

# **Marketingová a komunikační strategie malého grafického studia**

Bc. Edita Hanušová

---

Diplomová práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta multimediálních komunikací**  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Edita Hanušová**  
Osobní číslo: **K11344**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová a komunikační strategie malého grafického studia**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k významu a podstatě marketingového řízení a strategického plánování u malé firmy – poskytovatele služeb.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Charakterizujte vybranou firmu a její dosavadní působení na trhu.
4. Na základě sekundární analýzy a primárního šetření formou strukturovaných rozhovorů zpracujte analýzu prostředí a konkurence. Závěry sestavte do SWOT analýzy.
5. Vytvořte návrh marketingové a komunikační strategie včetně komunikační kampaně.
6. Definujte možnosti a limity realizace projektu i dalšího rozvoje firmy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, (c)2008. ISBN 978-80-247-2721-9.**

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, (c)2008. ISBN 978-80-247-2690-8.**

**BLOOM, Paul N, Thomas J HAYES a Philip KOTLER. Marketing professional services: forward-thinking strategies for boosting your business, your image, and your profits. 2nd ed. Paramus, NJ: Prentice Hall, (c)2002. ISBN 978-0735201798.**

**BECKWITH, Harry. Jak prodat neviditelné. Přeložil Vladimír Vitvar. Praha: PRAGMA (c)1997. ISBN 978-80-7205-743-6.**

**GERBER, Michael. Podnikatelský mýtus: Proč většina začínajících firem skončí a jak tomu předejít. Přeložil Petr Král. Praha: incommunity, (c)2011. ISBN 978-80-87524-03-9.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## **ABSTRAKT**

Tématem této diplomové práce je vytvoření marketingové a komunikační strategie malého grafického studia, a to na základě provedení marketingové situační analýzy a identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro budoucí rozvoj studia. Teoretická část obsahuje východiska pro zpracování projektové části. Ta analyzuje současnou situaci studia z pohledu interních dat, konkurence, komunikace a dalších faktorů.

Praktická část pak přináší návrh marketingové a komunikační strategie a konkrétní plány pro jejich realizaci.

Klíčová slova:

marketing služeb, marketingová situační analýza, marketingová a komunikační strategie

## **ABSTRACT**

Proposal of marketing and communication strategy of small graphic studio is the topic of this thesis. These strategies for successful development of graphic studio in future are prepared based on grasping of current situation through marketing situational analyses and SWOT analyses (identification of strong and weak points, opportunities and threats).

The theoretical part of this thesis contents bases for creation of practical part, that is analysing current situation from point of view of internal data, informations from market, communication activities and others.

The practical part brings proposal of marketing and communication strategy and concrete plans for their realization.

Keywords:

marketing services, marketing situational analyses, marketing and communication strategy

Děkuji svým blízkým za podporu v průběhu celého studia a paní Martině Juříkové, Ph. D. za konzultaci této diplomové práce.

*Motto:*

*M. Porter: Nesnažte se být nejlepší, snažte se být jedineční!*

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Práce je v rozsahu 29.142 slov (175.598 znaků bez mezer, 204.308 znaků s mezerami).

## ÚVOD

<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>14</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Strategické plánování .....</b>	<b>15</b>
1.1.1 Stanovení poslání firmy – vize a mise .....	15
1.1.2 Firemní cíle .....	16
<b>1.2 Marketingové strategické řízení .....</b>	<b>16</b>
1.2.1 Marketingová situační analýza .....	16
1.2.2 Analýza prostředí .....	17
1.2.3 Analýza konkurence .....	18
1.2.4 Analýza podnikatelského portfolia .....	18
1.2.5 Volba strategie .....	19
<b>1.3 Marketingový proces .....</b>	<b>20</b>
1.3.1 Segmentace trhu.....	20
1.3.2 Marketing služeb.....	21
1.3.3 Marketingový mix služeb .....	22
<b>1.4 Marketingový výzkum.....</b>	<b>23</b>
1.4.1 Kvantitativní metody .....	23
1.4.2 Kvalitativní metody .....	24
<b>1.5 Komunikační mix.....</b>	<b>24</b>
1.5.1 Reklama .....	25
1.5.2 Podpora prodeje .....	25
1.5.3 PR.....	25
1.5.4 Osobní prodej.....	26
1.5.5 Přímý marketing .....	26
1.5.6 Nové formy komunikačního mixu.....	26
<b>2 METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>28</b>
<b>2.1 Formulace výzkumných otázek, cílů a metodiky .....</b>	<b>28</b>

2.1.1	Výzkumné otázky a cíle.....	28
2.1.2	Metodika .....	28
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>		<b>29</b>
<b>3</b>	<b>POPIS AKTUÁLNÍ SITUACE .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1</b>	<b>Charakteristika Studia Factory.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2</b>	<b>Definice poskytovaných služeb .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3</b>	<b>Charakteristika cílové skupiny .....</b>	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....</b>	<b>33</b>
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>34</b>
<b>5.1</b>	<b>Dosavadní působení na trhu – analýza interních dat .....</b>	<b>34</b>
5.1.1	Počet zákazníků .....	34
5.1.2	Obrat .....	34
5.1.3	Stávající klienti - základní informace .....	37
5.1.4	Stávající klienti – analýza .....	41
5.1.5	Shrnutí.....	44
<b>5.2</b>	<b>Analýza prostředí.....</b>	<b>45</b>
5.2.1	Analýza vnějšího prostředí – makroprostředí .....	45
5.2.2	Analýza vnějšího prostředí – mikroprostředí.....	49
5.2.3	Analýza vnitřního prostředí .....	54
<b>5.3</b>	<b>Analýza konkurence .....</b>	<b>57</b>
5.3.1	Reklamní agentura Lepor.....	58
5.3.2	Entermedia Michael Vavříčka .....	59
5.3.3	CPM profil .....	61
5.3.4	Shrnutí.....	62
<b>5.4</b>	<b>Analýza ABC .....</b>	<b>62</b>
5.4.1	Analýza produktového portfolia .....	63

5.4.2	Analýza zákaznického portfolia.....	63
5.4.3	Shrnutí.....	64
<b>6</b>	<b>IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ .....</b>	<b>66</b>
6.1.1	Trh B2B .....	66
6.1.2	Trh B2C .....	68
<b>6.2</b>	<b>Specifika marketingu služeb .....</b>	<b>69</b>
6.2.1	Shrnutí.....	71
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>72</b>
<b>7.1</b>	<b>Kvantitativní sonda.....</b>	<b>72</b>
7.1.1	Výsledky sondy a jejich analýza.....	74
<b>7.2</b>	<b>Kvalitativní šetření .....</b>	<b>82</b>
7.2.1	Definice kvalitativního šetření.....	82
7.2.2	Výsledky šetření a jejich interpretace .....	84
7.2.3	Shrnutí.....	86
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX STUDIA.....</b>	<b>87</b>
<b>8.1</b>	<b>Produkt - služba .....</b>	<b>87</b>
<b>8.2</b>	<b>Cena.....</b>	<b>87</b>
<b>8.3</b>	<b>Distribuce.....</b>	<b>88</b>
<b>8.4</b>	<b>Marketingové komunikace.....</b>	<b>88</b>
<b>8.5</b>	<b>Lidé.....</b>	<b>89</b>
<b>8.6</b>	<b>Materiální zázemí .....</b>	<b>89</b>
<b>8.7</b>	<b>Procesy .....</b>	<b>89</b>
<b>9</b>	<b>ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT STUDIA.....</b>	<b>91</b>
9.1.1	Značka a vizuální styl .....	91



9.1.2	Webová prezentace .....	92
9.1.3	Stránky na Facebooku.....	94
9.1.4	Ostatní.....	95
9.1.5	Shrnutí.....	96
<b>10</b>	<b>SWOT ANALÝZA.....</b>	<b>97</b>
<b>10.1</b>	<b>Silné stránky.....</b>	<b>98</b>
<b>10.2</b>	<b>Slabé stránky.....</b>	<b>98</b>
<b>10.3</b>	<b>Příležitosti.....</b>	<b>98</b>
<b>10.4</b>	<b>Hrozby.....</b>	<b>99</b>
<b>10.5</b>	<b>Shrnutí.....</b>	<b>99</b>
<b>III.</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>100</b>
<b>11</b>	<b>NASTAVENÍ RÁMCE - VIZE, MISE, HODNOTY, CÍLE.....</b>	<b>101</b>
<b>11.1</b>	<b>Mise.....</b>	<b>101</b>
<b>11.2</b>	<b>Vize.....</b>	<b>102</b>
<b>11.3</b>	<b>Hodnoty.....</b>	<b>102</b>
<b>11.4</b>	<b>Strategické cíle.....</b>	<b>103</b>
11.4.1	Střednědobé firemní cíle.....	103
11.4.2	Roční firemní cíle.....	104
11.4.3	Marketingové a komunikační cíle 2013.....	105
<b>12</b>	<b>STRATEGICKÝ MARKETING.....</b>	<b>106</b>
<b>12.1</b>	<b>Segmentace trhu.....</b>	<b>106</b>
<b>12.2</b>	<b>Vyhodnocení tržních segmentů.....</b>	<b>106</b>
<b>12.3</b>	<b>Definice cílových skupin Studia.....</b>	<b>107</b>

12.3.1	Velké firmy .....	107
12.3.2	Nevěsty .....	109
12.3.3	Studenti – maturanti, budoucí absolventi VŠ .....	110
12.3.4	Podnikatelky .....	111
12.3.5	Dodavatelé .....	112
12.3.6	Kulturní instituce .....	113
<b>12.4</b>	<b>Stanovení strategie .....</b>	<b>114</b>
12.4.1	Firemní strategie .....	114
12.4.2	Marketingová strategie .....	115
12.4.3	Tržní umíst'ování .....	115
<b>13</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX STUDIA.....</b>	<b>116</b>
<b>13.1</b>	<b>Produkt - služba .....</b>	<b>116</b>
<b>13.2</b>	<b>Cena.....</b>	<b>116</b>
<b>13.3</b>	<b>Distribuce.....</b>	<b>116</b>
<b>13.4</b>	<b>Marketingové komunikace.....</b>	<b>116</b>
<b>13.5</b>	<b>Lidé.....</b>	<b>116</b>
<b>13.6</b>	<b>Materiální zázemí .....</b>	<b>117</b>
<b>13.7</b>	<b>Procesy .....</b>	<b>117</b>
<b>13.8</b>	<b>Marketingový plán.....</b>	<b>118</b>
<b>13.9</b>	<b>Shrnutí .....</b>	<b>119</b>
<b>14</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>120</b>
<b>14.1</b>	<b>Cílové skupiny a marketingový mix.....</b>	<b>120</b>
<b>14.2</b>	<b>Čas a finanční rámec .....</b>	<b>121</b>
<b>14.3</b>	<b>Přípravná fáze komunikační kampaně - předpoklady.....</b>	<b>121</b>

<b>14.4</b>	<b>Komunikační kampaň .....</b>	<b>122</b>
14.4.1	Komunikační plán - image komunikace .....	122
14.4.2	Komunikační plán – CS1 Velké firmy .....	123
14.4.3	Komunikační plán – CS2 Nevěsty .....	124
14.4.4	Komunikační plán – CS3 Studenti - maturanti .....	127
14.4.5	Komunikační plán – CS4 - Podnikatelky .....	128
14.4.6	Komunikační plán – CS5 - Dodavatelé .....	129
14.4.7	Shrnutí.....	130
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>132</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>135</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>139</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>140</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>141</b>

## ÚVOD

Téma diplomové práce jsem si vybrala z mnoha důvodů.

Prvním důvodem pro výběr tématu je využití mých dosavadních pracovních zkušeností, které jsem získala nejen při působení v reklamních agenturách, ale také na mé současné pozici, kde jsem odpovědná za interní a externí komunikaci výrobní firmy.

Druhým důvodem je můj dlouhodobý zájem o marketing služeb. Na rozdíl od své „sesterské“ disciplíny, která se věnuje produktovému marketingu, není tato oblast tak jasně a striktně vymezena. Do procesu plánování a realizace marketingových i komunikačních plánů vstupuje mnohem více proměnných a tato oblast má mnohá specifika, se kterými je třeba pracovat, která je třeba zohledňovat. Služby jsou neodmyslitelně spjaty s člověkem, který službu poskytuje i s osobním pocitem člověka, který tuto službu využívá. Tento prvek pak iniciuje využití dalších disciplín, a proto vnímám tuto oblast jako komplexnější a tedy i složitější. Zpracovat definované téma je pro mě výzvou.

Třetím a hlavním důvodem pro výběr tématu je pak můj projekt – Studio Factory. Pátým rokem poskytuji služby v oblasti grafického zpracování a tisku. Na začátku projektu byly předpoklady ke grafické tvorbě a získané zkušenosti v této oblasti, které jsem chtěla dál využívat a tímto způsobem se realizovat po svém odchodu z agentury, stejně tak jsem v projektu viděla určitý potenciál jeho budoucího rozvoje. Dosud jsem se této činnosti věnovala především obsahově – tedy naplnění zadání a očekávání zákazníků. Problém, který bych ráda touto prací vyřešila je momentální absence strategie projektu a jeho komunikace, neboť ačkoli mám představu o jeho dlouhodobém vývoji, nikdy jsem ho systematicky neřídila. Nyní bych ráda nastavila jasný směr, cíl a způsob, jak ho dosáhnout a využila také znalosti, které jsem získala při studiu.

Mým cílem a cílem této diplomové práce je návrh marketingové a komunikační strategie projektu, která bude v maximální míře uplatnitelná v praxi. Pozitivní stránku výběru tohoto tématu vidím v tom, že se jedná o můj projekt, tedy jsem do zpracování osobně zainteresována, na druhé straně si uvědomuji, že právě tato osobní zainteresovanost může být v některých momentech spíše komplikujícím faktorem. Někdy je potřeba určitý odstup a nadhled a to je velmi těžký úkol, pokud se nás daná problematika bezprostředně týká.

Aby bylo možné naplnit stanovený cíl diplomové práce, je třeba vymezit teoretická východiska pro řešení definovaného problému. Tato teoretická východiska zpracovaná na zákla-

dě studia odborné literatury jsou obsahem teoretické části. V praktické části se zaměřím především na zpracování analýzy interních dat, analýzy prostředí, konkurence a produktového portfolia. V další části marketingového procesu se zaměřím na segmentaci trhu, definici cílové skupiny a v části marketingového výzkumu na sběr a vyhodnocení informací od potenciálních i stávajících zákazníků prostřednictvím kvantitativních a kvalitativních metod.

Získané informace by měly přinést odpovědi – potvrzení či vyvrácení mých hypotéz týkajících se úrovně a konkurenceschopnosti poskytovaných služeb, velikosti potenciálního segmentu, priorit a rozhodujících faktorů současných a potenciálních zákazníků. Tyto informace budou východisky pro zpracování projektové části a návrhu vlastní marketingové a komunikační strategie.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH POJMŮ

## 1.1 Strategické plánování

Jakkoli je strategické plánování důležité, mnoho firem funguje i bez plánů, což odůvodňují nedostatkem času, úspěchem i bez plánování či rychle se měnícími podmínkami na trhu a případným rychlým zastaráním těchto plánů. Jak ale uvádí Kotler (2004, s. 80) „*Nedokážete-li plánovat, plánujete svůj neúspěch*“. Strategické plánování umožňuje systematicky zpracovávat informace z minulosti a přítomnosti, nastavovat směr a konkrétní cíle, kterých má být dosaženo, predikovat příležitosti, vývoj a reakce firmy v budoucnosti, ale také monitorovat měnící se podmínky a průběžné naplňování stanovených cílů (Kotler, 2004, s. 80).

Proces strategického plánování je možné rozdělit do několika fází. Kotler (2004, s. 81-100) uvádí 4 fáze strategického plánování: stanovení poslání firmy, stanovení podnikatelských cílů, výběr podnikatelských aktivit a marketingový plán a další operativní strategie. Jakubíková (2008, s. 20) pak uvádí tyto kroky: vize a mise, strategické cíle, analýza prostředí (makro, mikro a vnitřní) a formulace strategie. Následuje pak implementace strategie a evaluace a kontrola.

### 1.1.1 Stanovení poslání firmy – vize a mise

Tradiční hierarchické pojetí strategie uvádí plánovací fáze v pořadí vize, mise, cíle, strategie a taktiky, přičemž vizi a misi nazýváme také premisami, neboť by měly stát na samotném počátku strategického řídicího procesu (Jakubíková, 2008, s. 18-20).

**Vize** je jakýmsi obrazem firmy v budoucnosti a obsahuje pro firmu zásadní principy a priority, vychází z jejích hodnot a filozofie. Vize odpovídá na otázku, KAM se chce firma dostat, JAK bude vypadat v budoucnosti. Dobře formulovaná vize by měla splňovat několik předpokladů: měla by vycházet z reálné situace, schopností a možností firmy, měla by být jasně formulovaná a srozumitelně komunikovatelná. Cílem vize je pak vyjasnění směru firmy, sdílení směru napříč firmou a motivace zainteresovaných subjektů a koordinace dílčích cílů (Jakubíková, 2008, s. 20).

**Mise** aneb poslání firmy je „*vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout v prostředí, které ji obklopuje*“ (Kotler, 2004, s. 82). Mise odpovídá na otázku, PROČ firma existuje, jaký má účel. Vlček (2002, s. 54) uvádí, že posláním

každého podniku je uspokojování potřeb zákazníků a všech, kteří jsou s podnikatelskou činností bytostně spjati. I mise by měla splňovat několik předpokladů: měla by vycházet z historie firmy a současných preferencí vlastníků, měla by brát v potaz faktory vnějšího prostředí, zdroje firmy a její schopnosti. Mise by měla být výstižná a realistická a zapadat do prostředí, ve kterém firma působí. Při vymezení mise jsou definovány cílové skupiny a jejich potřeby, trhy a produkty.<sup>1</sup>

### 1.1.2 Firemní cíle

Pokud mise a vize vymezují oblast působnosti a směr, kterým se firma chce vydat, cíle jsou pak konkrétními kroky, které by dlouhodobě měly vést k naplnění definované vize. Cíle jsou stanovovány v různých úrovních. Nejvyšší – podnikatelské cíle se dále „rozpadají“ do nižších úrovní na marketingové, produktové a další cíle, jejichž naplnění zpětně vede k naplnění cílů v nejvyšší úrovni (Kotler, 2004, s. 87). Cíle se mohou týkat mnoha oblastí. Je důležité, aby cíl splňoval základní známá kritéria SMART. Vyjádření cíle může být ekonomické – výkonové, finanční, výsledkové, technické, sociální a další (Jakubíková, 2008, s. 25). Od cílů se pak odvíjí další kroky vedoucí k jejich naplnění.

Stanovení mise, vize a firemních cílů je tedy jakýmsi vymezením základního rámce. V dalších krocích strategického plánování – marketingového strategického řízení – je pak získání potřebných informací, jejich analýza a vyvození potřebných závěrů. Mezi základní takové zkoumané oblasti patří: analýza prostředí, analýza konkurence, analýza podnikatelského portfolia, následuje pak marketingový proces a definice segmentu, vymezení cílové skupiny a stanovení samotného marketingového mixu.

## 1.2 Marketingové strategické řízení

### 1.2.1 Marketingová situační analýza

Situační analýza identifikuje, analyzuje a hodnotí všechny relevantní faktory, které mohou mít vliv na činnost firmy, konečnou podobu jejich cílů a strategií. Cílem marketingové situační analýzy je získání podstatných informací a závěrů k volbě cílových trhů a kon-

---

<sup>1</sup> Na základě definovaných pojmů, kdy mise vyjadřuje důvod založení a existence firmy a její hodnoty a vize pak její obraz v budoucnu vidím logičtější posloupnost – hierarchii v pořadí **mise-vize**, cíle a strategie.



krétních marketingových cílů a strategií pro jejich naplnění včetně stanovení marketingového mixu.

Jakubíková (2008, s. 78-91) dále rozděluje marketingovou situační analýzu na tři oblasti: informační (vnější a vnitřní prostředí, matice konkurenčního profilu), porovnávací (SWOT, SPACE či BCG analýza) a rozhodovací.

Vašítková (2008, s. 58-59) pak pracuje se SWOT analýzou právě pro analýzu vnějšího (analýza O/T) a vnitřního (analýza S/W) prostředí.

### 1.2.2 Analýza prostředí

Pro efektivní návrh dalších kroků je důležité nejdříve poznat prostředí, ve kterém firma funguje, ať už se jedná o prostředí vnější či vnitřní. V obou oblastech je posuzováno několik podoblastí.

V oblasti externího prostředí můžeme posuzovat makro- a mikroprostředí. V první oblasti jsou analyzovány například: přírodní, technologické, demografické, ekonomické, politicko-právní nebo sociálně-kulturní prostředí v podoblasti makroprostředí, v podoblasti mikroprostředí se jedná o blízké subjekty s užší vzájemnou vazbou, jako jsou: dodavatelé, konkurence, zákazníci či veřejnost. Nejpoužívanější metodou pro analýzu mikroprostředí je Porterův model pěti sil, který analyzuje pět hybných sil ovlivňujících firmu: hrozba nových vstupů do odvětví, soupeření mezi stávajícími firmami, hrozba náhražek – substituce, dohadovací schopnosti kupujících a dohadovací schopnosti dodavatelů. „*Cílem analýzy makroprostředí je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro konkrétní podnik důležité. Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku.*“ Jakubíková (2008, s. 83).

Analýza interního prostředí se zabývá zdroji firmy: materiálové, finanční a lidské. Přínosem této analýzy by měla být identifikace silných a slabých stránek a konkurenčních výhod. Existuje mnoho přístupů, jak analýzu interního prostředí provést – Jakubíková (2008, s. 88-89) například uvádí metodu VRIO, která je zaměřena na zdroje fyzické, lidské, finanční a nehmotné, přičemž kritérii pro vyhodnocení jednotlivých zdrojů jsou: hodnotnost, vzácnost, napodobitelnost a schopnost organizace těchto zdrojů využít. Dalším možným přístupem je například Porterova metoda – tzv. hodnototvorný řetězec, který byl však mnohými autory (Man, Jones, Jennings a Beaver) označen za ne zcela aplikovatelný v podmínkách malého a středního podniku.

Pro firmu je naprosto nezbytné uvědomit si, v jakých podmínkách existuje, jakým způsobem se tyto podmínky mohou změnit a jaká rizika či příležitosti tyto změny mohou přinést. Vašítková (2008, s. 78-93).

