká zbrojovka, a.s. se sídlem v Uherském Brodě, vedená u Krajského soudu v Brně, má následující předmět podnikání:

- Slévárenství, modelářství.
- Obráběčství.
- Galvanizérství, smaltérství.
- Opravy ostatních dopravních prostředků a pracovních strojů.
- Nákup a prodej, půjčování, vývoj, výroba, opravy, úpravy, uschovávání, skladování, přeprava, znehodnocování a ničení bezpečnostního materiálu.
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.
- Zámečnictví, nástrojářství.
- Vývoj, výroba, opravy, úpravy, přeprava, nákup, prodej, půjčování, uschovávání, znehodnocování a ničení zbraní a nákup prodej, uschovávání a přeprava střeliva.
- Provádění zahraničního obchodu s vojenským materiálem v rozsahu povolení Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky vydaného podle zákona č. 38/1994 Sb.
- Podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady.
- Provozování střelnic a výuka a výcvik ve střelbě se zbraní.

Statutární orgán – představenstvo:

Předseda představenstva:

Ing. Lubomír Kovařík, dat. nar. 18. února 1971

Klausova 2575/9, Stodůlky, 155 00 Praha 5

den vzniku funkce: 19. září 2012

den vzniku členství: 19. září 2012

Místopředseda představenstva:

Ing. Ladislav Britaňák, dat. nar. 23. ledna 1973

Kunovice, Olšavní 227, PSČ 686 04

den vzniku funkce: 1. února 2011

den vzniku členství: 18. ledna 2011

Člen představenstva:

Ing. Radek Hauerland, dat. nar. 15. října 1968

Uherský Brod, Letní 2405, PSČ 688 01

den vzniku funkce: 23. března 2010

Člen představenstva:

Ing. Ladislav Koníček, dat. nar. 21. května 1966

Uherský Brod, Zimní 2430, PSČ 688 01

den vzniku členství: 18. ledna 2011

Člen představenstva:

Ing. Radek Hurbiš, dat. nar. 17. října 1962

Uherský Brod, Žitná 1956, PSČ 688 01

den vzniku členství: 26. dubna 2011

Člen představenstva:

Jaroslav Hruška, dat. nar. 20. dubna 1974

Kroměříž, Slov. nár. povstání 3992, PSČ 767 01

den vzniku členství: 16. prosince 2008

Člen představenstva:

Bc. Vlastimil Ježek, dat. nar. 19. července 1964

Prostějov, sídl. E.Beneše 3911/16, PSČ 796 01

den vzniku členství: 22. dubna 2009

Člen představenstva:

Ing. Tomáš Hauerland, dat. nar. 6. října 1970

Uherský Brod, Nivnická 1645, PSČ 688 01

den vzniku členství: 27. září 2011

Člen představenstva:

Ing. Bogdan Heczko, MBA, dat. nar. 30. srpna 1971

Frýdecká 259, Horní Žukov, 737 01 Český Těšín

den vzniku členství: 25. září 2012

Dozorčí rada:

Předseda dozorčí rady:

Ing. Tadeáš Kufa, CSc., MBA, dat. nar. 10. října 1954

Mosty u Jablunkova 393, PSČ 739 98

den vzniku funkce: 21. června 2011

den vzniku členství: 21. června 2011

Člen dozorčí rady:

Lubomír Hulín, dat. nar. 6. dubna 1973

Uherský Brod - Těšov, Těšovská 269, PSČ 687 34

den vzniku členství: 14. listopadu 2008

Den vzniku společnosti je 1. května 1992, zapsána do Obchodního rejstříku byla 27. dubna 1992. Počet akcií na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 700,- Kč činí 687 494 ks, což představuje základní kapitál 481 245 800,- Kč, který je 100% splacen.

PŘÍLOHA P II: LOGA PRODUKTOVÝCH ZNAČEK

CZ

Dan Wesson
DAN WESSON FIREARMS®



BRNO RIFLES

 CZ-USA
PROTECT • HUNT • COMPETE



SAFARI
CLASSICS®

P III: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,
jmenuji se Petra Dostálková a jsem studentkou 2. ročníku magisterského studia Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor Management a marketing. Ve své diplomové práci se zabývám projektem marketingové komunikace se zaměřením na sociální síť ve firmě Česká zbrojovka a.s., a touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění stručného dotazníku, jehož zcela anonymní výsledky budou použity ke zpracování diplomové práce. Vyplnění dotazníku nezabere více než 2 minuty.

1. Znáte firmu Česká zbrojovka, a.s.?
Ano Ne
2. Máte profil na sociální síti Facebook?
Ano Ne
3. Pokud ano, jak dlouho ho již používáte?.....
4. Jste fanouškem profilu České zbrojovky, a.s.?
Ano Ne
5. Pokud ano, jak jste spokojen s tímto profilem?
Velmi spokojen Spokojen
Nespokojen Velmi nespokojen
6. Pokud ne, vyhledáte si nyní tento profil?
Ano
Ne, z jakého důvodu?.....
7. Máte jinou sociální síť?
Ano Ne
8. Pokud ano, jakou?
Twitter Google+
MySpace Jiná :.....
9. Uvítali by jste založení profilu České zbrojovky na jiné sociální síti?
Ano Ne
10. Pokud ano, na jaké?
Google+ MySpace
Jiná :.....
11. Pohlaví:
Muž Žena
12. Věková skupina:
Méně než 25 26 – 40
41 – 55 Více než 55
13. Pocházíte ze státu:
Česká republika Slovenská republika
Jiný :.....

Děkuji za Vaši ochotu a čas strávený u mého dotazníku.

PŘÍLOHA P IV: UZLOVĚ OHODNOCENÝ GRAF