### 1.2.3 Analýza konkurence

Analýza konkurence lze provést například metodou CPM (Competitive Profile Matrix) aneb matice konkurenčního profilu. CPM je tvořeno pěti kroky: 1. Identifikace klíčových faktorů, 2. Přiřazení váhy daným faktorům, 3. Přiřazení konkrétní hodnoty faktoru u daného subjektu, 4. Přepočítání hodnoty na podíl vzhledem k přidělené váze, 5. Zjištění výsledku u každého subjektu. Díky zvoleným kritériím lze snadněji identifikovat slabé stránky všech subjektů, zároveň ale také zásadní faktory důležité pro zákazníka, lze kombinovat vnitřní i vnější faktory a získané informace je možné použít pro komparativní analýzu (*Slideshare.net: Present Yourself* [online]. [cit. 2013-01-09]).

### 1.2.4 Analýza podnikatelského portfolia

Pro analýzu podnikatelského portfolia lze také využít mnoho stávajících metod: například matice GE, BCG, metoda Mefferta, analýza podle Druckera, analýza Gap či analýza ABC (Jakubíková, 2008, s. 101-114). Co má většina metod společné: zásadním pohledem pro posouzení portfolia, je vyhodnocení finančního přínosu každého produktu či služby a potenciál jeho budoucího růstu. Následuje rozhodnutí, do jakých produktů firma bude v budoucnu investovat, která část portfolia je zásadní a která pouze doplňková (Kotler, 2004, s. 88).

Výše uvedené analýzy jsou jistě funkční a osvědčené, jejich zpracování však podle Zuzáka (2011, s. 41) přináší několik rizik: většina analýz pracuje s ukazateli, jako jsou: podíl na trhu, tempo růstu trhu, atraktivnost trhu, stadium cyklu produktu a další. Shromáždění všech potřebných informací pro dobrou analýzu pak může být časově a finančně velmi náročné. V době tvorby analýzy mohou být také informace již zastaralé. Při nekompletních informacích může být analýza zavádějící, závěry povrchní a tedy nastavení dalších kroků může být nesprávné. Zuzák (2011, s. 41) chápe analýzu jako jeden z analytických kroků, ale zároveň vidí potřebu maximálně se na situaci dívat v souvislostech, zvažovat další fak-

tory jako jsou další synergie, vztahy, ukazatele (například výrobní kapacita, úspory, dostatek / nedostatek zdrojů pro růst) atd.<sup>2</sup>

Jak uvádí Kotler (2004, s. 89) analýza portfolia je v mnoha firmách prováděna neformálně bez využití analytických nástrojů strategického plánování. Cílem analýzy je „*vyhodnocení výnosnosti podnikání jednotlivých strategických podnikatelských jednotek a rozhodnutí, nakolik je finančně či jinak podpořit.*“ (Kotler, 2004, s. 89).

### 1.2.5 Volba strategie

Na základě stanovených předešlých kroků: vize, mise, cíle a získaných informací analýzou prostředí, konkurencí a portfolia je třeba zvolit vhodnou strategii. Pokud vize říká, KDE chce firma být, strategie pak dává odpověď na otázku JAK se tomuto stavu přiblížit.

Většina firem hledá strategii jak růst (tzv. růstová strategie), popřípadě udržet svou aktuální pozici (stabilizační / obranná strategie), což dnes také vyžaduje poměrně velké úsilí (Jakubíková, 2008, s. 137-140).

Podle Ansoffovy matice růstu – Kotler (2004, s. 93) uvádí matice: expanze výrobek-trh – Obr. 1) lze strategické přístupy rozdělit na následující: 1. Zvýšení penetrace trhu (zvýšení prodeje současným zákazníkům), 2. Rozvoj produktů (modifikace, inovace nebo vývoj nového produktu) 3. Vstup na nové trhy (nabídka stávajících výrobků novým tržním segmentům) a 4. Diverzifikace (rozšíření či prohloubení portfolia o další produkty, vstup do zcela nových oblastí produktů a trhů (Jakubíková, 2008, 137)).

Kotler (2004, s. 95) dále vymezuje podle úsilí o tržní pozici další čtyři typy strategií: 1. Strategie tržního vůdce (usiluje o udržení tržní pozice například získáním nových zákazníků, inovacemi, posilováním hodnoty značky apod.), 2. Strategie tržního vyzyvatele (útočí na vůdce nebo malé podniky například nižšími cenami nebo naopak nabídkou špičkových produktů, inovací apod.), 3. Strategie následovatele (přizpůsobuje se konkurenci, benchmarkem je vůdce, zaměřuje se především na rentabilitu a efektivní tržní segmentaci),

---

<sup>2</sup> V tomto směru souhlasím se Zuzákem. Zcela jistě i ostatní autoři (Kotler, Jakubíková) uvažují o analýze jako o jednom informačním zdroji, který je třeba posuzovat v dalších souvislostech. Tradiční výklad ale často mluví pouze o tom, které produkty jsou identifikovány jako silné s velkým potenciálem do budoucna a o investicích, které je tedy třeba alokovat pro jejich podporu. Zuzák zmiňuje další, v dnešní době velmi aktuální možnost: maximální snížení nákladů. Zisk lze generovat dvěma způsoby: zvýšit ho dalšími investicemi nebo omezením stávajících nákladů.

4. Strategie obsazování tržních výklenků (obsazuje specifické části segmentu, které jsou neatraktivní pro větší podniky a vyžadují specifický přístup).

	stávající produkty	nové produkty
stávající trhy	zvýšení penetrace	rozvoj produktů
nové trhy	vstup na nové trhy	diverzifikace

Obr. 1: Matice expanze výrobek-trh (Kotler, 2004, s. 93), upraveno

### 1.3 Marketingový proces

V rámci marketingového procesu je konkrétně vymezen cílový trh a segment, pro kterého je produkt / služba určena a tomuto produktu jsou marketingovým mixem přiřazovány konkrétní vlastnosti a atributy. „Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy“ (Jakubíková, 2008, s. 146).

#### 1.3.1 Segmentace trhu

Trh představuje soubor všech stávajících a potenciálních kupujících. Většina firem (kromě těch velkých až monopolních firem) si nemůže dovolit tzv. nediferencovaný marketing (působit najednou na celý trh bez bližšího zaměření na určitý segment). V dnešní době, kdy se potřeby a přání zákazníků vysoce diferencují a zvyšuje se konkurenční prostředí, je velmi důležité umět odpovědět na očekávání stále náročnějších zákazníků prostřednictvím silně diferenciovaného až individualizovaného systému péče (Jakubíková, 2008, s. 130).

Kotler (2004, s. 103) uvádí segmentaci trhu podle nejčastějších úhlů pohledů, mezi které patří například geografická nebo demografická segmentace popřípadě geodemografická (kombinace prvních dvou uvedených), dále pak psychografická (aktivity, zájmy, názory) nebo behaviorální (podle chování, přístup k produktům atd.).

Mezi hlavní faktory, které by vybraný tržní segment měl splňovat, patří podle Jakubíkové (2008, s. 134) hlavně „měřitelnost, dostupnost, vydatnost, akceschopnost, ziskovost, kon-

*kurenceschopnost a potřebnost*“. Vybrat je možné jeden nebo více segmentů s přihlédnutím k Paretovu pravidlu 20:80, v tomto případě, že malý vzorek zákazníků (20) vytváří velký podíl na obratu (80) – 20 % zákazníků vytváří 80 % obratu.

Soukalová (2012, s. 17) uvádí možné přístupy výběru segmentu/ů: 1. Výběr jednoho segmentu (může usnadnit komunikaci a distribuci, je však velmi rizikový), 2. Výběrová specializace (více segmentů, které nemusí vzájemně souviset, snižují riziko), 3. Výrobová specializace (stejně výrobky nabízené více segmentům s rizikem vstupu nových výrobků či inovací), 4. Tržní specializace (zaměření se na jeden segment, maximální uspokojení jeho potřeb s rizikem případného snížení kupní síly segmentu), 5. Nediferencovaný marketing (pokrytí celého trhu) v opozici k nediferencovanému marketingu pak například Kotler (2004, s. 330) uvádí makromarketing – „marketing šitý na míru“.

### 1.3.2 Marketing služeb

Rozdíl mezi produkty a službami trefně popsal Harry Beckwith (1997, s. 21): „*Takže služby jsou ve srovnání s výrobky kanóny volně umístěné na palubě, otáčí se sem a tam a každou chvíli mohou vyhodit loď do vzduchu. Chudák kapitán má málokdy pocit, že by skutečně řídil, a stejné obavy prožívá potenciální zákazník.*“

Služby můžeme charakterizovat čtyřmi základními specifiky, kterými jsou: nehmotná povaha, neoddělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost (Kotler, 2004, s. 422). Všechny tyto charakteristiky pak mají jednoho společného jmenovatele: člověka – lidský faktor, který představuje mnoho proměnných. Každý člověk je jiný, zákazníci mají různá přání a očekávání, poskytovatelé mají různé způsoby poskytování dané služby. Zákazník si díky nehmotnosti služby těžko představuje, jak bude služba, kterou kupuje probíhat, poskytovatel nemůže 100% zaručit kvalitu služby, která je spojena s člověkem, který ji finálně poskytuje atd.

Je důležité tato specifika poznat, snažit se omezit a řídit rizika s nimi spojená. Podle Vašítkové (2008, s. 20) je nehmotnost služby příčinou obavy zákazníka, který službu nemá jak posoudit. Ten pak klade důraz na osobní zdroje informací a pro hodnocení služby používá cenu. Reakcí firmy by pak mělo být maximální zhmotnění služby (prezentace), omezení složitosti poskytované služby (vysvětlení), posilování image a znalosti značky, zajištění kvality služby a využití tzv. word-of-mouth (prezentace a doporučení stávajících zákazníků).

Neoddělitelnost služby (zákazník se podílí na vytváření služby, služba je spojená s jejím poskytovatelem) může mít negativní i pozitivní význam. Neoddělitelností služby od poskytovatele v případě nedostatečné kapacity vzniká problém, jehož řešením může být podle Vašítkové (2008, s. 21) snaha o oddělení její produkce a spotřeby. Na druhou stranu jedinečný poskytovatel (jeho renomé, know-how, image) může být jasnou konkurenční výhodou oproti ostatním poskytovatelům. Při osobních kontaktech také vzniká mnohem větší loajalita než v případě jednání a přístupu neosobním (Vašítková, 2008, s. 22).

Heterogenita služby souvisí s poskytovatelem a nemožností standardizace a tím také kontroly kvality. Každé poskytnutí služby je tedy svým způsobem unikátní. Zákazník se těžko orientuje v nabízených službách na trhu. Reakcí firmy by měla být snaha o standardizaci (Vašítková, 2008, s. 22).

Zničitelnost nebo podle Kotlera pomíjivost služeb je charakteristická tím, že služby vznikají až na základě poptávky – objednání. Není je možné předvyrobit a skladovat. Z tohoto pohledu jsou služby velmi rizikové, protože firma musí čelit výkyvům v poptávce, pro jejíž zajištění ale musí být zároveň připravena. Toto specifikum je ovlivňováno především cenovou politikou – úpravou poptávky a nabídky v exponovaném nebo naopak volném období (Vašítková, 2008, s. 23).

Nemožnost vlastnit službu vychází z její nehmotnosti a pomíjivosti. Fyzické vlastnictví je nahrazováno právem vlastnit službu. Firma by měla komunikovat možnost substituce zboží nabízenou službou a výhody plynoucí z tohoto řešení (Vašítková, 2008, s. 24).

### 1.3.3 Marketingový mix služeb

Účelem marketingového mixu je uspokojení potřeb zákazníků a generace zisku. Klasický marketingový mix 4P je rozšířen na 7P (Vašítková, 2008, s. 26). Nové trendy, které odrážejí měnící se podmínky na trhu a náročnost zákazníků pak pracují s označením 4C, který je maximálně soustředěn na pohled očima zákazníka, proto tzv. zákaznický marketingový mix.

7P podle Vašítkové (2008, s. 26): 1. Produkt (proces poskytování služby a její kvalita, vývoj, životní cyklus, image značky, portfolio), 2. Cena (náklady, konkurenceschopnost, podpora prodeje, ukazatel kvality), 3. Distribuce (zpřístupnění, zprostředkování služby), 4. Lidé (zákazník a poskytovatel, přímý vliv na kvalitu služby, standardizace, vazby důležité pro budování vztahů se zákazníky), 5. Materiální prostředí (hmotná prezentace služby)

– budova, materiály, oblečení jsou důkazem o kvalitě služby), 6. Procesy (interakce zákazníka a poskytovatele, čekací doba a složitost poskytnutí služby).

## 1.4 Marketingový výzkum

Pro efektivní strategické plánování a řízení je třeba pracovat s daty – tedy rozhodovat se na základě získaných a vyhodnocených informací. Ty je možné získávat z interních či externích zdrojů. Interní informace jsou takové informace, které shromažďuje sama firma (například informace o výrobních objemech, informace o odběrech jednotlivých zákazníků, o jejich specifických požadavcích atd.). Externí informace získáváme prostřednictvím marketingového výzkumu. Jedná se například o celkových prodejech v daném segmentu, o průzkum nákupního chování zákazníku a jejich preference a další.

Data je také možné z hlediska způsobu jejich získání rozdělit na data primární a data sekundární. Data primární jsou shromážděna na základě konkrétního zadání a specifického účelu, data sekundární jsou již existující informace, které byly shromážděny za jiným účelem.

I samotný proces marketingového průzkumu je plánovaný a řízený proces a Kotler (2004, s. 228) uvádí tyto kroky při realizaci: 1. Definice problému a cílů průzkumu, 2. Příprava plánu průzkumu a volba vhodné metodiky, 3. Realizace průzkumu – shromažďování a analýza dat, 4. Vypracování závěru a prezentace výsledků.

Existuje mnoho metod marketingového průzkumu, nejrozšířenějším způsobem je podle Kotlera (2004, s. 227) shromažďování primárních dat prostřednictvím dotazování. Pro účely této diplomové práce uvádím vybrané metody, které budou aplikovány v její praktické části.

### 1.4.1 Kvantitativní metody

Cílem kvantitativních metod je získání potřebných informací od co největšího definovaného vzorku respondentů. Kvantitativní metody průzkumu jsou vhodné pro zjištění základních měřitelných informací – například kolik, jak často, kdy, kde. Tyto metody mají verifikační funkci – ověřují aktuální stav (Vašítková, 2008, s 78-87).

Nejběžnější způsob zjišťování informací je dotazování. Pro účely této diplomové práce je dále popsána metoda dotazování CAWI – tedy on-line způsob dotazování (Computer

Assisted Web Interviewing). Tato metoda je velmi využívána především pro rychlost sběru dat, cenovou dostupnost a formě dat, které je pak možné ihned zpracovávat na rozdíl od například osobního face-to-face dotazování. Dotazování probíhá přes internet, přičemž respondent vyplňuje dotazník přímo na webovém rozhraní. Odpovědi se průběžně ukládají a návratnost dotazníků i odpovědi mohou být průběžně monitorovány.

Kromě uvedených výhod má tato forma dotazování i své nevýhody, Vašítková (2008, s. 88) například uvádí absenci osobního kontaktu, menší míru odpovědnosti při vyplňování dotazníku a střední návratnost dotazníků.

#### 1.4.2 Kvalitativní metody

Cílem kvalitativních metod je získat informace pro pochopení daných jevů. Těmito metodami se zkoumají příčiny, postoje, názory definovaného vzorku respondentů. Tyto metody mají konstrukční funkci – na základě zjištěných informací jsou vytvářeny nové hypotézy.

Nejčastěji využívanými metodami kvalitativního průzkumu jsou například tzv. focus groups, mystery shopping, pozorování, experiment, in-depth interview a další.

Pro účely této diplomové práce je dále charakterizována metoda získávání dat prostřednictvím individuálních strukturovaných rozhovorů. Výhodou této metody je osobní kontakt s respondentem a tedy i možnost neprodleně reagovat (například povysvětlit otázku, uvést příklad atd.), další výhodou je vysoká procentuální úspěšnost účasti v průzkumu a kvalita získaných informací. Naopak nevýhodou této metody je obtížnost jejich vedení, ovlivnění rozhovoru samotným výzkumníkem a adresnost odpovědí (respondent neodpovídá anonymně, existuje tedy možnost, že by za jiných okolností odpovídal jinak), (Vašítková, 2008, s. 88-89).

### 1.5 Komunikační mix

Podle Jakubíkové (2008, s. 242) je účelem komunikačního mixu „*seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje.*“ Komunikační mix v klasickém pojetí obsahuje reklamu, podporu prodeje, PR – práce s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Dále se k němu připojují moderní formy, jako jsou podle Vašítkové (2008,



s. 146-153) internetová komunikace, event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement.

Velmi důležitá je synergická funkce jednotlivých formátů v rámci komunikačního mixu. Níže je uvedena stručná charakteristika jednotlivých nástrojů především s přihlédnutím ke specifickým marketingu služeb.

### **1.5.1 Reklama**

Reklama zprostředkovává sdělení široké skupině lidí prostřednictvím masových médií (televize, rádio, tisk, internet, venkovní reklama). Reklamní aktivity můžeme také rozdělit na aktivity nadlinkové a podlinkové. Je pozitivní, že v rámci reklamy je možné zhmotnit výsledný produkt služby, který zákazníka zaujme a iniciuje jeho potřebu nebo motivuje k řešení existující potřeby s uvedenou značkou nebo firmou. Tento formát však vyžaduje poměrně vysoké náklady – například na televizní reklamu či tištěné inzeráty (Vašítková, 2008, s. 140).

Výjimkou jsou kampaně na Facebooku, který umožňuje efektivní zacílení na cílovou skupinu (podle demografických i sociologických ukazatelů), uživateli umožňuje vytvořit a sledovat vlastní kampaň a její výsledky.

### **1.5.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje představuje argument využití služby zákazníkem v podobě zvýhodněných podmínek, které jsou zhmotněny do slevových kupónů, poukázek, premií či soutěží. Podle Vašítkové (2008, s. 140) je nevýhodou těchto aktivit, že jejich působení je velmi krátkodobé, na druhou stranu některým poskytovatelům umožňují využití kapacity i v období mimo sezónu.

### **1.5.3 PR**

Jednotlivé formáty PR komunikace jsou naopak dlouhodobějšího charakteru a posilují vnímání firmy a budují její značku. Cílem této oblasti je podle Vašítkové (2008, s. 143) prezentovat pozitivní informace o firmě, vyvolat o ni zájem a budovat důvěryhodnost.

Vašítková dále uvádí mezi konkrétními formami PR komunikace například rozhovory, tiskové zprávy, semináře, tiskové konference, reportáže, ale také firemní časopisy určené široké veřejnosti nebo stávajícím klientům, výroční zprávy, ale také oblast lobbyingu, sponzoringu a event marketingu.

### 1.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej, je podle Vašítkové (2008, s. 141) nákladnější, ale velmi efektivní formou komunikace s klienty. Dále uvádí, že se jedná o jedinou formu marketingové komunikace, která probíhá oběma směry a je proto možné reagovat na případné otázky, překážky a další. Přínos osobního jednání je také v neoddělitelnosti služeb, tedy díky interakci poskytovatele a zákazníka dochází k vytváření vztahů a vazeb, které jsou především pro menší poskytovatele služeb jedním z hlavních komunikačních nástrojů.

### 1.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing je uskutečňován především prostřednictvím pošty, telefonu a e-mailingu. Hlavním přínosem této formy komunikace je výběr přesně nadefinovaného vzorku pro komunikaci, vytvoření specifického sdělení a možnost sledování odezvy. Vašítková (2008, s. 144-145) uvádí tyto formy přímého marketingu: direct mail, telemarketing, televizní, rozhlasový a tiskový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej a elektronická pošta.

### 1.5.6 Nové formy komunikačního mixu

#### 1.5.6.1 Internetová komunikace

Tato oblast je jednou z nejvíce a nejrychleji se rozvíjející oblastí. Komunikaci na internetu se věnuje mnoho autorů (Vašítková, Jakubíková, Kotler) a shodují se na hlavních výhodách komunikace prostřednictvím tohoto média: globální dosah – sdělení není omezeno místem, přesné zacílení, měřitelnost reakce potenciálních zákazníků a sběr dalších dat, které jsou k dispozici téměř on-line. Kromě klasických webových prezentací firem je trendem poslední doby i elektronické nakupování prostřednictvím e-shopů a další specifickou kategorií jsou sociální sítě (Facebook, Twitter, Linked-in a další).

#### 1.5.6.2 Guerilla marketing

Tento způsob komunikace je velmi specifický s hlavním účelem – vzbudit co největší zájem s co nejnižšími náklady. Vašítková (2008, s. 151) uvádí „*tři zásady guerilla marketingu: 1. Získat lid, 2. Oslabit nepřítele, 3. Zůstat naživu.*“

V případě, že realizace guerilla marketingu je vystavěna na silné kreativní i organizační stránce a je spojena s produktem či službou, jedná se o velmi efektivní nástroj.

### *1.5.6.3 Virální marketing*

Implementace formátů virálního marketingu je založena na silné kreativní stránce vzbuzující zájem cílové skupiny, která sdělení nekontrolovatelně šíří prostřednictvím internetu nebo mobilních telefonů. Podle Vašíkové (2008, s. 152) jsou přínosem nízké náklady na zasažení cílové skupiny, nevýhodou je nemožnost kontrolovat, jakým způsobem se sdělení šíří.

## 2 METODIKA PRÁCE

### 2.1 Formulace výzkumných otázek, cílů a metodiky

#### 2.1.1 Výzkumné otázky a cíle

Výzkumnou otázkou této práce je, zda se Studio Factory se nachází v dobré výchozí pozici, která je příslibem dalšího rozvoje v případě uplatňování přístupů marketingového strategického řízení.

Díličními výzkumnými otázkami, které definují dobrou výchozí pozici na trhu, pak jsou:

- a) Služby Studia jsou konkurenceschopné z hlediska kvality, ceny, rychlosti
- b) Služby Studia jsou stávajícími klienty hodnoceny pozitivně
- c) Existuje dostatečně velký trh pro služby Studia

Dalším rozvojem je myšleno naplnění stanovených strategických cílů firmy uplatňováním přístupů marketingového strategického řízení – tedy vytvoření a realizace marketingové a komunikační strategie. Tvorba těchto strategií na základě získaných dat a jejich analýzy je cílem této diplomové práce. Dalším cílem práce je také vypracování konkrétní komunikační kampaně.

#### 2.1.2 Metodika

Vzhledem k tomu, že pro Studio nebyly definovány základní body v rámci strategického plánování, budu postupovat dle kroků definovaných v teoretické části.

V praktické části práce zpracuji marketingovou situační analýzu, která bude sestávat z analýzy interních dat, analýzy prostředí (vnějšího a vnitřního), analýzy konkurence, kterou provedu prostřednictvím CPM – matice konkurenčního profilu a zanalyzuji podnikatelské portfolio metodou ABC. V rámci marketingového procesu provedu segmentaci trhu a identifikuji potenciální cílové skupiny. V části marketingového průzkumu pak shromáždím a vyhodnotím informace získané kvantitativním a kvalitativním šetřením. Závěry z analýz a dalších zdrojů sestavím do celkové SWOT analýzy.

V projektové části stanovím vizi a misi firmy a její strategické cíle a vytvořím vhodný marketingový a komunikační mix, který dále rozpracuji do podoby konkrétní komunikační kampaně.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 POPIS AKTUÁLNÍ SITUACE

#### 3.1 Charakteristika Studia Factory

Studio Factory (dále jen Studio) je obchodní název – značka, pod kterou působím na trhu. Firma vznikla 4. dubna 2011, když jsem svým jménem založila Živnostenský list.

Vzhledem k tomu, že se v této diplomové práci věnuji tvorbě strategie pro svůj vlastní projekt, připojuji několik základních informací o sobě. Narodila jsem se 10. ledna 1981 v Čáslavi, kde jsem později ukončila středoškolské vzdělání na Obchodní Akademii. Od roku 2000 do roku 2004 jsem působila ve společnosti Fiala & Šebek Visual Communications nejdříve jako asistent DTP studia, později jako DTP operátor a grafik a v posledních dvou letech na pozici Account Managera. Společnost se zabývá především obalovým designem. Z grafické a DTP práce jsem tedy získala zkušenosti se zlomem firemních tiskovin (např. interní časopis Vitana, katalogy Mezinárodního hudebního festivalu v Českém Krumlově), zpracováním inzerce (např. časopis Architekt) i zpracováním a předtiskovou přípravou obalů (např. privátní značky Tesco). Jako Account Manager jsem zajišťovala zpracování zakázek, rozdělování projektů, plánování jednotlivých kroků v rámci studia a dále veškerou komunikaci s klientem Tesco Stores ČR a také komunikaci s jednotlivými výrobci, tiskárnami a náhledy při tisku obalů.

Od roku 2004 do roku 2007 jsem působila na pozici Account Manager v komunikační agentuře Ogilvy & Mather, v jednotce CID, která se specializuje na corporate identity design, tedy na tvorbu či redesign značek, systémů vizuální prezentace, zpracování manuálů jednotného vizuálního stylu atd. Jako Account Manager jsem zajišťovala komunikaci a zpracování projektů pro klienty Home Credit, a.s., dále Česká pojišťovna, mezi mé projekty patřil projekt vytvoření značky a jednotného vizuálního stylu pro tehdy začínající realitní kancelář Evropa, podílela jsem se na tvorbě několika výročních zpráv pro společnost Telefónica O<sub>2</sub> a velmi ráda jsem spolupracovala na projektech Nadace Charty 77. Na přechodnou dobu jsem také zajišťovala chod samostatného grafického studia, přičemž jsem plánovala a rozdělovala práci, komunikovala s tiskárnami a garantovala výstup pro ostatní kolegy Account Managery.

V roce 2007 jsem začala pracovat ve společnosti TPCA – Toyota Peugeot Citroën Automobile. Po krátké době jsem se stala vedoucím týmu interní a externí komunikace, přičemž jsem tímto získala odpovědnost za PR oblast – vztahy s novináři, vydávání tiskových zpráv

a organizaci tiskové konference, za oblast CSR – interní program pro zaměstnance, sponzoring regionálních akcí a grantový program TPCA Partnerství pro Kolínsko, dále pak za interní komunikaci – interní časopis, intranet, interní kampaně a další specifické nástroje interní komunikace, za oblast externích náborových kampaní a oblast firemních akcí pořádaných společnostmi pro zaměstnance. Ve společnosti pracuji dosud.

V roce 2007 jsem také začala studovat na UTB, bakalářský titul jsem získala v roce 2010. Magisterské studium jsem zahájila v roce 2011.

Po odchodu z agentury Ogilvy & Mather v roce 2007 jsem kromě nového zaměstnání začala poskytovat grafické služby mému dosavadnímu klientu Divadlu Palace zastoupenému Alexejem Pyškem. Spolupráce probíhala na základě dohod o provedení práce.

Postupem času přibýly další projekty a já jsem s novými zkušenostmi, znalostmi a rozhledem začala přemýšlet o budoucnosti této oblasti. V roce 2011 jsem založila Živnostenský list a začala se touto oblastí více zabývat, vytvořila jsem značku Studio Factory (dále jen Studio) a základní komunikační materiály jako jsou webové stránky, vizitky a další.

### 3.2 Definice poskytovaných služeb

Zákazníkům poskytují komplexní služby v oblasti grafického zpracování.

#### a) Komplexnost:

Komplexností rozumím jednak využití dosažených znalostí a zkušeností – tedy výsledné grafické řešení není pouze vizuálním ztvárněním, ale je vytvořeno na základě dalších úvah v rámci marketingových komunikací (kdo je koncový zákazník, jak myslí, co očekává, jak na něj daný materiál bude působit, co je pro něj důležité, jaký je jeho jazyk, atd.). V druhé rovině komplexnost chápu jako ucelený proces poskytnuté služby – tedy realizaci od grafického návrhu až po samotnou realizaci materiálů (tisk, programování). Fáze realizace je většinou řešena outsourcingem.

#### b) Grafické zpracování

Jedná se především o tvorbu nových značek – log, systémů vizuální prezentace, zpracování firemních tiskovin jako jsou vizitky, katalogy, brožury, plakáty, firemní desky, ale také webové stránky nebo vývěsní štíty, bannery, reklamní předměty a další.

Hlavní službou je grafické zpracování, vedlejší službou je například tvorba strategií, konzultace a poradenství v oblasti marketingových komunikací.

### 3.3 Charakteristika cílové skupiny

Zákazníky Studia je možné rozdělit do dvou kategorií:

#### a) Zákazníci firemní – B2B

Jedná se především o živnostníky a malé firmy, kteří poptávají přípravu značky a běžných firemních materiálů. V této skupině zákazníků jde většinou o dlouhodobější spolupráci.

#### b) Koncoví zákazníci – B2C

Jedná se o koncové zákazníky, kteří poptávají jednorázové zpracování například pozvánek, plakátů a dalších materiálů.

Další analýza z pohledu cílových skupin, vývoje a současného postavení na trhu je předmětem marketingové situační analýzy respektive analýzy interních dat v kapitole 5.1.



## 4 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

V teoretické části (kapitola 1.1) jsem popsala jednotlivé fáze strategického plánování. V rámci stanovené metodiky (kapitola 2.1.2) pro zpracování této diplomové práce jsem stanovila postup pro praktické zpracování a to tak, že vzhledem k dosavadní absenci strategického přístupu budou tyto jednotlivé fáze – stanovení Mise, Vize, Hodnot a Firemních cílů pro Studio poprvé definovány, a to v projektové části – kapitola 11.

## 5 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

### 5.1 Dosavadní působení na trhu – analýza interních dat

Prvním krokem pro ucelenou marketingovou situační analýzu je analýza interních dat z pohledu vývoje poskytovaných služeb – počet zákazníků a jejich rozdělení, podíl na obratu a výnosu firmy.

#### 5.1.1 Počet zákazníků

První oblastí, kterou jsem analyzovala, byl počet zákazníků. Z níže uvedené tabulky je patrné, že přelomový byl rok 2011, kdy jsem služby začala nabízet i ostatním subjektům. V roce 2011 jsem pracovala celkem pro tři klienty, k jednomu stávajícímu přibyli další dva. V roce 2012 jsem pak pracovala již pro 11 klientů, nově jich přibylo 9. Důležitým pohledem, který jsem do analýzy také promítla, bylo, zda tito noví klienti využili mých služeb pouze jednou nebo opakovaně. Z čísel pak můžeme vidět, že vždy min. 50 % nových klientů začalo využívat služby opakovaně. Z těchto údajů je možné konstatovat, že zákazníci jsou s poskytovanými službami spokojeni a dle svých potřeb budou služeb využívat i v budoucnu.

**Tabulka I - Vývoj počtu zákazníků**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
počet klientů celkem	1	1	1	1	3	11
noví klienti	0	0	0	0	2	9
noví - vrátili se 2. nákup	0	0	0	0	1	5

#### 5.1.2 Obrat

Druhou kategorií, kterou jsem analyzovala, byl vývoj obratu. Obrat pak analyzuji ze čtyř pohledů: celkový obrat, obrat z pohledu opakovaných a jednorázových zakázek, z pohledu segmentu B2B a B2C a z pohledu druhu vlastní služby, která je poskytována.

Zaměříme-li se opět na poslední dva roky, pak v roce 2012 byl celkový obrat zvýšen o 116 % oproti roku 2011. Je ale důležité sledovat nejen obrat, ale také výnosy. Ty byly v roce 2012 oproti roku 2011 zvýšeny o 86 %. Proto uvádím i přímé náklady, které v tomto případě znamenají reálně vynaložené výdaje za outsourcing služeb jako je tisk, programování apod. Uvědomuji si, že tato nákladová položka není kompletní (nezahrnuje osobní a režijní náklady). Pro účely této analýzy jsou tyto informace dostačující.

Tabulka II - Vývoj obratu a výnosů

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
obrat	5 610	14 407	17 760	32 257	53 482	115 946
přímé náklady	0	0	0	0	1 655	19 030
výnosy	5 610	14 407	17 760	32 257	51 827	96 916

### 5.1.2.1 Obrat – opakující se a jednorázové zakázky

Dále jsem obrat analyzovala z pohledu jednorázových a opakujících se zakázek. Jednorázové zakázky přišly v roce 2011. Z níže uvedené tabulky pak vyplývá:

- V roce 2011 byl poměr opakovaných a jednorázových zakázek 80 ku 20 %.
- V roce 2012 to bylo již 56 ku 44 %.
- Poměr výnosů z jednorázových zakázek se zvýšil z 19 na 33 %.
- Opakované zakázky jsou finančně efektivnější – nevznikají přímé náklady.
- Jednorázové zakázky jsou časově náročnější, tyto zakázky generují ale potenciální dlouhodobé klienty – klienti jsou spokojení a vrací se.

Tabulka III - Tržby - opakující se a jednorázové zakázky

opakované	pouze opakované - divadlo				přibývají jednorázové	
obrat	5 610	14 407	17 760	32 257	42 150	64 452
náklady přímé	0	0	0	0	0	0
výnosy	5 610	14 407	17 760	32 257	42 150	64 452
jednorázové	pouze opakované - divadlo				přibývají jednorázové	
obrat	0	0	0	0	11 332	51 459
náklady přímé	0	0	0	0	1 655	19 030
výnosy	0	0	0	0	9 677	32 429

Tyto získané informace je možné využít jednak při výběru cílových skupin, na které se Studio zaměří v budoucnu, zároveň ale také na řízení portfolia zákazníků. Je logické, že opakované zakázky jsou časově efektivnější vzhledem jednak k určité standardizaci a dále pak vzhledem k znalosti klienta. Jednorázové zakázky však představují zajímavý potenciál do budoucna, neboť se jedná o jednorázové, časově ohraničené aktivity, které generují zajímavé reference a zkušenosti klientů – tuto oblast považuji za jistou „investici“ do budoucna.

### 5.1.2.2 Obrat – B2B a B2C

Třetí pohled, který považuji za důležitý pro stanovení dalších kroků, je rozpad obrátů a výnosů podle typu zákazníka – B2B, B2C. Z níže uvedené tabulky pak vyplývá:

- Služby v segmentu B2C byly realizovány až v roce 2012. V tomto roce bylo 95 % obratu tvořeno službami poskytovanými v segmentu B2B.
- Služba v segmentu B2C se podílela 5% na celkových výnosech Studia.
- Na základě dalších informací ale uvádím, že tato služba B2C vygenerovala další zakázku v segmentu B2B, na které v současnosti pracuji.

**Tabulka IV - Obrat - B2B a B2C**

B2B	pouze B2B					plus B2C
obrat	5 610	14 407	17 760	32 257	53 482	100 916
náklady přímé	0	0	0	0	1 655	9 311
výnosy	5 610	14 407	17 760	32 257	51 827	91 605
B2C	pouze B2B					plus B2C
obrat	0	0	0	0	0	15 030
náklady přímé	0	0	0	0	0	9 719
výnosy	0	0	0	0	0	5 311

Z uvedených informací vyplývá, že v současné době převládají v portfoliu klientů firemní zákazníci (B2B). Rok 2011 byl přelomový z pohledu nárůstu zakázek v oblasti B2B. Rok 2012 byl přelomový v přípravě zakázek v novém segmentu B2C. Do budoucna považuji tento segment za atraktivní. Zároveň předpokládám, že i v budoucnu bude segment B2B větší jak v počtu klientů, tak z pohledu celkového obratu. Optimální rozložení odhaduji na 70 % (B2B) ku 30 % (B2C).

### 5.1.2.3 Obrat – druh služby

Poslední rozdělení obratu spočívá ve vymezení jednotlivých typů činností – druhů služeb, které byly poskytovány. Z níže uvedené tabulky pak vyplývá:

- V posledním roce byly grafické služby označené jako „promo“ – což je zpracování běžných prezentačních materiálů firmy rozšířeny o služby nazvané jako „osobní“, mezi které zařazuji zpracování materiálů pro osobní potřebu (pozvánky, fotoknihy, atd.), přibyla také kategorie „poradenství“.
- Nejrentabilnější je zde kategorie „promo“ a „poradenství“, kde opět nefiguruje nebo jen v omezené míře přímé náklady.

Tabulka V - Obrat - druh služby

promo	pouze promo					plus další
obrat	5 610	14 407	17 760	32 257	53 482	85 916
náklady přímé	0	0	0	0	1 655	9 311
zisk	5 610	14 407	17 760	32 257	51 827	76 605
osobní	pouze promo					plus další
obrat	0	0	0	0	0	15 030
náklady přímé	0	0	0	0	0	9 719
zisk	0	0	0	0	0	5 311
poradenství	pouze promo					plus další
obrat	0	0	0	0	0	15 000
náklady přímé	0	0	0	0	0	0
zisk	0	0	0	0	0	15 000

Z tohoto pohledu považuji za pozitivní signál identifikaci dalšího typu služby, která proběhla na základě poptávky ze strany zákazníka. Jsem přesvědčena, že i tento typ služby má potenciál pro budoucí rozvoj. Z pohledu rozdělení obrátu v jednotlivých kategoriích služeb vidím optimální skladbu takto: 60 % „promo“, 25 % „osobní“, 25 % „poradenství“.

### 5.1.3 Stávající klienti - základní informace

V roce 2011 jsem pracovala celkem pro tři klienty. V roce 2012 to bylo již klientů 11. V této kapitole provedu analýzu portfolia stálých zákazníků se zaměřením na způsob navázání komunikace a případnou identifikaci společných rysů těchto zákazníků.

V roce 2011 jsem pracovala pro Divadlo Palace, pro tohoto klienta pracuji již od roku 2007. Nový klient v roce 2011 byl Jiří Polanský (společnost JP Holz) a Mária Adamčíková (Studio Vitalita). Pro rok 2012 zůstali klienti Divadlo Palace a JP Holz a přibylo devět nových klientů. Ke všem klientům, pro které jsem v roce 2012 pracovala připojuji krátkou charakteristiku:

#### 1. Alexej Pyško (majitel, 57 let), Divadlo Palace

(spolupráce od roku 2007, podíl na výnosech 2012 = 59 %)

Zaměření: Soukromá společnost provozující divadelní představení Divadla Palace na Václavském náměstí v Praze bez stálé herecké scény.

Velikost firmy: 6 stálých zaměstnanců

Spolupráce: Spolupráce byla navázána vzhledem k mému předchozímu působení v agentuře Ogilvy. Při mém odchodu si klient přál nadále řešit materiály se mnou, na čemž

jsme se dohodli i tehdejším ředitelem agentury, neboť tento klient nebyl dlouhodobě pro agenturu rentabilní. Spolupráce průběžně pokračuje dosud.

Realizace: pravidelné: měsíční programy divadla (CLV, DL letáky), materiály předplatného (CLV, abonentky, letáčky A6), inzerce (Instinkt, Týden, Revue 50+), nepravidelné: materiály k nově připravovaným hrám (plakáty, programy, CLV), a další firemní materiály: vizitky, obálky, poukazy atd.

Kvalitativní šetření – rozhovor 1 (s odpovědnou osobou Alžbětou Nejedlou)

### **2. Ing. Jiří Polanský (majitel, 39 let) JP Holz, s.r.o.**

(spolupráce od roku 2011, podíl na výnosech 2012 = 5 %)

Zaměření: Velkoobchod se dřevem, postupné rozšiřování aktivit – maloobchodní prodej, do budoucna e-shop.

Velikost firmy: 2 zakládající členové (celkem 12 zaměstnanců)

Spolupráce: Spolupráce byla navázána poptávkou ze strany klienta. Ten můj kontakt našel na internetu. Po telefonickém zadání následovala osobní schůzka, kde byla navázána spolupráce. Spolupráce průběžně pokračuje dosud.

Realizace: logo společnosti, vizitky, razítko, vývěsní štíty prodejny, vánoční dárky pro klienty (víno se speciálně navrženými etiketami pro tento účel).

Kvalitativní šetření – rozhovor 5 (s Jiřím Polanským)

### **3. Mgr. Petr Steklý (zakladatel, ředitel, 35 let) o. s. prostor**

(spolupráce navázána v roce 2012, podíl na výnosech 2012 = 15 %)

Zaměření: Největší nezisková organizace Středočeského kraje se zaměřením na primární prevenci, kontaktní centrum pro drogově závislé, pomoc v těžkých životních situacích (služby psychologa, nízkoprahový klub pro mládež atd.).

Velikost firmy: 34 zaměstnanců

Spolupráce: Spolupráce začala na základě pracovního vztahu (o.s. prostor a TPCA), který se postupně rozvinul ve vztah přátelský. Vzhledem k předchozím dobrým zkušenostem jsem byla oslovena pro zapojení se do projektu vytvoření komunikační strategie občanského sdružení. Ačkoli se jednalo o jednorázový projekt, jednáme v tuto chvíli s ředitelem sdružení o dalších možnostech dlouhodobější spolupráce.

Realizace: analýza současné situace v o.s., vytvoření dotazníkového šetření pro zjištění vnímání v místě působení, návrh komunikační strategie (komunikační sdělení, identifikace cílových skupin, vhodných médií) pro jednotlivé služby o.s.

#### **4. Ivo Navalaný (předseda odborové organizace, 42 let) ZO OS KOVO**

(spolupráce navázána v roce 2012, podíl na výnosech 2012 = 5 %)

Zaměření: Odborová organizace působící v rámci TPCA.

Velikost firmy: organizace čítá cca 600 členů, hlavní vedení organizace cca 5 členů

Spolupráce: Spolupráce začala na základě pracovního vztahu. Odborové organizaci jsem při její organizační restrukturalizaci konzultovala interní komunikaci a další body. V rámci tohoto seznámení jsem byla soukromě poptána pro realizaci nového loga organizace a dalších materiálů.

Realizace: logo odborové organizace, vizitky, prezentační stánek, reklamní předměty.

#### **5. Lucie Kopačová (fyzická osoba, 35 let)**

(spolupráce navázána v roce 2012, podíl na výnosech 2012 = 5 %)

Spolupráce: Spolupráce začala poptávkou ze strany klientky, kterou jsem předtím neznala. Vyhledala můj kontakt na internetu, oslovila mě a po prvním osobním jednání jsme začaly spolupracovat. Spolupráce byla jednorázová na daném projektu. V tuto chvíli pracuji na zakázkách pro manžela paní Kopačové.

Realizace: Kompletní materiály pro připravovanou svatbu (oznámení, pozvánky na hostinu, rekvizity pro focení, hrníčky v dané grafice, placky – špendlíky, speciálně připravené fotoknihy, kniha pro přání svatebčanů a další).

#### **6. Alena Černá (majitelka, 25 let), A-Studio**

(spolupráce navázána v roce 2012, podíl na výnosech 2012 = 5 %)

Zaměření: A-Studio poskytuje služby v oblasti péče o tělo, tedy konkrétně kadeřnictví, různé druhy masáží a cvičení Power-Plate.

Velikost firmy: majitelkami jsou Anna a Alena Černé, zaměstnávají 1 zaměstnance

Spolupráce: Spolupráce začala na základě doporučení mých služeb mou kolegyní, která se s majitelkou Alenou přátelí. Majitelky potřebovaly především webové stránky a někoho,

kdo připraví grafickou stránku projektu. Spolupráce byla navázána společným setkáním. Spolupráce průběžně pokračuje dosud.

Realizace: logo studia, vizitky, poukazy, návrh webových stránek.

### **7. Jana Šedivá (majitelka, 33 let), První homeopatická poradna**

(spolupráce navázána v roce 2012, podíl na výnosech 2012 = 1 %)

Zaměření: Homeopatická léčba a konzultace.

Velikost firmy: 1 osoba

Spolupráce: Spolupráce začala na základě kontaktu ze strany klientky. Ta reagovala na vyvěšený plakát na plaveckém bazénu. Spolupráce začala po osobním setkání a průběžně pokračuje dosud.

Realizace: poukazy, certifikáty, vizitky, letáky.

### **8. Eva Svobodová (majitelka, 35 let), Školička Kolín**

(spolupráce navázána v roce 2012, podíl na výnosech 2012 = 1 %)

Zaměření: soukromá školička a hlídání dětí v Kolíně a okolí.

Velikost firmy: majitelka + cca 5 zaměstnanců

Spolupráce: Klientka mě kontaktovala na základě doporučení od své známé, pro kterou jsem také pracovala. Rychle potřebovala vytvořit plakáty a letáčky v existující grafice, vše proběhlo po e-mailu, následovalo osobní předání. Klientka byla spokojena, zakázka však dosud byla pouze jednorázová.

Realizace: plakáty, letáky.

### **9. Jana Rušidi (manželka majitele, 40 let), Pizza Fati**

(spolupráce navázána v roce 2012, podíl na výnosech 2012 = 1 %)

Zaměření: Pizzerie v Kolíně s rozvozem.

Velikost firmy: 3 zaměstnanci

Spolupráce: Manželka majitele pizzerie je moje bývalá kolegyně, které jsem poslala odkaz na nové FB stránky. Následně mě kontaktovala pro poptávku vytvoření nových letáků. Komunikace probíhala po e-mailu, následovalo osobní předání. Klientka byla spokojena, zakázka však dosud byla pouze jednorázová.



Realizace: letáky.

#### **10. Jan Antonak (fyzická osoba, 37 let)**

(spolupráce navázána v roce 2012, podíl na výnosech 2012 = 1 %)

Spolupráce: Klient mě kontaktoval na základě doporučení od svého kolegy s poptávkou na vytvoření dárku pro své rodiče. Komunikace probíhala elektronicky.

Realizace: fotomontáž, tvorba speciálního plakátu, zarámování

#### **11. Eva Polmová (dcera majitele, 32 let), Autoservis Polma**

(spolupráce navázána v roce 2012, podíl na výnosech 2012 = 1 %)

Zaměření: Malý autoservis poskytující standardní služby.

Velikost firmy: 1 majitel – mechanik

Spolupráce: S klientkou se známe, když její otec potřebuje řešit podobné věci, zařizuje to pro něj a obrací se pravidelně na mě.

Realizace: Venkovní reklama.

### **5.1.4 Stávající klienti – analýza**

Výše uvedené informace o jednotlivých klientech uvádím níže ve strukturované podobě. Identifikované společné rysy využiji pro přípravu marketingové a komunikační strategie a efektivního zacílení na vydefinované cílové skupiny.

#### **5.1.4.1 Zaměření**

V obecné rovině lze konstatovat, že všichni klienti z oblasti B2B jsou poskytovatelé služeb. S přesahem do roku 2011 nebo 2013 je možné identifikovat 2 oblasti, ve kterých se klienti opakují zaměřením: 3 klienti se zaměřením na služby zákaznickím (A-Studio, Kosmetika Kuprová, Studio Vitalita) a 2 klienti se zaměřením na pohostinství (Pizzerie Nová Paka – nezahrnuji mezi klienty z důvodu realizace zakázky zdarma pro rodinného přítele a z důvodu referencí a Pizza Fati v Kolíně). S touto informací je dále možné pracovat při identifikaci cílových skupin. Domnívám se, že i obsah referencí – realizovaných projektů oslovuje klienty právě z dané obsahové oblasti.

### 5.1.4.2 Velikost

Z pohledu velikosti je možné říci, že stávající zákazníci Studia jsou převážně živnostníci jednotlivci a malé firmy. Z pohledu dodavatele hodnotím jako efektivní komunikaci přímo s majiteli firem.

### 5.1.4.3 Pohlaví a věk

V roce 2012 byl stav vyrovnaný, lehce mezi klienty převažovaly ženy (6:5). Průměrný věk mužů je 41,6 let (většina do 40 let), průměrný věk žen je 33,3 let (většina od 35 do 35 let).

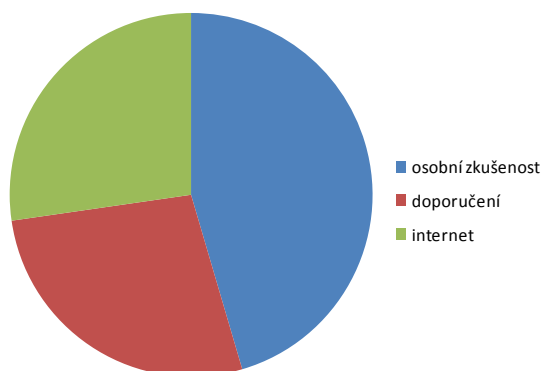
**Tabulka VI – Souhrn klientů a hlavních údajů**

	Firma	Zaměření	Velikost	Zákazník	Pohlaví	Věk	Kontakt	Prostředí	Typ zakázky	Opakování	Potenciál spolupráce
1.	Divadlo Palace	S	6	Alexej Pyško	M	57	osobní zkušenost	profesní	promo	opakované	ANO
2.	JP Holz, s.r.o.	P	12	Ing. Jiří Polanský	M	39	internet	x	promo	opakované	ANO
3.	o.s. prostor	S	34	Mgr. Petr Štekýl	M	33	osobní zkušenost	profesní	poradenství	jednorázové	ANO
4.	ZO OS KOVO	S	5	Ivo Navalný	M	42	osobní zkušenost	profesní	promo	opakované	ANO
5.	fyzická osoba	x	1	Lucie Kopačová	Ž	35	internet	x	osobní	jednorázové	ANO
6.	A-Studio	S	3	Alena Černá	Ž	25	doporučení	profesní	promo	opakované	ANO
7.	Homeop. poradna	S	1	Jana Šedivá	Ž	33	plakát	x	promo	opakované	ANO
8.	Školička Kolin	S	6	Eva Svobodová	Ž	35	doporučení	profesní	promo	jednorázové	?
9.	Pizzeria Fatí	S	3	Jana Rušidi	Ž	40	osobní zkušenost	profesní	promo	jednorázové	?
10.	fyzická osoba	x	1	Jan Antonak	M	37	doporučení	osobní	osobní	jednorázové	NE
11.	Autoservis Polma	S	1	Eva Polmová	Ž	32	osobní zkušenost	osobní	promo	opakované	ANO

### 5.1.4.4 První kontakt

Zajímavý pohled na skupinu klientů je podle způsobu prvního kontaktu. S pěti z jedenácti klientů jsme se znali předtím, než byla navázána spolupráce v oblasti grafických služeb. Tři klienti mě kontaktovali na základě doporučení od známého nebo kolegy. Stejný počet klientů mě kontaktovalo na základě vyhledání kontaktu bez předchozí znalosti nebo doporučení. Jsem přesvědčena, že v oblasti služeb jde o vcelku běžný jev. Klienti si nemohou „osahat“ produkt, a proto hledají záruku v osobní zkušenosti nebo doporučení – tedy ověření kvality služby.

**Graf 1 - První kontakt**

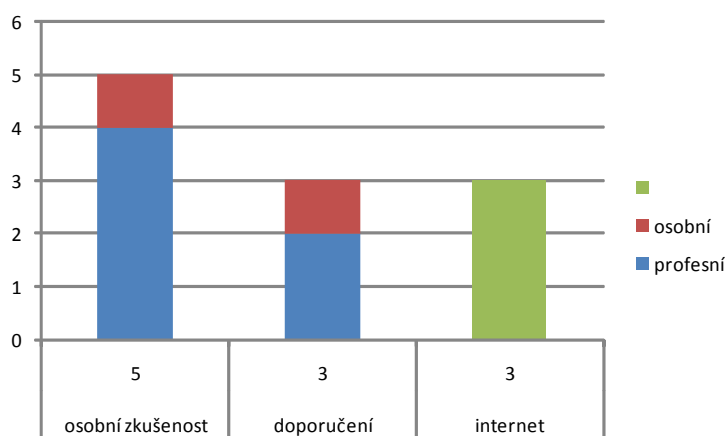


#### 5.1.4.5 Prostředí generování zkušenosti

Zajímavý pohled je na prostředí, ze kterého se stávající klienti vygenerovali. Jak vidíme na grafu níže, v oblasti osobní zkušenosti i v druhé oblasti – doporučení jednoznačně vede prostředí profesní před prostředím osobním. Tedy buď jsme se klienty potkali na jiném pracovním úkolu a později vznikl naše spolupráce v této oblasti nebo z mého profesního okolí dostali doporučení na mé služby. I tady si dovoluji tvrdit, že čísla nesvědčí o ničem neobvyklém. Klienti znají moji práci stejně jako kolegové a vědí tedy, „do čeho jdou“. Tento fakt vnímám velmi pozitivně.

Rozboru z pohledu typu a opakování zakázky se věnuji v předchozí části.

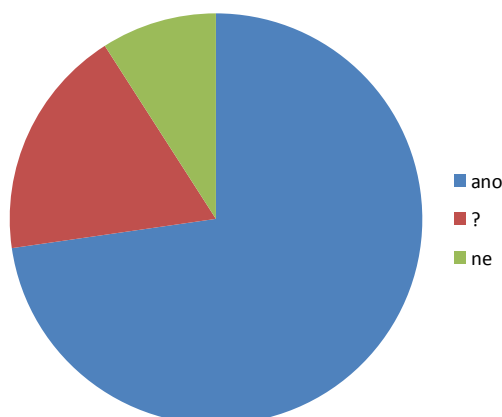
**Graf 2 - Generování zkušenosti**



#### 5.1.4.6 Potenciál spolupráce

S 63 % klientů (7) aktuálně pracuji. Potenciál spolupráce vidím u šesti klientů. Dva klienti jsou s otázkou. Tyto klientky byly spokojeny, ale další služby již nevyužily. Otázkou je, zda je důvodem neexistence potřeby v této oblasti nebo řešení vzniklé potřeby jinak – s jiným dodavatelem. V této oblasti navrhuji oslovení těchto klientek při vhodné příležitosti – připomenutí.

Graf 3 - Potenciál spolupráce



### 5.1.5 Shrnutí

Na základě provedené analýzy interních dat a s přihlédnutím k dalším informacím mohu konstatovat dobrý trend v oblasti nových zákazníků, kteří se „mění“ z jednorázových na opakované nebo dlouhodobé. Toto lze také považovat za signál jejich spokojenosti s poskytovanou službou. Pro další kroky například lze pracovat se spokojeností těchto zákazníků formou testimonialů, které mohou podpořit důvěru potenciálních klientů.

Z dalších dat mohu konstatovat, že finančně nejzajímavější jsou opakované zakázky, na druhou stranu nové jednorázové projekty jsou potenciálem k dlouhodobé spolupráci. Z této oblasti se generují dobré reference a možnost další spolupráce, což potvrzuje trend vývoje počtu zákazníků. Reference jsou pro oblast komunikace velmi důležité, neboť v rámci zkoumání zaměření klientů došlo k průniku u dvou oblastí (služby péče o tělo a pohostinství), kde právě reference v dané oblasti služeb, která má svá specifika, mohou podpůrně působit na potenciální klienty a jejich rozhodnutí využít mých služeb (existence referencí s podobným projektem, znalost oblasti atd.).

Většina služeb je poskytována segmentu B2B a v tomto segmentu je také vyšší podíl výnosů. Služby v oblasti B2C nejsou tak rentabilní, ale jako v případě jednorázových zakázek se jedná o potenciál pro rozvoj a generování stálých zákazníků nebo zákazníků pro B2B, což reálně v roce 2012 nastalo.

Z pohledu druhu poskytovaných služeb přibýly v roce 2012 nové kategorie „poradenství“ a „osobní“. Největší výnosnost je však v kategorii „promo“ – tedy přípravě klasických firemních prezentačních materiálů.

Z pohledu jednotlivých oblastí informací o klientech byl nalezen průnik u stejného zaměření činnosti. Mezi klienty lehce převažují ženy (je otázkou, nakolik je signifikantní v dlouhodobém měřítku – letos přibyli dva noví klienti – muži). Věkový průměr klientů - žen se pohybuje od 25 do 35 let. Toto je důležitý údaj například pro cílení komunikace ve formátech, které přesné cílení umožňují.

Zajímavé, i když ne překvapivé je zjištění, jakým způsobem dochází k osobnímu kontaktu, přičemž většina klientů jedná na základě osobní zkušenosti nebo doporučení. Stejně tak ke generování osobní zkušenosti či doporučení dochází v profesní - pracovní (ne v osobní) oblasti. Na tuto oblast se tedy plánují i v budoucnu zaměřovat.

## 5.2 Analýza prostředí

Účelem analýzy je shromáždit a vyhodnotit relevantní faktory a konkrétní informace a na základě tohoto vyhodnocení identifikovat příležitosti a hrozby vyplývající především z analýzy vnějšího prostředí a dále pak silné a slabé stránky vyplývající především z analýzy vnitřního prostředí.

### 5.2.1 Analýza vnějšího prostředí – makroprostředí

Pro analýzu vnějšího prostředí jsem shromáždila relevantní data ze sekundárních – veřejně dostupných zdrojů – především statistik a odborných článků, důležité informace pro tuto analýzu ale také vyplývají z aktuálního dění na domácí i evropské politické scéně.

#### 5.2.1.1 Politicko-právní faktory

V této oblasti považuji za relevantní faktor daňové politiky, neboť v současné době je připravována daňová reforma. Ostatní faktory jako je stabilita vlády, sociální politika či politika ochrany životního prostředí nepovažuji v souvislosti s konkrétním předmětem podnikání za relevantní.

Daňová reforma 2013 by dle serveru Firemní finance (Finance media, a.s. ©2010-2013) OSVČ měla přinést například následující změny:

#### a) Zvýšení odvodu pojistného

- výpočet ze 100 % vyměřovacího základu (nyní 50 %) a následný odvod 6,5 % na sociální a 6,5 % na zdravotní pojištění.

**b) Úpravu sazbu daně na 19 %****c) Zrušení daňových výjimek**

– například zrušení odpočtu stravenek nebo úroků ze stavebního spoření nebo hypotéky – místo toho paušální částka odpočtu 3000 Kč na poplatníka.

**d) Zvýšení daňového zvýhodnění**

– například zvýšení odpočtu na vyživované dítě.

A další.

Vyšší daňové zatížení podnikatelů vidím jako hrozbu, neboť tím může dojít jednak k navýšení cen jejich výrobků a služeb – tedy z pohledu mého jako odběratele se zvyšuje cena na vstupu, z pohledu poskytovatele služeb se zvyšují náklady na vlastní podnikání a toto zvýšení by se tedy mělo promítnout i do ceny na výstupu. Na druhé straně je tu určitá kupní síla obyvatel a zákazníků a je otázkou, jakou cenovou hladinu budou schopni akceptovat. Ve výsledku je tedy možné, že budou hledat substituční cesty řešení své potřeby a to znamená pokles poptávky, případně odliv stávajících klientů.

Tato oblast ale může být vnímána i jako příležitost – tedy připravit se na tuto situaci, hledat jiné cesty, jiná řešení například eliminovat variabilní náklady či snížit výsledný zisk tak, aby cenová hladina mohla být pro zákazníka zachována a teoreticky využít nižší cenové hladiny jako konkurenční výhodu za účelem oslovení nových zákazníků a zvýšení objemů realizovaných zakázek.

### 5.2.1.2 Ekonomické faktory

V oblasti ekonomických faktorů, kam patří například vývoj HDP, úrokových sazeb, měnových kurzů, míry nezaměstnanosti, inflace a koupěschopnost považuji za relevantní právě dva poslední zmíněné faktory – tedy inflaci a koupěschopnost, tyto faktory jsem dále doplnila o vývoj tržeb a cen ve službách.

Podle údajů ČSÚ je průměrná roční míra inflace 2012 na úrovni 3,3 % (ČSÚ, ©2013). Díky inflaci dochází k tzv. znehodnocování měny a snižování kupní síly obyvatelstva. Ačkoli kupní síla v České republice je podle německých analytiků ze společnosti GfK Geo-Marketing hodnocena zhruba na 60 % průměrné kupní síly v Evropě (FinExpert, ©2013). podíváme-li se na kupní sílu přímo v České republice a vymezíme-li oblast působnosti firmy na Střední Čechy, zjistíme, že podle údajů společnosti INCOMA GfK patří Středočeský kraj mezi tři kraje s druhou nejvyšší kupní silou hned po Praze (INCOMA, ©2013).

Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ, ©2013) klesají nejen výdaje na konečnou spotřebu – 2,8 % oproti roku 2011, ale klesají i ceny služeb (o 0,6 % oproti roku 2011) a také indexy tržeb v oblasti reklamní činnosti. Data jsou vztažena k roku 2010 (index 100), přičemž můžeme sledovat vyšší indexy před tímto rokem a následný pokles v letech 2011 a 2012. Další pokles můžeme podle údajů za první měsíc očekávat i v tomto roce.

**Tabulka VII - Index tržeb v reklamní činnosti**

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Index - roční průměr	102,3	110,8	114,6	129,1	109,2	100	92,8	86,3	58,9*

\* údaj za leden 2013

Ať už se jedná o pokračování či následky ekonomické krize nebo o zpomalení ekonomiky, v každém případě je jasné, že ekonomické faktory nejsou příliš příznivé. Tento fakt je možné označit jako budoucí hrozbu. Zákazníci si z ekonomických důvodů nebudou moci dovolit investovat do této oblasti a budou hledat jiná řešení – substituty – což může způsobit odliv zákazníků, a to především pro firmy bez vyšší přidané hodnoty. Vysoká přidaná hodnota může být tedy dle mého názoru příležitostí v podobě konkurenční výhody, která by odliv zákazníků měla minimalizovat nebo alespoň zpomalit.

### 5.2.1.3 Sociokulturní faktory

Podle průzkumu britské společnosti Future Foundation budou zákazníci i v letošním roce pokračovat v ekonomicky střízlivém chování. Je tedy možné, že v tomto roce bude zákazníkem více než kdy předtím posuzován tzv. poměr „cena – výkon“, tedy obsah a kvalita nakupovaných služeb a jejich cena.

V poslední době můžeme sledovat podporu prodeje prostřednictvím slevových kupónů, slevomatů, výprodejů, výhodných balení atd. Zákazníci jsou více než kdy jindy citliví na cenu. Cenová válka je ale podle mého názoru začátkem konce. Zákazníci například přestávají kupovat určité zboží za standardních podmínek a vyčkávají na akční cenu. Zákazníci také očekávají vysokou kvalitu a rozšířenou nabídku (například doplňkové služby k produktu) za výhodných cenových podmínek. Většina odvětví je vysoce konkurenční a zákazník si je toho vědom. Mnohdy tedy nechává výrobce či poskytovatele služeb, aby se „předháněli“ a o svého zákazníka „bojovali“ a získali ho tou nejlepší nabídkou.

V tom spatřuji hrozbu, neboť větší poskytovatelé podobných služeb si mohou pracovat s akčními cenami nebo je i dlouhodobě snížit a tento krok se tedy stává jejich konkurenční výhodou. Cenově citliví zákazníci tedy mohou hledat substituty u těchto dodavatelů a mů-

že dojit k jejich odlivu. I v této oblasti jsem přesvědčena, že dlouhodobě udržitelnou cestou je poskytovat služby s vysokou přidanou hodnotou, kterou ostatní dodavatelé nebudou moci nabídnout.

#### **5.2.1.4 Technologické faktory**

Za relevantní technologické faktory považuji především vývoj komunikačních a informačních technologií, případně trendy ve vědě a výzkumu. Oblast komunikačních a informačních technologií prochází dynamickým rozvojem. Vznikají stále nové komunikační technologie, zákazníci jsou orientováni na elektronická média. Podle Českého statistického úřadu stále roste skupina obyvatel s připojením na internet, přičemž 81 % dotazovaných respondentů starších 16 let na internetu vyhledává právě informace o zboží a službách.

S využíváním moderních komunikačních prostředků mizí lokální limit a z pohledu poskytovatele služeb uvedeného charakteru je tedy důležité sledovat a následovat moderní komunikační a informační trendy jednak z pohledu oslovení svých zákazníků, a to i v různých regionech. Dnes je internetový obchod velmi rozšířeným způsobem nákupu. V loňském roce byl uveřejněn odhad, který mluvil o rekordních 50 miliardách utracených při nákupech na internetu v České republice. Tuto oblast vidím jako příležitost jednak pro nabídku služeb jako takových, neboť mizí lokální omezení – tedy vše je možné s klientem řešit e-mailly, po telefonu, Skype atd., ale zároveň jako příležitost pro zhmotnění služby do konkrétního produktu, který by mohl být předmětem internetového prodeje.

Další příležitostí je orientace služeb právě do internetových formátů. Podle Českého statistického úřadu bylo v roce 2011 registrováno v České republice 881.000 internetových domén. Ročně jich přibývá zhruba 100.000. Vzhledem k uvedeným datům spatřuji příležitost také ve specifických službách zpracování internetových – webových prezentací.

Nové informační a komunikační technologie navíc umožňují sběr a práci s daty o stávajících nebo potenciálních zákaznících a v této rovině vidím příležitost ve využití těchto dat pro efektivní zacílení na cílovou skupinu.

#### **5.2.1.5 Shrnutí**

Na základě analýzy vnějšího prostředí jsem identifikovala následující hrozby a příležitosti. Hrozby spatřuji především v budoucím ekonomickém vývoji (recese, omezování výdajů), dále pak ve zvýšení daňové zátěže a tedy i vstupních nákladů, dále vidím hrozbu ve snižo-



vání ceně za služby u konkurentů a následné substituci poskytované služby (řešení svépomocí nebo u konkurence).

Příležitosti spatřuji v budování firmy s důrazem na vysokou přidanou hodnotu, poskytování služby i mimo vymezenou lokalitu, specializaci na vybrané oblasti v rámci grafického zpracování (webdesign) a systematický přístup a práce s daty o stávajících i potenciálních klientech pro efektivnější zacílení a načasování komunikačních aktivit.

## **5.2.2 Analýza vnějšího prostředí – mikroprostředí**

### **5.2.2.1 Analýza odvětví**

Oblast grafického zpracování je spíše konsolidovaná. Pro účel této diplomové práce je trh vymezen lokalitou sídla firmy (Kutná Hora), s plánem získané poznatky aplikovat v obecnější rovině (například další města ve Středočeském kraji). V této vymezené lokalitě existuje v odvětví jeden významný hráč – reklamní agentura Lepor. Samozřejmě jsou v dané lokalitě registrovány i další subjekty, nejsou ale z pohledu velikosti, marketingové komunikace a tržního podílu zásadní. Jedná se spíše o jednotlivce nebo produkční firmy, které zajišťují reklamní servis ve smyslu výroby venkovních reklamních ploch atd.

Vstupní bariéry můžeme sledovat v rovině potřebného vstupního kapitálu a v rovině potřebného know-how. Kapitál pro vstup do odvětví grafického zpracování není velkou bariérou, pokud hodnotíme menší poskytovatele služeb – grafiky jednotlivce. Vstupním kapitálem je PC s potřebným softwarem a základní kancelářské vybavení. Proč tedy není trh zaplaven nabídkou tisíců malých poskytovatelů podobných služeb? O hodně větší bariéru spatřuji v potřebném know-how. Nejde tedy jen o kapitál, ale také o to, zda daný poskytovatel má zákazníkovi co nabídnout, zda se dokáže na trhu prosadit, zaujmout a dlouhodobě poskytovat služby na kvalitní úrovni. Tuto bariéru považuji za poměrně zásadní. Otázka know-how je dle mého názoru také hlavním důvodem, proč do daného odvětví nevstupuje příliš mnoho nových poskytovatelů, respektive pokud nový poskytovatel do odvětví vstoupí, většinou se nedokáže v odvětví etablovat.

Velcí poskytovatelé nenabízejí pouze grafické, ale také polygrafické zpracování a tam už jsou také nároky na kapitál větší – například v podobě tiskových technologií (tiskové stroje) nebo materiálu (například papír, reklamní předměty a další). Od velkého poskytovatele také zákazník očekává dostupnost (kancelář či pobočku), velký poskytovatel zaměstnává více specializovaných lidí. Bariéry vstupu do grafického odvětví ve spojení s polygrafic-

kými službami jsou poměrně velké a dle mého názoru i to je důvod, proč do odvětví nevstupují nové firmy.

### 5.2.2.2 Porterův model pěti sil

Pro analýzu mikroprostředí použiji Porterův model pěti sil, který identifikuje základní oblasti, které zásadním způsobem ovlivňují fungování podniku a jejichž analýzou lze také odhalit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Firma vyhodnocuje, jak velký vliv mají tyto faktory na její fungování a jakým způsobem předcházet jejich negativnímu působení a rizikům s tím spojeným.

#### a) Hrozba nových vstupů do odvětví

Touto oblastí jsem se blíže zabývala v kapitole 5.2.2.1. Osobně se domnívám, že hrozba nových vstupů do odvětví grafického zpracování není příliš velká. Na jedné straně sice probíhá rozvoj komunikačních technologií a vytrácí se nutnost poptávat místní dodavatele, zároveň ale především zákazníci v oblasti B2B vyhledávají dodavatele spíše v lokalitě svého působení.

Pokud bych tedy analyzovala vytyčenou lokalitu (Kutná Hora, Kolín, Čáslav), nepovažuji za velkou hrozbu vstup nového poskytovatele grafických služeb, a to především vzhledem k potřebnému know-how, které je pro tuto oblast zásadní.

Tuto oblast hodnotím jako prioritu 4.

Potenciální hrozbu je možné eliminovat například poskytováním služeb s vysokou přídavnou hodnotou, cenovou politikou, ale i způsobem poskytování služeb. Například zaměření se na dlouhodobou spolupráci, budování dobrých vztahů se zákazníky a celkovou podporu jejich loajality například CRM aktivitami.

#### b) Soupeření mezi stávajícími firmami

V současné době neprobíhá vědomé soupeření mezi firmami poskytujícími službami na vymezeném trhu. Na trhu působí jeden zásadní hráč, který působí až monopolně. Ostatní firmy - především produkční firmy a grafici jednotlivci – jsou malé a jinak zaměřené – diferencované a nepouštějí se s největším hráčem do soupeření.

Tuto oblast hodnotím jako prioritu 2.

Ačkoli nedochází k otevřenému konkurenčnímu boji, jsem přesvědčena, že je důležité se právě touto oblastí zabývat a konkurenci sledovat – nejen velkého hráče na trhu, ale i men-

ší firmy – a reagovat na případné změny v jejich nabídce, způsobu komunikace atd. Příležitost vidím v této oblasti v oslovení zákazníků a seznámení se službami Studia. Menší poskytovatelé nejsou v komunikaci příliš aktivní a velký hráč má tedy komunikační prostor zcela pro sebe.

### c) Hrozba náhražek – substitute

Hrozbu náhražek vidím jako nejdůležitější faktor. V rámci této oblasti uvádím několik tezí, které vycházejí z kvantitativního a kvalitativního šetření – výsledky šetření jsou uvedeny v kapitole 7 Marketingový výzkum.

1. Zákazník nemá zkušenosti s tímto druhem služby. Existují tedy obavy z toho, jakým způsobem bude spolupráce probíhat, obavy o kvalitu a cenu. Kvalita pro zákazníka znamená ztvárnění jeho vlastních představ. Zákazník se obává například z toho, že nebude dostatečně fundovaný pro komunikaci s profesionálním dodavatelem. Obává se, že výsledek spolupráce nebude odpovídat jeho představám a navíc bude finančně náročný. Profesionální grafické služby jsou vnímány jako finančně náročné. Zákazník také vnímá oblast grafického zpracování subjektivně, nemusí být schopen posoudit důležitost kvality zpracování.  
Řešením tohoto stavu je buď překonání obav a využití odborných služeb nebo zpracování potřebných materiálů svépomocí – dochází k substituci, kdy si zákazník potřebné materiály zpracovává sám nebo k tomu využívá jiné osoby laiky (například členy rodiny, známé atd.). Podle mého názoru je toto řešení poměrně velmi rozšířeným jevem.
2. Zákazník nevyužívá odborných grafických služeb vzhledem ke špatné zkušenosti s poskytovatelem podobných služeb v minulosti. Službu substituuje podobně jako je uvedeno v bodu 1.
3. Zákazník využívá odborných grafických služeb, ale v případě srovnatelné kvality substituuje danou službu jinou – od jiného poskytovatele v případě, že ta je cenově výhodnější.

Tuto oblast hodnotím jako prioritu 1.

Pro eliminaci hrozby substitute lze například zákazníky i potenciální zákazníky v této oblasti vzdělávat, působit na ně a vysvětlovat důležitost kvalitní vizuální prezentace pro jejich podnikatelské záměry, aby si uvědomili, že i tato oblast by měla být připravena profesionálně.

Na případné obavy zákazníků o kvalitu a cenu lze také reagovat. Zákazník získává větší jistotu například v případě možnosti zhlédnutí referenčních projektů, případně při osobním jednání při zahájení spolupráce. Cena je samozřejmě také předmětem prvních jednání – prvního kontaktu. Cenové podmínky Studia jsou nastaveny pro zákazníky poměrně příznivě v porovnání „cena – výkon“. Jde tedy spíše o přesvědčení klienta, aby vnímal nutnost profesionálního grafického zpracování a uskutečnil první kontakt.

#### **d) Dohadovací schopnosti kupujících**

Za rok 2012 mělo Studio celkem 11 klientů ze segmentu B2B i B2C. Klienti jsou poměrně roztržštěni jednak do obou segmentů, ale také předmětem jejich činnosti. Je třeba ale sledovat také jejich velikost a podíl na celkovém obratu firmy. V tuto chvíli se jeden z klientů Studia podílí na celkovém obratu více než 50 %. Ačkoli se v tomto odvětví nemusí firma obávat například případného odkoupení klientem, jako tomu bývá u výrobních firem, je důležité tuto oblast sledovat, neboť jakýkoli vývoj na straně odběratele (ať už pozitivní nebo negativní) může mít zásadní vliv na vývoj Studia.

Druhý pohled na dohadovací schopnosti kupujících je pak v segmentu B2C, kdy se při soustředění na vybranou cílovou skupinou firma dostává do situace, že jednotliví klienti navzájem sdílejí informace o kvalitě i ceně. Tyto informace sdílené v cílové skupině vytvářejí tlak na firmu nabízet požadovanou a vyšší kvalitu za sdílenou či nižší cenu. V tomto segmentu mají jednotliví klienti větší možnosti a vyjednávací sílu.

Tuto oblast hodnotím jako prioritu 3.

Případné negativní dopady situace odběratele (například hlavnímu klientovi se přestane dařit a musí omezit náklady, tedy přestane méně objednávat nebo začne nakupovat substituční produkt) lze eliminovat prostřednictvím tvorby vysoké přidané hodnoty, konkurenceschopnou cenou (to může zpočátku zbrzdit pokles objednávek), je ale třeba se připravit i na variantu odchodu klienta. Řešení vidím v rozložení klientského portfolia – tedy soustředit se na více segmentů, více klientů třeba s menším podílem na zisku (10 klientů s 10% podílem) než na dva klienty s vysokým podílem na zisku, přičemž odchod jednoho z nich již může ohrozit fungování Studia.

V druhém případě je pak možné riziko eliminovat velmi pečlivým nastavením jednak kvalitativní stránky služby (spokojený klient sdílí zkušenost – oslovuje další potenciální klienty), osobního přístupu při realizaci (cílová skupina je velmi citlivá na osobní kontakt a specifický přístup) a dále promyšleným nastavením cenové strategie (konkurenceschopná ce-

na, se kterou je klient spokojen, zároveň s dostatečným ziskem, jasná pravidla pro tvorbu ceny pro zajištění stejných podmínek pro klienty – důvěryhodnost v případě sdílení informací v cílové skupině).

#### e) Dohadovací schopnosti dodavatelů

Dodavatelé jsou často opomíjeným článkem obchodního řetězce, ačkoli jsou pro výsledek velmi důležití. Pro služby Studia jsou dodavatelé klíčovou otázkou. V případě potřeby je služba poskytována komplexně včetně zajištění produkce – tedy tisku či programování. Poslední fáze realizace je pro zákazníka stejně tak důležitá jako všechny předchozí kroky (návrh vizuální stránky, úpravy, atd.).

V oblasti dodavatelů polygrafických služeb je poměrně velká konkurence, ale na základě dlouholetých zkušeností se vyprofilovali zásadní dodavatelé, se kterými Studio na jednotlivých zakázkách spolupracuje. Jedná se o samostatné firmy, kde není pravděpodobnost sloučení a vytvoření monopolu. Někteří dodavatelé jsou větší, kvalitní a s tím jsou například spojené i vyšší náklady za realizaci zakázky.

Místní dodavatelé jsou menší, také kvalitní, ale flexibilnější v specifických požadavcích, termínech dodání i cenových podmínkách.

Tuto oblast hodnotím jako prioritu 5.

Vzhledem k roztržitosti dodavatelů v této oblasti nespátřuji riziko, naopak u některých vytipovaných dodavatelů vidím potenciál v podobě spolupráce nad rámec standardně nabízených podmínek na trhu.

#### 5.2.2.3 *Shrnutí*

Na základě analýzy mikroprostředí prostřednictvím Porterova modelu pěti sil jsem sestavila pořadí priorit pro pět hybných sil takto: 1. Hrozba náhražek – substitucí, 2. Soupeření mezi stávajícími firmami, 3. Dohadovací schopnost kupujících, 4. Hrozba nových vstupů do odvětví a 5. Dohadovací schopnost dodavatelů.

Samotné oblasti jsou již definovány z pohledu možné hrozby – rizika. Proto jsem v rámci analýzy identifikovala možná opatření z pohledu příležitosti: budování firmy s důrazem na:

- vysokou přidanou hodnotu (kvalitativní stránka služby, profesionalita)
- cenovou politiku (omezení nákladů, stanovení přijatelné ceny)
- způsob poskytování služeb (osobní přístup, vztahy, loajalita, CRM přístup)

- sledování konkurence (přehled, reakce na inovace, nabídka, cenová politika)
- vyhodnocování klientského portfolia (rozložení objemu obratu)
- silnější komunikační aktivity (kromě velkého hráče neprobíhá na trhu komunikace jiných konkurentů, komunikace referenčních projektů)
- vzdělávání klientů v dané oblasti komunikace referenčních projektů

### 5.2.3 Analýza vnitřního prostředí

Při analýze vnitřního prostředí jsem postupovala podle principů SWOT analýzy, která bude shrnujícím závěrem této části diplomové práce.

#### 5.2.3.1 Hmotné zdroje

Z hmotných zdrojů jsou pro Studio zásadní tyto: PC, tiskárna a základní kancelářské vybavení. Studio nemá žádnou pobočku a pro práci využívám domácí pracovnu. Soukromé vybavení například v podobě automobilu využívám i pro případné cesty na schůzky.

##### a) PC, tiskárna:

Jsem si vědoma stárší a určitého opotřebení zdrojů – PC či tiskárny. V této oblasti vidí především důraz na pravidelnou archivaci pro zabránění případné ztrátě dat. Zároveň porucha PC může znamenat potřebnou finanční investici do budoucna. Jistá kombinace hmotných zdrojů však může znamenat konkurenční výhodu. Vidím v této oblasti vybavení potenciál do budoucna.

##### b) Kancelář, pobočka:

Studio v tuto chvíli nemá pobočku nebo kancelář v dostupné lokalitě, která by zajišťovala vizibilitu Studia a možnost návštěvy klientů. Potřebné schůzky s klienty se odehrávají v kavárnách či restauracích nebo v prostorách klienta. Z pohledu B2C lze považovat tuto skutečnost za nevýhodu. S přihlédnutím na aktuální portfolio klientů však mohu konstatovat, že pro tuto cílovou skupinu pobočka či otevřená kancelář není třeba, neboť schůzky nejsou tak časté a prostředí kaváren a restaurací je příjemné a takové jednání podporuje i uvolněnější až přátelskou atmosféru a podporuje osobní vztahy.

Existence pobočky by znamenala další finanční náklady. S cílovou skupinou v segmentu B2C, bych u větších projektů aplikovala výše popsany přístup u segmentu B2B. U menších zakázek není třeba se scházet, komunikace probíhá elektronicky, objednání, korektury i domluva ohledně dodání.

### 5.2.3.2 *Nehmotné zdroje*

V této oblasti je možné v případě Studia uvažovat o software, know-how, pověsti firmy, značce a co žádný zdroj neuvedl a já osobně považuji za velmi důležité – kontakty.

#### **a) Software**

V tuto chvíli Studio disponuje potřebným softwarovým vybavením pro poskytování grafických služeb. Do budoucna bude třeba ale některý software aktualizovat na novější verze, a to může znamenat zátěž v podobě finanční investice.

#### **b) Know-how**

V tomto konkrétním případě se nejedná o firemní know-how ve smyslu nějakých pracovních postupů, ale je přímo spojeno s konkrétní osobou. Jsem názoru, že know-how, které dokážu využít při práci pro své klienty je na velmi dobré úrovni. Přesto chci dále pokračovat v jeho rozšiřování například dalšími kurzy (kurz kaligrafického psaní, kurz digitální fotografie a další studium), abych do budoucna mohla nabídnout zákazníkům další specifické služby.

#### **c) Značka, image a pověst podniku**

Z hodnocení klientů je možné se domnívat, že pověst Studia je v tuto chvíli dobrá a značka, ačkoli její budování je v počátcích, má dobré předpoklady k tomu stát se dobrou značkou v dané oblasti. Z pohledu spokojenosti a pověsti značky je však třeba udělat maximum pro to, aby zákazníci byli i nadále spokojeni, vraceli se a dávali doporučení dalším potenciálním zákazníkům. Za tímto účelem je třeba stanovit hlavní priority, které uvedli při strukturovaných rozhovorech a případně nastavit další aktivity v rámci CRM programu.

Pro budování značky a její dobré image zvažuji účast v charitativní aktivitě. V regionálním měřítku to není příliš zvykem, ale já osobně mám k těmto aktivitám velmi blízko a chtěla bych i v této oblasti následovat moderní trendy odpovědného podnikání. Věřím, že i v době ekonomické recese se může z tohoto přístupu stát konkurenční výhoda. Nemyslím si, že by současná společnost na regionální úrovni byla natolik osvěcena, že by na základě CSR aktivit firmy dělala nákupní rozhodnutí, jsem ale přesvědčena, že veřejností, potenciálními klienty i stávajícími klienty jsou tyto aktivity hodnoceny pozitivně.

Z konkrétního naplnění oblasti uvažuji například o bezplatném zpracování materiálů pro vybranou charitativní organizaci nebo o účasti v pořádaných regionálních sbírkách atd.

#### d) Informace a kontakty

V dnešní době považují informace a kontakty (networking, sociální sítě) za jeden ze zásadních nehmotných zdrojů firmy. Je důležité mít informace pro průběžné monitorování, vyhodnocování a úvahy a rozhodnutí o dalších krocích (jaké jsou trendy, co se děje na trhu, co si zákazníci přejí, co plánuje konkurence atd.).

Myslím si, že je obvyklé, že firmy v roli poskytovatele služeb v začátcích staví převážně na stávajících kontaktech a sdílení informací a zkušeností do jejich okolí. Na začátku tak vzniká síť, na kterou se začnou „nabalovat“ další a další kontakty, reference a doporučení, tedy kromě toho také fungují standardní cesty oslovení a příchodu nových zákazníků.

#### 5.2.3.3 Lidské zdroje

V této oblasti vidím jako zásadní tři faktory: osobní potenciál, motivace a časové možnosti. Osobní potenciál částečně vychází ze zkušeností a schopností, které jsem popsala v kapitole 3.1 této práce. Za silnou považuji i osobní motivaci v projektu dál pokračovat. Jako zásadní faktor spatřuji v tuto chvíli časové možnosti.

#### a) Časové možnosti

V tuto chvíli jsem jedinou zainteresovanou osobou v projektu – tedy ve Studiu. Pro vyhodnocení této oblasti jsem provedla krátkou analýzu. Dlouhodobě časově udržitelná dotace za stávajících podmínek je v průměru cca 8 hodin týdně, tedy 384 hodin ročně. Současný obrát Studia odpovídá na cca 85% využití stanovené kapacity. Zhruba 10 % stanovené kapacity bych chtěla využít i v budoucnu pro rozvoj aktivit Studia. Zbývá tedy 5 % kapacity, kterou je možné využít pro zpracování dalších zakázek.

V alokovaných časových možnostech vidím do budoucna riziko. Studio se začíná rozvíjet a zakázky přibývají, je důležité udržet i do budoucna schopnost naplnit přání zákazníků v očekávaných termínech. Pokud by vymezená kapacita byla dlouhodobě nedostačující, je možné zvážit spolupráci například se studenty (praxe) či externisty nebo rozšířit alokovanou kapacitu (krátkodobě lze investovat více času, ne však dlouhodobě).

**Tabulka VIII – Stanovená časová dotace**

Časová dotace - průměr - optimum:	
Týdně:	8 hodin
Měsíčně:	32 hodin
Ročně:	384 hodin



#### 5.2.3.4 *Finanční zdroje*

Studio je financováno pouze vlastním kapitálem, přičemž v tuto chvíli Studio nemá žádné nevypořádané závazky ani pohledávky.

#### 5.2.3.5 *Shrnutí*

Analýzou interního prostředí byly zjištěny silné stránky v podobě nehmotných a lidských zdrojů, zdroje finanční a hmotné jsou hodnoceny jako neutrální.

### 5.3 **Analýza konkurence**

Analýzu konkurence jsem provedla tak, že jsem v prvním kroku provedla analýzu dostupnosti informací o konkurenci na internetu, prostřednictvím vyhledávače firmy.cz, seznam.cz a google.cz. U všech tří zdrojů jsem hledané výrazy ohraničila i lokalitou (Kutná Hora). V Příloze I je uveden seznam firem, které byly vyhledány na základě uvedených slovních spojení.

U vyhledaných firem jsem provedla rychlou analýzu jejich webové prezentace, pokud ji firma měla. Otisky webových prezentací firem jsou součástí Přílohy II. Jak jsem již uváděla v předchozích kapitolách, konkurence v této oblasti je poměrně hodně roztržštěná. Na trhu působí mnoho firem, které ale dle mého názoru neposkytují dostatečně kvalitní služby. Na vydefinovaném trhu (lokalita Kutná Hora) působí jeden velký dodavatel - reklamní agentura Lepor. Reklamní agenturu Lepor (i přes její velikost, která téměř není srovnatelná se Studiem) jsem zařadila do CPM analýzy vzhledem ke stejným poskytovaným službám. Tuto analýzu jsem doplnila druhým vybraným konkurentem, kterého jsem před samotnou analýzou nezaregistrovala, ale myslím si, že by bylo vhodné srovnat nabízené služby Studia i s přirovnatelným hráčem na trhu. Z této oblasti jsem vybrala firmu Entermedia – Michael Vavříčka, která má také sídlo v Kutné Hoře.

Abych mohla vytvořit CPM (Competitive Profile Matrix) profil, tyto dvě firmy jsem analyzovala detailněji z těchto pohledů, které jsou hlavními kritérii CPM: kvalita služby (grafická úroveň), cena, osobní jednání – přístup, počet zákazníků, spokojenost zákazníků, konkurenceschopnost, komunikační aktivity, pozice na trhu.

### 5.3.1 Reklamní agentura Lepor

Společnost vznikla již v roce 1995, přičemž se soustředila především na služby v oblasti polygrafie, doplněné o grafické a DTP služby. Po celou dobu působila v centru města Kutná Hora, v roce 2006 se přestěhovala do nově postavené provozovny situované v sídlištní čtvrti města. Nyní nabízí především: grafickou přípravu, digitální a ofsetový tisk, zhotovení reklamních předmětů, řezanou grafiku, velkoformátový tisk, reklamní plochy, kopírovací služby, informační systémy a vydává také vlastní inzertní noviny.

Zákazníky agentury jsou klienti ze segmentu B2B i B2C. Webová prezentace je dle mého názoru připravená spíše pro koncové zákazníky. Z uvedených referencí a rozcestníku na homepage (obrázek 2) je také možné se domnívat, že koncový zákazník tvoří větší část obrátu firmy. Agentura byla založena jako polygrafické centrum – copy shop a lidé jsou zvyklí dlouhodobě využívat jejích služeb při realizaci reklamních či dárkových předmětů, drobných tisků, kopírování atd.



**Obr. 2: Rozcestník homepage - Lepor**

Z grafických prací agentura nabízí například zpracování log, logomanuálů, firemní identity, firemní tiskoviny (merkantilní tiskoviny, propagační, periodické i neperiodické tiskoviny), vizuály, obalový design, zpracování webových stránek, zpracování videa, focení, scan a ruční kresbu.

Jako referenční projekty uvádí agentura například práci pro následující firmy: Asmo (interní časopis), ČKD, Emerson, Foxconn, Charvát Group, Zenit (obalový design, webové stránky), Polar (obalový design), město Kutná Hora, Lear (interní časopis), LESS a Mi-King (interní časopis).

Z pohledu komunikace je možné identifikovat 2 hlavní atributy: kreativitu a zkušený tým.



**Obr. 3: Atributy v komunikaci - Lepor**

Agentura však nekomunikuje pouze prostřednictvím webových stránek. Svou prezentaci má i na Facebooku (149 fanoušků), pro svoji propagaci využívá i vlastní komunikační kanály – vydávané inzertní noviny a inzeruje také na vlastních výleповých plochách.

Cenové podmínky agentury jsou konkurenceschopné a přijatelné pro obě skupiny zákazníků, což mohu konstatovat na základě osobní zkušenosti (z pohledu zakázky pro TPCA i své osobní). Ze zkušenosti mohu také identifikovat případné slabé stránky, které jsem spatřovala v: nedodržování domluvy (přislíbeny výhodnější cenové podmínky pro opakovanou realizaci materiálů Studia), neprofesionální přístup (několikrát došlo k chybné kalkulaci – špatný materiál – následné navýšení ceny, zakázka vytištěná na špatný materiál a následný přetisk, výběr vzorku a následná komunikace o nemožné realizaci atd.).

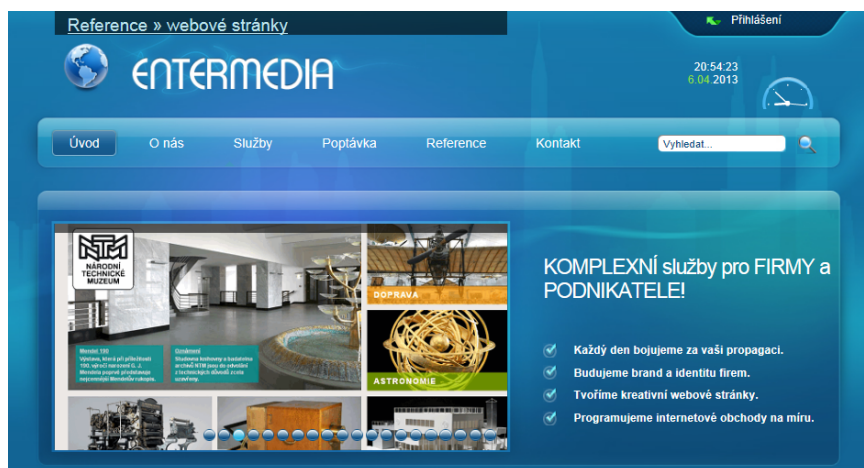
Z pohledu Studia agenturu Lepor nepovažují za kvalitního dodavatele. Agentura ale těží z téměř monopolního postavení na trhu, soustředí se především na rychlé jednorázové B2C zakázky a je i možné, že vzhledem k této realitě se i méně spokojení klienti do agentury vrací.

Z pohledu strategie dominance na trhu zařazují do kategorie vůdce, z pohledu inovační strategie pak považují agenturu za včasného následovníka.

### **5.3.2 Entermedia Michael Vavříčka**

Tuto firmu jsem si vybrala z mnoha důvodů. Jednak pro vyváženost následně sestaveného CPM profilu, dále pak pro lepší dojem z její webové prezentace než u dalších konkurentů a také díky dostupnosti potřebných informací v tomto komunikačním kanálu.

Tato firma je internetovou agenturou a vznikla v roce 2010 s cílem orientovat se na zahraniční trhy. Tento cíl byl upraven a v roce 2011 se firma, která uvádí 35 členů týmu, začala orientovat na trh domácí. Soustředí se především na segment B2B, čemuž je přizpůsobena i webová prezentace, která působí velmi dobře a profesionálně. Součástí je například i vize společnosti a její principy, cíle a priority.



Obr. 4: Homepage - Entermedia

Z grafických prací se agentura Entermedia soustředí především na tvorbu logotypů, web-design (tvorba nových i redesign stávajících webových stránek), dále ale také nabízí tvorbu vizitek, letáků, plakátů, reklamních bannerů a tvorbu vizuální identity včetně realizace reklamních tiskovin a předmětů, polepů atd.

Jako referenční projekty uvádí agentura například práci pro následující firmy: Národní technické muzeum, Saitech, Elephant, Klimatron servis, hotel Atawa, Orto obuv, PVZ, Bohuslav Vokáč, Wolters Kluwer a další.

Z pohledu komunikace je možné identifikovat tyto hlavní atributy, které agentura používá jako argumenty podporující navázání spolupráce: profesionalita a stabilita – dlouhodobost, sledování aktuálních trendů, kvalita – estetický dojem, efektivita (důraz na koncového zákazníka a prodej), dlouhodobé zkušenosti a diverzifikovaný přístup ke klientům (malým i velkým).

Agentura Entermedia komunikuje především elektronicky – tedy prostřednictvím webových stránek, blogu a své stránky má i na Facebooku (9 fanoušků). Nezaznamenala ani nedohledala jsem žádný další komunikační formát.

Cenové podmínky agentury jsou dle mého názoru konkurenceschopné a pro většinu zákazníků přijatelné. Uvádím vybrané položky z ceníku, který je k dispozici na stránkách agen-

tury: webové stránky statické bez editačního systému (3.900,-), webové stránky s administrací (6.200,-), logo bez manuálu (od 1.900,-) s manuálem (od 7.900,-), webdesign - homepage (od 3.500,- + další stránka 350,-), grafický návrh vizitky (od 590,-), grafický návrh letáku či plakátu (od 590,-), návrh katalogu produktů (od 1.490,-), vytvoření korporátní identity CI bez webu (od 6.900,-) a další.

Ve výše uvedených médiích nejsou příliš uváděny konkrétní ukázky práce agentury (až na cca 3 příklady), nemám ani osobní zkušenost a kvalitu práce a komunikace s agenturou tak nemohu přesně zhodnotit.

Z pohledu strategie dominance na trhu zařazuji do kategorie vyzyvatele, z pohledu inovační strategie pak považuji agenturu za průkopníka.

### 5.3.3 CPM profil

Po zmapování konkurence jsem vytvořila CPM profil pro vybrané subjekty. Vydefinovala jsem důležité faktory pro úspěch firmy na základě teoretických východisek i poznatků z praxe – například očekávání klientů (analýza kvantitativního a kvalitativního šetření je součástí kapitoly 7). Definovaným faktorům jsem přiřadila váhu dle priorit preferovaných klienty a jednotlivé faktory jsem ohodnotila na základě získaných informací o firmách nebo z vlastní zkušenosti. Prostřednictvím váženého průměru je vypočten celkový výsledek pro jednotlivé firmy.

Silnou stránku Studia vidím především v kvalitě (grafická úroveň a profesionalita) poskytovaných služeb, ceně a osobním jednání. Z šetření mezi stávajícími klienty vyplývá, že toto jsou hlavní důvody jejich spokojenosti. V tuto chvíli však i když klientů dlouhodobě přibývá, jejich objem (počet zákazníků ani finanční objem) nedosahuje objemů konkurentů a tím tedy dochází ke ztrátě v kategorii pozice na trhu. Z pohledu inovace vidím silnější stránky u konkurentů, stejně jako z pohledu komunikačních aktivit, kde jednoznačně vede agentura Lepor. U tohoto konkurenta se podle mého názoru odráží způsob podnikání – tedy maximalizace zakázek, obratu a zisku s menším důrazem na kvalitu a osobní přístup. Pozici na trhu má agentura Lepor silnou vzhledem k všudypřítomným komunikačním aktivitám a vývoji nových (i když převzatých) produktů – například fotodárky (viz Fotolab).

Agentura Entermedia je dle mého názoru vysoce konkurenceschopná, s přijatelnými cenovými podmínkami, dobrým portfoliem klientů a přidanou hodnotou v oblasti inovativních

řešení. Naopak horší hodnocení jsem přiřadila v kategorii komunikačních aktivit a pozice na trhu.

**Tabulka IX - CPM (Competitive Profile Matrix)**

Zásadní faktory úspěchu	Váha	Studio Factory		Agentura Lepor		Agentura Entermedia	
		Hodnocení	Výsledek	Hodnocení	Výsledek	Hodnocení	Výsledek
Kvalita služby	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Cena služby	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Osobní jednání	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2
Spokojenost zákazníků	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Konkurenceschopnost	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Inovace	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Komunikační aktivity	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2
Pozice na trhu	0,1	1	0,1	4	0,4	2	0,2
<b>Celkem</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>		<b>2,5</b>		<b>2,4</b>

1 = podprůměrné / 2 = průměrné / 3 = nadprůměrné / 4 = výborné

#### 5.3.4 Shrnutí

V oblasti grafického zpracování působí v definované lokalitě více subjektů. Na základě prvního kroku analýzy ale tyto subjekty nepovažuji za zásadní hráče a pro analýzu jsem vybrala největšího poskytovatele služeb a další agenturu, se kterými jsem srovnávala vydefinované faktory. Z analýzy jsem identifikovala strategie obou firem a důležité atributy v komunikaci směrem k jejich zákazníkům. Na základě uvedených silných a slabých stránek Studia i jeho konkurentů jsem dále identifikovala tyto body k dalšímu rozvoji Studia: posílení komunikačních aktivit, sdílení dalších informací na www stránkách (vize, cíle Studia, popřípadě rámcový ceník). Dále jsem identifikovala možný střet s největším hráčem v podobě jeho korporátních klientů, pro které agentura zpracovává firemní materiály.

#### 5.4 Analýza ABC

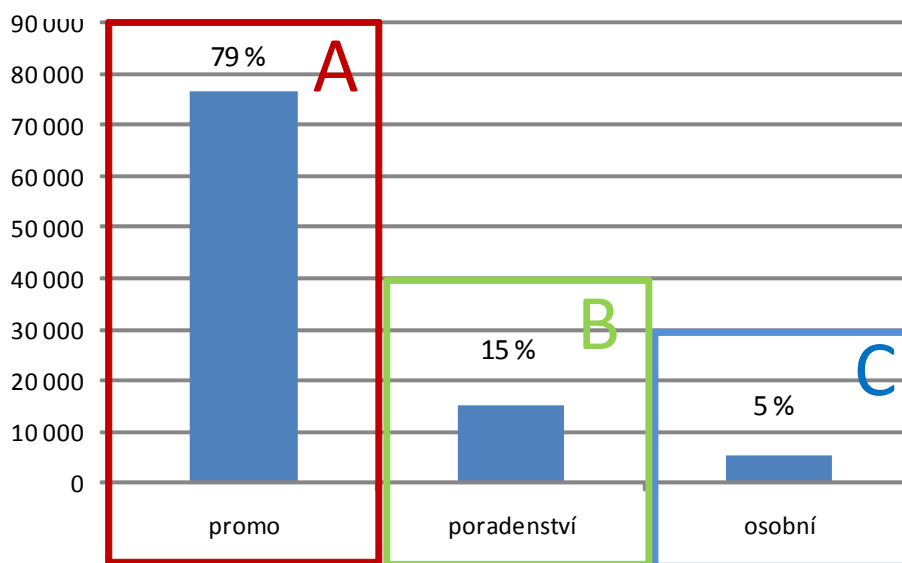
V tomto kroku jsem provedla analýzu současného produktového a zákaznického portfolia. Pro vyhodnocení této oblasti jsem zvolila Paretovu ABC analýzu, která se zaměřuje na interní vstupy a vyhodnocuje finanční efektivitu, neboť pro provedení analýzy jinými přístupy (například BSG, GE) nemám dostatečné množství informací (např. tržní podíl).

### 5.4.1 Analýza produktového portfolia

Pro produktovou analýzu jsem zvolila tři základní kategorie poskytovaných služeb, kterými je kategorie „promo“ (zpracování veškerých firemních propagačních materiálů), dále kategorie „poradenství“ (zpracování strategií, koncepcí) a kategorie „osobní“ (zpracování osobních pozvánek, materiálů pro svatby atd.).

Jak můžeme vidět z níže přiloženého grafu, výsledky se blíží Paretovu pravidlu 80/20 (20 % produktů tvoří 80 % zisku). Na základě výsledků této analýzy bychom tedy mohli dojít k závěru, že kategorie „promo“ je pro firmu z pohledu výnosů nejdůležitější a další kroky by se měly soustředit především na tuto oblast (například komunikace, investice apod.). Můj osobní názor je, že je určitě dobré průběžně analyzovat vývoj firmy (v jednotlivých kategoriích služeb i v zákaznickém portfoliu), výsledky analýzy je ale třeba interpretovat v dalších souvislostech – například vývoj poptávky, nové potenciální trhy, vývoj spotřebitelského chování, aktuální trendy apod.

**Graf 4 - Analýza ABC - produktové portfolio**

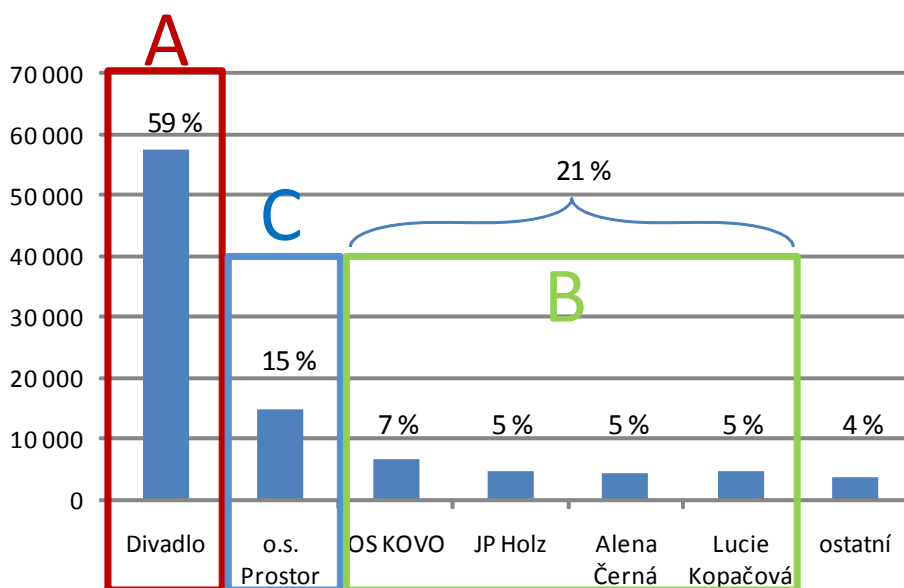


### 5.4.2 Analýza zákaznického portfolia

Pro analýzu zákaznického portfolia jsem zvolila také ukazatel výnosů. V níže přiloženého grafu tedy můžeme porovnat podíl jednotlivých klientů na výnosech firmy v roce 2012. Na základě ABC analýzy získáváme tři skupiny klientů. Klient A má zásadní – 59% podíl na výnosech. Klient C má sice 15% podíl, ale vzhledem k jednorázové zakázce ho zařazují právě do kategorie C. Do kategorie B, jsem zařadila ty klienty, kteří se podílí na celkových

výnosech firmy zhruba 5 %. Tito čtyři klienti ale zároveň tvoří 21 % celkových výnosů firmy. Proto jsem je přesunula do kategorie B. I výsledky této analýzy je třeba interpretovat v dalších souvislostech. Například z pohledu řízení rizik je jednak lepší mít portfolio postavené na více menších klientů, jejichž případný odchod nebude mít tak zásadní vliv na finanční ukazatele firmy. Zároveň jak jsem již uváděla v Analýze interních dat v kapitole 5.1, se jednalo o klienty nové s potenciálem dalšího růstu v budoucnu.

**Graf 5 - Analýza ABC – zákaznické portfolio**



### 5.4.3 Shrnutí

Zpracované analýzy chápu jako jedny z mnoha výchozích dat pro další plánování. Je dobré monitorovat vývoj v oblasti vývoje výnosnosti, a to jak u jednotlivých produktů, tak i u jednotlivých zákazníků. Zároveň je třeba pro další plánování přihlédnout k dalším faktorům a souvislostem.

Produktová analýza přinesla toto pořadí služeb v rámci portfolio: 79 % = „promo“, 15 % = „poradenství“ a 5 % = „osobní“. Podle těchto výsledků je třeba se dále věnovat především kategorii „promo“. Osobně však v dané situaci vidím potenciál v kategorii „osobní“, která generuje rychle dobré osobní zkušenosti se službou, reference a také nové potenciální klienty z této kategorie.

V analýze zákaznického portfolio je pak pořadí následující: 59 % = Divadlo, 15 % = Prostor, 21 % = malé firmy, 4 % = ostatní. Na základě těchto výsledků je nejdůležitějším



klientem Divadlo Palace a bylo by tedy dobré tuto spolupráci dále rozvíjet. Podle mého názoru je důležité udržet kvalitu služeb dlouhodobě poskytovaných tomuto klientovi a případně zvýšit jeho spokojenost. Naopak potenciál vidím v rozvoji spolupráce s menšími klienty a zvýšení jejich spokojenosti a také výše zisku.

## 6 IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ

### 6.1.1 Trh B2B

#### 6.1.1.1 Velké firmy

V regionu působí několik velkých podniků (více než 250 zaměstnanců), které pravděpodobně řeší interní komunikaci prostřednictvím firemních časopisů nebo zpravodajů. Některé z nich navíc mají i další aktivity, o kterých své zaměstnance informují. S přípravou materiálů pro interní komunikaci a firemních časopisů mám dlouholetou praxi. Také si myslím, že jsem schopna nabídnout konkurenceschopnou cenu a nadstandardní kvalitu. Tuto cílovou skupinu považuji za důležitou vzhledem k tomu, že je zde potenciál pro vytvoření dlouhodobého vztahu – tedy opakujících se zakázek v segmentu B2B – je to tedy finančně zajímavé, zároveň si v tuto chvíli uvědomuji, že 59 % zisku je generováno jedním klientem, což je samozřejmě riziko. I z tohoto důvodu vidím oslovení této CS jako sěžejní. Podle ČSÚ působí v územích měst Kolín, Kutná Hora, Čáslav, Poděbrady a Nymburk celkem 190 středních (50-249 zaměstnanců) a 33 velkých (nad 250 zaměstnanců) podniků.

**Tabulka X - Počet středních a velkých podniků  
ve vybraných městech**

		2007	2008	2009	2010
Kolín	střední	71	74	71	68
	velké	15	14	12	14
Kutná Hora	střední	47	44	39	39
	velké	7	7	8	9
Čáslav	střední	22	21	21	18
	velké	2	2	2	2
Poděbrady	střední	36	38	31	28
	velké	3	3	1	4
Nymburk	střední	33	35	34	37
	velké	4	4	5	4
		240	242	224	223

#### 6.1.1.2 Kulturní instituce

Dalším identifikovaným segmentem jsou kulturní instituce – tedy konkrétně kina a divadla. Na tuto cílovou skupinu se chci zaměřit především vzhledem ke zkušenostem a dlouhodobé spolupráci na projektech v této oblasti. I tato cílová skupina je pak z oblasti B2B, je

možné realizovat opakující se zakázky s vysokým ziskem. V roce 2012 bylo podle ČSÚ v České republice registrováno celkem 153 divadel. Divadlo, pro které pracuji, je soukromé. V této oblasti spatřuji riziko – komplikaci právě ve vlastnictví a financování těchto kulturních institucí. Divadla soukromá jsou především v Praze (velká konkurence grafických služeb), divadla lokální jsou rozpočtové nebo příspěvkové organizace města, které většinou řídí i finanční toky. Oslovit tedy „decision makera“ je poměrně komplikované.

Druhou stránku věci však je, že práci pro regionální divadlo – především v Kutné Hoře či Čáslavi bych mohla Studio více zviditelnit a v rámci těchto materiálů se také prezentovat, zasáhnout další cílové skupiny.

#### **6.1.1.3 Živnostníci – malé firmy – poskytovatelé „soft“ služeb**

Delší specifikovanou cílovou skupinou jsou pak živnostníci a malé firmy. V této kategorii se pohybujeme v řádech tisíců jednotek, které je možné oslovit. Tuto skupinu ale chci zúžit. Za dobu spolupráce se na mě obracely převážně ženy, které poskytovaly služby v oblasti kosmetických služeb, kadeřnictví atd. Práce na těchto projektech byla vždy velmi příjemná pro obě strany, ze strany zákaznic přicházela pozitivní zpětná vazba na komunikaci, porozumění jejich představ atd. To je důvod, proč bych se chtěla specializovat na tento typ zákazníků. Tyto potenciální zákazníky jsem zahrнула do dotazníkového šetření.

#### **6.1.1.4 Subdodávky**

Na myšlenku tohoto segmentu mě přivedla kniha pana Zuzáka Strategické řízení podniku. Většinou všichni přemýšlíme o tom, jak zaútočit na konkurenci, kde jsou jejich slabiny a jak najít unikátní prostor na trhu. On se na jednotlivé oblasti dívá velmi prakticky a pragmaticky. Ve své knize zmiňuje možnost se s konkurencí v určitých situacích spojit. To mě přivedlo na myšlenku „partnerství“ s vybranými subjekty.

Chci se o tento model pokusit například s lokální tiskárnou. Jak jsem uvedla výše, některé služby musím řešit outsourcingem. Například tisk. Ráda bych v regionu našla 1-2 partnery, kteří by se stali mým dlouhodobým partnerem pro zajištění tisku (přísun zakázek pro ně – zatím tisknu většinou v Praze), z mé strany nabízím grafické služby za tímto účelem:

- a) B2B: Tiskárny jsou někdy poptávány pro grafické návrhy například do výběrových řízení, ony ale tyto služby neposkytují, mají tedy problém se výběrových řízení, jejichž součástí je i tisk a dodání materiálů, zúčastnit

- b) B2C: Tiskárny jsou poptávány také koncovými klienty, kteří si grafickou službu spojují s konkrétním výstupem, který potřebují (chci vizitku – jdu do tiskárny – tam mi jí navrhnu a vytisknou).

## 6.1.2 Trh B2C

### 6.1.2.1 Svatební servis

V oblasti B2C bych se také na základě realizovaných projektů chtěla zaměřit na zpracování veškerých materiálů pro svatbu. Podle údajů ČSÚ proběhlo v roce 2010 v regionu celkem 1029 svateb (229 v Kutné Hoře, 388 v Kolíně, 97 v Čáslavi, 145 v Poděbradech a 170 v Nymburce).

Myslím si, že v současné době je tento trh poměrně atraktivní ať už svou velikostí, pak také vzrůstající náročností klientek, kterým už nestačí „zlaté holubičky a srdíčka“, ale očekávají vysoký standard poskytovaných služeb, osobní přístup a materiály připravené „na míru“, přičemž jsou ochotny si za tento servis připlatit.

Jako pozitivní vidím také to, že svatby lze označit za sezónní zakázky (nejvíce svateb je v období červen – září), je tedy možné s tím také pracovat z pohledu plánování kapacity či komunikačních aktivit. Dalším důležitým bodem je možná generace dalších zakázek.

V této oblasti je důležité snažit se uspokojit veškerá přání klientky, na svatbu je toho třeba připravit celá spousta od pozvánek a kartiček pro zasedací pořádek až po etikety na svatební vína, dárky pro hosty či dekoraci. Do budoucna vidím potenciál v této specializaci a dodání například i originálních dekorací apod.

### 6.1.2.2 Maturitní ples

Tuto cílovou skupinu jsem identifikovala z důvodů zkušeností se zpracováním podobných typů materiálů, dále pak poměrně velký segment a „sezónnost“ – tedy možnost plánování kapacit a načasování komunikačních aktivit stejně jako přesné zacílení.

Domnívám se, že tento segment sice nepřinese maximální zisk, ale myslím si, že je z tohoto pohledu podceňovaný.

### 6.1.2.3 Promoce

Tento segment jsem umístila do výběru ze stejných důvodů popsaných v CS 6. Nevidím sice vysoký potenciál zisku, jedná se v obou případech spíš o projekty, které mají za cíl

„otevřít dveře“ k dalším projektům, vzbudit důvěru zákazníka a vytvořit vztah pro případnou další spolupráci.

## 6.2 Specifika marketingu služeb

V teoretické části této diplomové práce jsem charakterizovala specifika marketingu služeb. V této části bych se ráda k této oblasti vrátila a v konkrétních podmínkách charakterizované firmy – Studia bych identifikovala další vyplývající silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

### a) Nehmotnost

Obava zákazníků o kvalitu služby byla skutečně potvrzena, stejně jako důraz na osobní zdroje informací – tedy například doporučení služby nebo přímá osobní zkušenost. Na druhou stranu grafické služby jsou sice nehmotné, ale výsledek této služby je viditelný, trvající a v dalších krocích také hmotný například v podobě vizitek, vývěšního štítu či dalších materiálů. Přesto spatřuji potenciál ve „zhmotnění“ služby identifikací, pro cílovou skupinu, zajímavého konečného produktu, který bude iniciovat potřebu nejen po daném produktu, ale zároveň po službě.

Pro eliminaci obav potenciálních zákazníků jsem identifikovala možnost využití testimoniálů respektive krátkých komentářů klientů (například na webových a FB stránkách).

Zároveň považuji za důležité nadále rozvíjet značku a její image.

### b) Neoddělitelnost

Tento faktor může mít pozitivní i negativní význam. Jsem přesvědčená, že služba je spjata s mojí osobou a tento fakt je v tomto konkrétním případě spíše pozitivem. Z uvedených informací v této části diplomové práce je možné konstatovat, že klienti reflektují mé zkušenosti a znalosti jako velmi profesionální a jsou pro ně garancí kvalitního výsledku jejich zakázky – spatřuji tedy v této oblasti konkurenční výhodu.

Osobní přístup k zákazníkům a jejich potřebám umožňuje budovat osobní vztahy a loajalitu klientů.

Stejně důležitý je faktor zákazníka, který se na finálním výsledku spolupodílí. Je třeba se na tuto oblast zaměřit nejen v praxi, ale také například v komunikaci – demonstrovat tento fakt – potřebu jako jednu z hodnot spolupráce.

### c) Heterogenita

Na základě získaných informací lze konstatovat, že oblast grafického zpracování je pro klienty těžká na zorientování, a to především z pohledu ceny, kde nemají potřebné informace a proto převládají obavy z její výšky. Z pohledu kvality (vizuálního výstupu) jsou klienti schopni jednotlivé dodavatele posoudit (na základě svých subjektivních hodnocení) a z jejich vyjádření lze konstatovat, že není na trhu mnoho dodavatelů, kteří opravdu dodávají kvalitní zpracování, ačkoli se jedná o větší studia, kde by klient tuto kvalitu očekával, stejně jako vyšší cenu za zpracování.

Klienti preferují kvalitu i osobní přístup menšího poskytovatele – jednotlivce a spolupráci postavenou na osobních vztazích a tedy i lepším pochopení očekávání a preciznějším přístupem než anonymnější spolupráci s agenturou.

V této oblasti vidím prostor pro standardizaci pouze v procesní části, tedy jednotlivých krocích, které při zpracování zakázky probíhají. V této oblasti jsem již reagovala vytvořením speciální webové stránky, která popisuje způsob navázání a další spolupráce.

### d) Pomíjivost

Pomíjivost – tedy povaha služby, která vzniká na základě poptávky v daném okamžiku, je rizikový faktor, na který je možné reagovat následujícími způsoby:

- Stabilní poptávka: tuto oblast je možné ovlivnit výběrem specifických cílových skupin, jejichž potřeby jsou vázány k jednotlivým, jasně daným obdobím v rámci roku a zkombinovat s požadavky aktuálních zákazníků, pokud u nich lze provázanost s ročními obdobími identifikovat (například u klienta Divadlo to lze: přes léto je divadlo zavřené, na konci roku se připravují dárkové předplatné, poukazy atd.).
- Nízká poptávka: v této oblasti vidím prostor pro speciální tematické komunikační aktivity na podporu prodeje (například specifické kampaně na FB) s rychlou odezvou.
- Vysoká poptávka: tuto situaci lze krátkodobě řešit navýšením optimálně stanové kapacity, dlouhodobě pak dlouhodobým zvýšením kapacity nebo outsourcingem (spolupráce s externisty nebo studenty).

**e) Nemožnost vlastnit službu**

Klienti sice nemohou vlastnit samotnou službu, vlastní ale práva k výsledku dané služby. V tomto případě tedy není nutné na klienty apelovat a této oblasti se hlouběji věnovat.

**6.2.1 Shrnutí**

V této kapitole jsem na základě předchozích analýz a současného zákaznického portfolia identifikovala důležité cílové skupiny (stávající i potenciální) v rámci obou segmentů, na které se dále budu zaměřovat při stanovení marketingové a komunikační strategie.

V druhé části kapitoly jsem zhodnotila specifika marketingu služeb v podmínkách Studia a navrhla opatření, která by na tato specifika měla reagovat.

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

### 7.1 Kvantitativní sonda

Kvantitativní sondu jsem provedla výhradně za účelem této diplomové práce. Cílem tohoto šetření bylo získat od cílové skupiny důležité informace, které bych rámcově rozdělila do těchto následujících oblastí:

#### a) Vnímání důležitosti prezentačních materiálů (otázka 1-3)

V této části jsem chtěla zjistit, jakou důležitost připisují způsobu prezentace a zároveň je přivést k zamyšlení nad tím, zda současný stav odpovídá očekáváním jejich zákazníků.

#### b) Spolupráce – příprava materiálů (otázka 4, 5, 7, 8, 13, 14, 15)

Dále jsem se zaměřila na faktické zpracování materiálů a informace, zda tato cílová skupina využívá služeb profesionálních dodavatelů, jakým způsobem spolupracují, co cílová skupina při spolupráci preferuje, co je pro ni důležité, jaké materiály nejčastěji zpracovává, jaká je roční investice (poslední dvě otázky byly záměrně umístěny na konec dotazníku), jaká je spokojenost s aktuálním dodavatelem.

#### c) Výběr dodavatele (otázka 6, 9 a 10)

Pro následné zvolení vhodných komunikačních aktivit Studia a efektivního oslovení jsem dále zjišťovala faktory, které jsou pro danou CS důležité při výběru dodavatele, stejně tak shledávám důležitou otázku na jejich obavy z případné spolupráce. Díky těmto informacím by bylo možné vhodně zvolit argumenty na začátku spolupráce.

#### d) Efektivita (otázka 11)

Pro to abych mohla tuto cílovou skupinu efektivně oslovit, jsem přidala otázku číslo 11. Ta může působit zavádějícím dojmem. Respondenti ji mohli chápat dvěma způsoby: co považují za nejefektivnější oslovení ve směru oni a jejich zákazníci anebo jaké oni sami považují nejefektivnější sdělení. Této dvojznačnosti jsem si byla vědoma při spuštění dotazníku. V obou případech jsem přesvědčena, že s odpovědí mohu pracovat při tvorbě komunikačního plánu. Myslím si, že co považují za efektivní svými očima, to zároveň budou vnímat oni sami (v pozici oslovované cílové skupiny).



**e) Identifikace (otázka 16-19)**

Součástí identifikace respondenta byly demografické údaje jako: pohlaví, věk, místo působitě, obor podnikání, součástí byl i prostor pro jakoukoli poznámku.

Účelem této kvantitativní sondy bylo získat tyto informace pro větší představu o chápání cílové skupiny, o jejich prioritách, obavách a způsobu využívání služby pro následné efektivnější plánování marketingového i komunikačního mixu, volbu vhodného oslovení, sdělení, argumentů atd.

Informace byly shromažďovány prostřednictvím dotazníků na webových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) v období od 22. do 31. ledna 2013.

Cílovou skupinou byli živnostníci a malé firmy poskytující služby, tuto množinu jsem dále zúžila na poskytovatele služeb v oblasti péče o tělo (kosmetika, kadeřnictví, masáže, fitness studia), dále pak další vybrané kategorie jako svatební salóny, krejčovství a květinářství (identifikovaná CS3).

Pro výběr vzorku jsem využila databázi zaregistrovaných firem na [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz), která umožnila efektivní výběr respondentů podle lokality a zaměření a obsahovala z 90 % kontakty na samotné majitelky firem.

Z této databáze jsem vybrala a oslovila cca 180 respondentů. Výši responsí jsem se snažila zvýšit osobním oslovením (konkrétním jménem) každého respondenta. Sestavený dotazník jsem odeslala ve třech verzích dle vybraných lokalit (Kutná Hora, Kolín, Nymburk).

Tato sonda měla potvrdit či vyvrátit tyto hypotézy:

- a) Je možné identifikovat signifikantní odlišnost v uvedených lokalitách.
- b) Existuje velká skupina (odhad cca 40% respondentů), která na přípravě materiálů nespolupracuje s odborníky a tuto práci vykonává sama.
- c) Respondenti – ženy budou upřednostňovat práci se ženou.
- d) Prvním rozhodujícím kritériem pro výběr dodavatele bude cena.
- e) Velmi důležitou roli pro výběr dodavatele bude doporučení (mezi prvními třemi jmenovanými).

### 7.1.1 Výsledky sondy a jejich analýza

Kompletní výsledky kvantitativní sondy jsou součástí Přílohy III této diplomové práce.

#### 7.1.1.1 Vzorek respondentů

Osloveno bylo 182 respondentů z okresu Kutná Hora, Nymburk a Kolín. Návratnost dotazníků se pohybovala kolem 23 %. Průzkumu se zúčastnilo 39 respondentů, z toho 36 žen a 3 muži. Nejfrekventovanější věkovou skupinou byla skupina 30-40 (13 respondentů) a 40-50 let (také 13 respondentů).

#### 7.1.1.2 Výsledky a jejich interpretace

##### Otázka č. 1: Myslíte si, že prezentace Vaší firmy je důležitá?

Jednalo se o první úvodní otázku, která byla spíše „zahřívací“ a měla navodit téma dotazníku. 100 % dotazovaných odpovědělo „ano“.

##### Otázka č. 2: Jaký vliv má, podle Vašeho názoru, prezentace Vaší firmy na tržby?

Otázkou jsem chtěla zjistit, do jaké míry si respondenti uvědomují propojení prezentace jejich firmy (komunikaci) s výsledkem (obratem firmy). Z odpovědí lze konstatovat, že si velká většina respondentů vliv uvědomuje, ale zároveň komunikaci nepřipisuje zase tak důležité postavení, ačkoli celkově je spíše příklon k vlivu velkému (především ve skupině Kutná Hora a Nymburk).

**Tabulka XI – Vliv prezentace**

Lokalita	Vliv prezentace na tržby firmy		
	velký	střední	malý
KH	5	8	0
KO	1	5	3
NY	4	12	1
	10	25	4

##### Otázka č. 3: Myslíte si, že současná prezentace Vaší firmy odpovídá očekávání zákazníků?

Účelem otázky bylo, aby se respondent zamyslel nad tím, jak jeho současnou prezentaci může vnímat jeho zákazník. Většina respondentů odpovídala (Tabulka IV), že jejich prezentace odpovídá zcela (43 %) nebo částečně (50 %) očekáváním zákazníků.

Negativní odpovědi: moc neodpovídá nebo vůbec neodpovídá, uvedli 4 respondenti. Ve všech případech se jednalo o ženy, především ve věku 40-50 let. Z těchto čtyř dva respondenti řeší materiály svépomocí (díky ostatním odpovědím můžeme identifikovat silnou obavu z ceny), dva řeší s pomocí profesionálů. Respondent, který uvedl odpověď „vůbec neodpovídají“ také uvedl nespokojenost se současným poskytovatelem služby od svého grafika.

**Tabulka XII – Hodnocení očekávání**

Lokalita	Odpovídá prezentace očekávání?			
	odpovídá	částečně	moc ne	vůbec
KH	6	6	1	0
KO	4	4	0	1
NY	7	8	2	0
	17	18	3	1

**Otázka č. 4: Jakým způsobem připravujete prezentaci své firmy (vizitky, letáky)?**

Touto otázkou jsem se chtěla dozvědět především to, jaká část respondentů si připravuje materiály sama, případně využívá známého nebo člena rodiny (54%) a jak velká část vzorku využívá profesionálních služeb (46%). Skutečnost je nepatrně vychýlena ve prospěch „laického zpracování“ (v Nymburce dokonce 71%).

V kategorii, která si tyto materiály zajišťuje svépomocí (11 respondentů), 8 respondentů uvedlo jako první faktor při výběru dodavatele cenu, 3 respondenti uvedli kvalitu. Skupina, která řeší prezentační materiály se známým nebo členem rodiny (10 respondentů) uvedla 7x cenu jako nejdůležitější, následovaly 2 odpovědi – obavy z nenaplnění očekávání a 1 odpověď týkající se termínu – dodání včas. Tady je tedy možné identifikovat bariéru mezi cílovou skupinou a dodavatelem grafických služeb a jejich silnou obavu z ceny, kterou za příslušné materiály zaplatí.

Tato otázka byla rozdělovací a na další otázky odpovídali pouze respondenti, kteří spolupracují s odborníky.

**Tabulka XIII a XIV – Příprava materiálů**

Lokalita	Příprava materiálů		
	svépomocí	rodina	odborník
KH	2	2	9
KO	2	3	4
NY	7	5	5
	11	10	18

Lokalita	Příprava materiálů	
	lajk	odborník
KH	4	9
KO	5	4
NY	12	5
	21	18

### Otázka č. 5: S jakým subjektem konkrétně připravujete prezentační materiály Vaší firmy?

U skupiny respondentů, která spolupracuje s odborníky, jsem chtěla získat konkrétnější informace o tom, jací konkrétní dodavatelé to jsou. Zda jsou respondenti zvyklí spolupracovat s grafiky jednotlivci, popřípadě spolupracují s místními studii, které většinou mají silnou pozici na trhu v této oblasti a často i frekventované komunikační aktivity.

Odpovědi na tuto otázkou jsou vcelku vyvážené – v Kutné Hoře lehce převažuje spolupráce s agenturou či studiem (předpokládám, že je to agentura Lepor). V Kolíně pak je poměr spíše pro spolupráci s grafikem jednotlivcem (v Kolíně není vyprofilovaný dodavatel těchto služeb a je možné, že zákazníci tedy hledají alternativy). V Nymburce a Poděbradech se dělí spolupráce mezi grafiky a studio.

Vyhodnocení z pohledu dalších otázek pak ve skupině respondentů, kteří spolupracují s grafikem: v oblasti faktorů pro výběr dodavatele lehce dominuje doporučení od známého a kvalita – reference (2 a 2 odpovědi), následně je až uváděna cena a dostupnost pobočky (1 a 1 odpověď). Z pohledu obav ze spolupráce jsou pak nejvíce uváděny odpovědi týkající se naplnění očekávání, na dalším místě obava z kvality a ceny.

Ve skupině, která spolupracuje s místním studiem pak nelze najít dominující odpovědi, jsou zastoupeny téměř všechny faktory pro posouzení dodavatele, lehce dominuje cena. Cena stejně tak dominuje u obav ze spolupráce (3x uvedena), následuje 2x očekávání a obavy z dodržení termínu.

Skupina spolupracující s reklamní agenturou uvádí také více faktorů pro výběr dodavatele, lehce dominuje cena (2x), následují doporučení, kvalita a osobní zkušenost. U obav ze spolupráce je na stejném místě kvalita a cena (2x) a jednou byla uvedena obava, zda dodavatel naplní očekávání.

**Tabulka XV – Příprava materiálů**

**- detail**

Lokalita	Příprava materiálů		
	grafik	studio	agentura
KH	2	3	4
KO	2	1	1
NY	2	3	0
	6	7	5

**Otázka č. 6: Podle čeho si vybíráte dodavatele grafických služeb?**

Účelem této otázky bylo zjistit hlavní faktory, které respondenti při výběru dodavatele zvažují, co je pro ně důležité a na co se tedy zaměřit jednak při nastavení služby jako takové (kvalita, cena), tak při tvorbě komunikační strategie a plánu.

Celkové výsledky ve všech třech lokalitách jsou následující: 1. Cena, 2. Kvalita, 3. Doporučení, 4. Osobní zkušenost, 5. Lokalita, 6. Dostupnost, 7. Komplexnost, 8. Inzerce. Hlavním faktorem pro rozhodování je tedy cena služby a její kvalita, na třetím místě se umístilo doporučení od známých nebo přátel. Na posledních místech je pak komplexnost poskytované služby a inzerce dodavatele.

**Tabulka XVI – Faktory výběru dodavatele**

Četnost odpovědí:

pořadí	CELKEM							
	Výběr dodavatele							
	doporučení	inzerce	cena	dostupnost	kvalita	zkušenost	lokalita	komplex
1	4	0	6	1	4	1	1	1
2	1	2	4	3	4	1	2	0
3	4	0	3	1	3	3	1	3
4	3	1	2	2	2	4	1	3
5	2	3	0	1	4	0	8	0
6	2	2	1	3	0	4	2	4
7	1	4	1	5	0	1	3	3
8	1	5	1	2	1	0	0	4

Podíváme-li se na výsledky po jednotlivých lokalitách, můžeme konstatovat drobné odchylky. Například pro respondenty v Kutné Hoře je pořadí následující: 1. Kvalita, 2. Cena, 3. Osobní zkušenost, 4. Lokalita, 5. Dostupnost, 6. Doporučení, 7. Komplexnost, 8. Inzerce. Tito respondenti tedy upřednostňují kvalitu před cenou a zároveň upřednostňují osobní zkušenost před doporučením. Důležitým faktorem je i pohled lokality – dostupnosti (4. a 5. místo). I v této skupině je komplexnost a inzerce dodavatele na posledních místech.

Respondenti v Kolíně uvádějí toto pořadí: 1. Doporučení, 2. Cena, 3. Kvalita, 4. Dostupnost, 5. Komplexnost, 6. Lokalita, 7. Inzerce. Před samotnou cenou a kvalitou služby upřednostňují nebo více důvěřují dodavatelům, na které dostali doporučení.

Respondenti v Nymburce uvádějí toto pořadí: 1. Osobní zkušenost, 2. Doporučení, 3. Cena, 4. Kvalita, 5. Dostupnost a Inzerce, 6. Lokalita, 7. Komplexnost. Toto pořadí lze interpretovat jako určitou míru nedůvěry a potřebu osobní zkušenosti nebo doporučení před oslovením dodavatele. Následuje cena a kvalita a na pátém místě také dostupnost a inzerce.

Výsledky této otázky tedy můžeme shrnout tak, že hlavními a nejdůležitějšími faktory pro výběr dodavatele je cena a kvalita v prioritě 1, následována osobní zkušeností či doporučením v prioritě 2 a dostupností a lokalitou v prioritě 3.

**Otázka č. 7: Jaký způsob komunikace s poskytovatelem grafických služeb Vám vyhovuje nejvíce?**

Účelem této otázky bylo zjistit očekávání respondentů v oblasti způsobu komunikace. V tuto chvíli například pro komunikaci s klienty využívám v 80 % komunikaci elektronickou, která je doplněna občasnými schůzkami.

Z uvedených výsledků je zřejmé, že respondenti preferují především elektronickou (50 %) a osobní komunikaci (50 %). Překvapující je nulová response u telefonické komunikace. Vzhledem ke specifickému zaměření respondentů si vysvětlují tuto volbu tak, že i samotní respondenti staví vztah se zákazníkem na osobním kontaktu.

**Tabulka XVII – Preferovaný způsob komunikace**

Lokalita	Způsob komunikace		
	e-mail	telefon	osobně
KH	5	0	4
KO	2	0	2
NY	2	0	3
	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>9</b>

**Otázka č. 8: S kým se Vám toto téma komunikuje lépe?**

Tato otázka měla potvrdit mou hypotézu, že ženy upřednostňují kontakt a řešení podobného typu zakázek se ženami, tato hypotéza vychází z vlastní zkušenosti, kdy klientka uvedla, že v minulosti uskutečnila několik pokusů a přípravu materiálů s různými grafiky a studií, ale že vždy byl výsledek jiný, než si představovala. Jako kdyby jí nikdo neposlouchal nebo nepochopil, co má na mysli. Chtěla jsem zjistit, jestli tento stereotyp v dané oblasti funguje, jestli ženy upřednostňují komunikaci se stejným pohlavím a zda by bylo možné s touto skutečností dále pracovat v komunikaci.

**Tabulka XVIII – Preference kontaktní osoby**

Lokalita	Lepší komunikace - pohlaví		
	žena	muž	je to jedno
KH	1	0	8
KO	0	0	4
NY	0	2	3
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>15</b>

Dle výsledků však respondenti konkrétní pohlaví nepreferují – 83 % respondentů. Za touto odpovědí může být snaha o korektnost. Mohla jsem tuto situaci vyřešit tak, že bych odpověď nechala pouze na „žena“ a „muž“ na druhou stranu takto získané preference by nemusely odpovídat skutečnosti. S tímto faktorem tedy do budoucna nelze počítat.

#### **Otázka č. 9: Jaké máte (nebo jste měli) největší obavy při oslovení grafika / studia?**

Cílem této otázky byla jasná identifikace obav potenciálních klientů. Celkové výsledky ze všech lokalit uvádějí toto pořadí obav: 1. Obava z ceny, 2. Obava, zda výsledek naplní očekávání respondentů, 3. Obava o kvalitu služby, 4. Obava z termínů. Většina klientů nemá představu o tom, jaké ceny jsou v této oblasti běžné. Silná obava je také z naplnění očekávání, tedy zda dodavatel bude schopen realizovat zakázku na základě očekávání, představ a zadání klienta a jakou tento výstup bude mít kvalitu – grafickou úroveň. I v ostatních lokalitách je na posledním místě obava z času (dodržování termínů, dodání zakázky v daném čase atd.).

**Tabulka XIX – Obavy z oslovení**

CELKEM pořadí	Jaké máte obavy?			
	očekávání	kvalita	cena	termín
1	11	6	20	2
2	14	15	8	2
3	10	17	7	5
4	4	1	4	30
	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>39</b>

V Kutné Hoře je pořadí jiné: 1. Kvalita, 2. Očekávání, 3. Cena, 4. Termíny – zákazníci mají větší obavu z kvality výstupu a naplnění očekávání než z ceny. Tento výsledek lze interpretovat více způsoby: a) respondentovi záleží na kvalitě a je ochoten za ni zaplatit / připlatit – není tedy tolik cenově orientovaný, b) respondent mohl mít v minulosti špatnou zkušenost s dodavatelem grafických služeb ve smyslu úrovně výstupu, proto je orientovaný více na tuto složku než na složku cenovou.

V Kolíně je pořadí následující: 1. Očekávání, 2. Cena, 3. Kvalita, 4. Termíny a v Nymburce je to: 1. Cena, 2. Očekávání, 3. Kvalita, 4. Termíny.

#### **Otázka č. 10: Jaký způsob oslovení považujete za nejefektivnější?**

Tato otázka měla přiblížit vnímání jednotlivých komunikačních aktivit a způsobů oslovení či prezentace respondenty. Jak jsem již uváděla výše, tato otázka má dvě roviny: co respondent považuje za efektivní oslovení ve směru ke svým zákazníkům v rovině jedné a co

tedy sám považuje za efektivní oslovení (on jako cílová skupina). Předpokládám, že jasně specifikovaná otázka (rovina jedna a dvě) by měly podobné odpovědi. V dotazníku jsem záměrně jasně tuto otázku neformulovala vzhledem k riziku, že by tuto informaci mohli respondenti již vnímat hodně osobně (poskytovatel služeb se jich ptá, co na ně nejvíce funguje).

**Tabulka XX – Efektivní způsob oslovení**

Lokalita	Nejefektivnější oslovení					
	e-mail	internet	tisk	leták	osobně	zaslání mat.
KH	1	3	1	1	5	2
KO	0	4	0	1	4	0
NY	3	3	0	4	7	0
	4	10	1	6	16	2

Z uvedených výsledků vyplývá, že za nejefektivnější považují osobní prezentaci, tedy osobní zkušenost, což se v oblasti služeb dalo očekávat. Na druhém místě byla nejčastěji jmenována inzerce na internetu, na třetím pak leták s informacemi, poté emailová nabídka a zaslání prezentační materiály. Překvapivě až na posledním místě byla jmenována (1x) inzerce v regionálním tisku.

Z těchto informací lze částečně vycházet pro stanovení komunikačních aktivit.

#### **Otázka č. 11: V jakém oboru podnikáte?**

Touto otázkou začíná část identifikace respondenta, která byla záměrně zařazena na konec dotazníku. 60 % respondentů podniká v oblasti kosmetických a wellness služeb. Zbýlých 40 % pak zastupuje dalších 8 kategorií (např. květinářství, kadeřnictví apod.).

#### **Otázka č. 12: Jaké grafické služby nejčastěji poptáváte?**

Účelem této otázky je zmapování poptávky ze strany cílové skupiny a identifikace potenciálu jednak pro nabídku specializovaných služeb, jednak identifikovat nejsilnější potřeby respondentů, které je opět možné využít pro efektivnější komunikaci nabízených služeb.

Z odpovědí vychází nejčastější potřeba zpracování takto: vizitky (30 respondentů), letáky (23 respondentů), webové stránky (13 respondentů) a zpracování venkovních reklamních formátů (7 respondentů) a loga (5 respondentů).



Tabulka XXI – Nejčastěji poptávané materiály

Lokalita	Nejčastěji poptáváno									
	logo	letáky	vizitky	brožury	venkovní	www	plakáty	inzerce	katalogy	rádio, TV
KH	2	6	11	0	4	3	1	1	0	0
KO	1	4	7	2	1	4	1	0	0	0
NY	2	13	12	0	2	6	2	2	0	0
	5	23	30	2	7	13	4	3	0	0

**Otázka č. 13: Jakou částku zhruba ročně investujete do grafických služeb (bez tisku a médií)?**

Tato otázka měla identifikovat kupní sílu cílové skupiny a poskytnout základní přehled o jejich výdajích do reklamy. Většina respondentů (70 %) uvádí roční výdaje ve výši 1 až 5 tisíc Kč, zbytek je rozdělen mezi kategoriemi 5 až 10 a 10 až 20 tisíc korun. Zároveň ale, jak identifikovala otázka 4, respondenti s nejnižšími výdaji, si připravuje materiály svépomocí nebo s rodinným příslušníkem či známým. Uvedená čísla tedy nevypovídají o skutečné potřebě, ale pouze o vynaložených prostředcích – z toho lze usuzovat kupní sílu respondentů nebo jiné obavy ze spolupráce.

Tabulka XXII – Roční investice do grafických služeb

Lokalita	Roční investice					
	1-5 tis.	5-10 tis.	10-20 tis.	20-50 tis.	50-100 tis.	100 a více
KH	5	1	1	0	0	0
KO	5	3	0	0	0	0
NY	11	3	0	1	0	0
	21	7	1	1	0	0

**Otázka č. 14: Jste spokojen se současným poskytovatelem grafických služeb?**

90 % respondentů napříč lokalitami je se současným dodavatelem v této oblasti spokojena.

### 7.1.1.3 Shrnutí

Díky dotazníkovému šetření ve skupině potenciálních klientů jsem potvrdila nebo vyvrátila stanovené hypotézy

- Signifikantní odlišnost v daných lokalitách lze identifikovat – potvrzeno
- Existuje skupina respondentů (40 %), která na přípravě propagačních materiálů nespolupracuje s odborníky – potvrzeno (jedná se o 54 % respondentů)
- Respondenti – ženy upřednostňují práci se ženou – nepotvrzeno
- Prvním rozhodujícím kritériem pro výběr dodavatele bude cena – potvrzeno v celkovém pořadí, v pořadí dle lokalit jsou na prvních místech uvedena jiná kritéria

- e) Velmi důležitou roli pro výběr dodavatele bude doporučení (mezi prvními třemi jmenovanými) – potvrzeno (celkově jmenováno na 3. místě).

Získaná data budou výchozími informacemi pro stanovení dalších kroků (marketingová a komunikační strategie Studia).

## 7.2 Kvalitativní šetření

Kvalitativní šetření jsem provedla výhradně za účelem této diplomové práce.

### 7.2.1 Definice kvalitativního šetření

Cílem šetření bylo získat zpětnou vazbu a hodnocení poskytovaných služeb stávajícími zákazníky, identifikovat silné a slabé stránky, poznat očekávání zákazníka a v dalších krocích se zaměřit na naplnění těchto očekávání a případné další změny v poskytování služby.

Šetření probíhalo formou osobních strukturovaných rozhovorů se stávajícími klienty, kteří souhlasili s účastí v šetření. Většina těchto rozhovorů je zaznamenána prostřednictvím diktafonu a zvuková stopa je součástí diplomové práce stejně jako zápis – shrnutí těchto rozhovorů je součástí Přílohy IV.

Pro rozhovory jsem připravila osnovu, která se skládá z těchto hlavních částí:

#### a) Fáze před spoluprací

V rámci této fáze jsem s klienty zrekapitulovala, jakým způsobem byla spolupráce navázána, zda již v minulosti s někým v této oblasti spolupracovali, dále kde našli mojí nabídku, proč se rozhodli mě oslovit, jakým způsobem jsme navázali spolupráci a zda před samotným navázáním spolupráce měli nějaké obavy.

#### b) Fáze začátku spolupráce

Účelem druhé části bylo zmapovat proces změny vnímání, pokud k němu nastalo – tedy jakým způsobem probíhalo osobní jednání, jaký dojem měl klient z komunikace a zda se jeho případné obavy postupně měnily.

#### c) Fáze očekávání a vlastní spolupráce

V dalším kroku jsem s klienty identifikovala jejich zásadní oblasti a faktory pro výběr dodavatele (co je pro ně důležité, aby takový dodavatel splňoval), následovala část hodnocení vlastní spolupráce, tedy představa o spolupráci a naplnění této představy, spokojenost s navrhovaným řešením, dodržení jednotlivých kroků v rámci projektu, způsob komunika-

ce a záměrně na konci této části jsem umístila otázku, která měla za cíl ohodnotit jmenované zásadní faktory, tentokrát přímo při spolupráci.

#### **d) Fáze budoucí**

V poslední části jsem požádala klienty o zamyšlení nad silnými a slabými stránkami spolupráce a poskytovaných služeb, požádala jsem je o nápady a body, které by v případě realizace zajistily jejich maximální spokojenost. Na závěr jsem ověřila jejich záměr budoucí spolupráce a to, zda by mnou poskytované služby doporučili svým přátelům či známým.

Účelem šetření bylo získat hodnocení stávajících (dlouhodobých i nových klientů), abych zjistila, zda je služba nastavena správně, zda naplňuje očekávání zákazníka, abych dokázala identifikovat slabé a silné stránky a mohla s nimi dále pracovat jednak při nastavení strategických kroků, ale především také při samotné spolupráci. I tímto šetřením jsem získala další informace o cílové skupině, které je možné využít pro komunikaci s potenciálními klienty.

Informace byly shromažďovány prostřednictvím osobních strukturovaných rozhovorů v průběhu února 2013.

Cílovou skupinou tohoto šetření byli klienti Studia Factory:

Rozhovor 1: Divadlo Palace – Alžběta Nejedlá

Rozhovor 2: BMT Neo, s.r.o. – Lukáš Chmela

Rozhovor 3: Kosmetika Kuprová – Hana Kuprová

Rozhovor 4: A-Studio – Alena Černá

Rozhovor 5: JP Holz, s.r.o. – Jiří Polanský

Průzkum měl potvrdit či vyvrátit tyto stanovené hypotézy:

- a) Poskytované služby jsou klienty vnímány pozitivně (hypotéza na základě průběžné zpětné vazby, kontakt s klienty).
- b) Nedostatkem může být nedostatečná časová flexibilita (vzhledem k zpracování materiálů a korektur mimo pracovní dobu).

## 7.2.2 Výsledky šetření a jejich interpretace

### 7.2.2.1 Fáze před spoluprací

Se zhruba polovinou dotazovaných klientů byla spolupráce navázána díky předchozí osobní zkušenosti nebo na základě doporučení. S druhou polovinou klientů byla spolupráce navázána standardní formou – tedy že vyhledali poskytovatele poptávaných služeb, Studio kontaktovali a následně jsme se domluvili na spolupráci. Klienti, se kterými jsme se již znali nebo kde spolupráce probíhala již nějakou dobu, nepocíťovali před zahájením komunikace velké obavy. U klientů, kteří mě kontaktovali bez předchozí osobní zkušenosti, nebo bez doporučení se týkaly především kvality výstupu, tedy zda bude výsledný návrh odpovídat jejich představám, zda bude vystihovat podstatu jejich podnikání a jejich osobních hodnot a také očekávání jejich zákazníků. Tyto obavy se u některých z klientů zmírnily tím, že viděli referenční projekty na webových stránkách.

Závěr: Reference z pohledu záběru (klienti z různých oblastí podnikání, ale i různé materiály – loga, vizitky, webová prezentace, obalový design atd.), z pohledu trvání spolupráce (dlouhodobá průběžná spolupráce je signálem, že spolupráce probíhá dobře), i kreativní – grafická úroveň (nejen realizovaných materiálů, ale i způsob jejich prezentace – texty, fotografie atd.) jsou důležitou informací při rozhodování o výběru dodavatele v této oblasti.

### 7.2.2.2 Fáze začátku spolupráce

Ve většině případů je spolupráce započata osobní schůzkou. Klienti si neuvědomují změnu svých postojů jako zásadní bod. Předtím možná existovaly menší obavy, ale většina klientů uvádí, že následná osobní schůzka a komunikace je ujistila v tom, že zvolili správně. Mezi hlavní uváděné dojmy patří profesionalita, otevřenost, komunikativnost i osobní sympatie.

Závěr: Osobní schůzka hraje při spolupráci velmi důležitou roli. První osobní schůzka slouží k získání potřebných informací o klientovi, na základě kterých je možné připravit řešení, které bude danému klientovi blízké. Z průzkumu i vlastních zkušeností nedoporučuji pracovat na projektu bez prvního osobního jednání s klientem. Z pohledu klienta je první osobní schůzka velmi důležitým krokem. Je to pro něj jakési „ujištění“ dobré volby. Většina dotazovaných klientů uvádí, že osobní schůzka byla příjemná a profesionální a podle mého názoru tento krok eliminuje případné obavy klienta z pohledu kvality požadovaného výstupu.

### 7.2.2.3 *Fáze očekávání a vlastní spolupráce*

U definice hlavních faktorů, které jsou pro klienty důležité pro spolupráci, i přes subjektivní postoj a pojmenování oblasti dominovala kreativita, následovala profesionalita, cena a kontaktní osoba. Klienti mají třeba představu o tom, jak by mohl výstup (logo či jiný seriál) vypadat, očekávají ale profesionální pojetí, pohled a konzultaci odborníka. Jejich představa je minimum, které od dodavatele očekávají.

V rámci hodnocení vlastní spolupráce pak všichni klienti potvrdili naplnění až předčení jejich očekávání. Klient chce být součástí procesu, chce se na výsledku podílet, chce uplatňovat v určité míře své představy, očekává, že s výsledkem bude 100% ztotožněný, výsledek společné práce se pak stává výsledkem jeho myšlení a vnímání, stává se symbolem a prezentací jeho předmětu činnosti, jeho produktu, nese sdělení svým zákazníkům.

Klienti samozřejmě očekávají spolehlivost a dodržování dohod, což se při spolupráci potvrdilo až na drobné konkrétní nuance.

Důležité faktory uvedené na začátku této části v obecné rovině klienti pozitivně hodnotili i v přímé souvislosti se spoluprací se Studiem. Jejich očekávání je průběžně naplňováno, nebyly shledány zásadní problémy.

Závěr: Klient je součástí procesu, je důležité umět mu naslouchat, identifikovat pro něj důležité oblasti, hodnoty a s těmito informacemi pracovat, zohledňovat je při samotném kreativním procesu návrhu materiálů. Klient se chce ve výstupu – v návrhu najít, chce se s ním identifikovat a to bez jeho zapojení a bez naslouchání není možné.

### 7.2.2.4 *Fáze budoucí*

Mezi silnými stránkami byla jmenována kreativita. Osobně mě překvapilo, že klienti porovnávali zkušenost se Studiem s dalšími grafiky nebo nabídkou studií a hodnotili jejich nabídku jako nekvalitní nebo nedostatečně kreativní pro to, aby jejich služeb využili. Jako slabá stránka byla označena rychlost a představa větší interaktivity a rychlejších odpovědí, zapracování potřebných změn atd. Nápady, které v této části padly, byly lepší dostupnost – vyhledání kontaktu na internetu, použití více referenčních i osobních fotografií – více prezentovat mě jako člověka, na kterého se klienti budou obracet – více osobní, neanonymní.

Všichni klienti uvedli spolupráci v budoucnu a ochotu doporučit mé služby jejich přátelům a známým, což je pozitivní.

Závěr: Klienti se vraceli k odpovědím, které padly v rámci rozhovoru, uváděli silné i slabé stránky i nápady na zlepšení, což považuji za velmi pozitivní. Potvrdila se má hypotéza o horší časové flexibilitě. Klienti sice znají a respektují aktuální nastavení spolupráce, ale samozřejmě by bylo lepší, kdyby časová flexibilita byla větší.

### 7.2.3 Shrnutí

Ačkoli jsem v rámci zpracování jednotlivých zakázek s klienty v pravidelném kontaktu a zpětnou vazbu získávám průběžně, samotné rozhovory pro mě byly velmi přínosné. Pozнала jsem jejich vnímání například před samotným začátkem spolupráce a jeho vývoj v jejím průběhu. Získala jsem zpětnou vazbu na mé jednání a komunikaci, dozvěděla jsem se, s čím jsou spokojeni a s čím méně. Hodnocení klientů v rámci rozhovorů bylo pozitivní a potvrdilo mou první hypotézu, kterou jsem stanovila na základě průběžné komunikace. Klienti jsou spokojeni se službami tak, jak jsou nyní poskytovány. Jedinou výhradou nebo slabou stránkou, přesto, že uvádějí, že respektují způsob spolupráce je časová flexibilita, což potvrdilo mou druhou hypotézu, tedy že pro zlepšení spokojenosti klientů by bylo třeba zkrátit čas odezvy při zpracování materiálů nebo jejich korektur.

Klienti jsou součástí procesu poskytování služby a podílejí se na konečném výsledku. To jsem si velmi zásadně uvědomila v průběhu rozhovorů. A také to, že všichni klienti, se kterými jsem prováděla rozhovor, jsou profesionálové ve svém profesním působení a úžasní lidé, a proto vztahy nejsou příliš formální, ale spíše přátelské, a to i s klienty, se kterými se potkáme poprvé nad pracovními tématy.

Jsem přesvědčena, že zapojení klientů do průzkumu a rozhovor, ve kterém mohli vyjádřit svou spokojenost či nespokojenost s poskytovanými službami byl i z jejich strany vnímán pozitivně – tedy jako projev zájmu ze strany dodavatele, možnost ovlivnit nastavení, pocít důležitosti a péče o ně.

## 8 MARKETINGOVÝ MIX STUDIA

V této kapitole popíší stávající marketingový mix Studia a zaměřením se na identifikaci silných a slabých stránek.

### 8.1 Produkt - služba

Grafické služby poskytované Studiem jsem definovala v kapitole 3.2 této práce. Jedná se o komplexní služby v oblasti grafického zpracování a marketingových komunikací.

Hlavní služby: grafické zpracování – tvorba značek, vizuálních stylů, zpracování firemních tiskovin (vizitky, katalogy, brožury, plakáty, firemní desky, ale také webové stránky nebo vývěsní štíty, bannery).

Vedlejší služby: konzultace v oblasti marketingových komunikací

Ze získaných informací je patrné, že kvalita služby je hodnocena pozitivně a lze ji označit za silnou stránku.

### 8.2 Cena

Jsem si vědoma toho, že aktuální hodinová sazba Studia je pod obvyklou hladinou, a to především z toho důvodu, že tímto kompenzuji klientům omezené časové možnosti (tedy práce na zakázkách a případné schůzky především ve večerních hodinách, zpracování větších projektů o víkendu atd.).

Cena je tvořena dvěma různými způsoby na základě typu projektu.

#### a) Fixní cena

Tento způsob kalkulace je využíván především pro koncepční práci jako je například: vytvoření loga, vytvoření systému vizuální prezentace, vývoj koncepce zpracování obalů apod. V této oblasti jsou ceny srovnatelné s lokálními konkurenty (velká agentura za logo podle předmětu činnosti a velikosti firmy účtuje v řádu desetitisíců korun, středně velké studio se pohybuje od 5 do 10 tisíc korun, menší poskytovatelé služeb včetně Studia se pohybují zhruba mezi 2 až 6 tisíci korun).

#### b) Variabilní cena – hodinová sazba

Kalkulace hodinovou sazbou je využívána především při zpracování dílčích materiálů (letáky, plakáty, brožury apod.). Hodinová sazba Studia je z výše uvedených důvodů nižší,

než sazby konkurentů (velká agentura rozlišuje práci grafickou – sazba obvyklá cca 1200 Kč / hodinu, práci DTP operátora – cca 800 Kč a zvláště práci Account Managera – cca 700 Kč / hodinu, menší studia účtují práci grafika a operátora za cca 600 - 800 Kč, práci Account Managera za 500 – 700 Kč / hodinu, hodinová sazba Studia je za grafické / DTP zpracování 350,- Kč / hodinu, přičemž koncepční práce je účtována fixní částkou a produkční práce je účtována například částkou za ks dle povahy práce).

Celkově jsou tedy ceny Studia konkurenceschopné, o oblasti zpracování za fixní částky jsou ceny na průměru daného odvětví, v oblasti zpracování dalších materiálů za variabilní cenu v podobě hodinové sazby jsou ceny podprůměrné oproti konkurenci. Ceny jsou tedy konkurenceschopné a pro zákazníky spíše příznivé. Považuji proto cenu za silnou stránku.

### **8.3 Distribuce**

Distribuce služby probíhá přímou formou. Studio nezaměstnává další zaměstnance a distribuce je přímo spojena se mnou, což mi umožňuje maximálně kontrolovat způsob poskytnutí služby a její výsledek (výslednou kvalitu, cenu) a spokojenost zákazníka (komunikace, udržování vztahů, průběžná zpětná vazba, celkové hodnocení).

Studio nemá v současné době fyzickou pobočku a zákazníci tedy nemohou jednoduše přijít a na místě řešit své potřeby. Jediným kontaktem Studia se zákazníky je internet, kde se Studio prezentuje na webových a FB stránkách, které obsahují veškeré kontakty.

První kontakt ze strany zákazníka je tedy dle zjištěných informací prostřednictvím osobní zkušenosti, doporučení nebo vyhledáním kontaktu na internetu.

### **8.4 Marketingové komunikace**

Jednotlivým komunikačním formátům, které Studio v současné době využívá, se věnuji v kapitole 9. Studio systematicky nevyužívá komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR, sponzoring).

V této oblasti chybí systematický přístup a samotné komunikační aktivity. Tuto stránku proto označuji za slabou.



## 8.5 Lidé

V současné době jsem jedinou osobou poskytující služby pod značkou Studia. Bližší informace uvádím v kapitole 3.1. Z uvedených informací v této části práce, a to pak především ze strukturovaných rozhovorů se stávajícími klienty usuzuji, že představuji pro klienty profesionálního partnera, který naplňuje jejich očekávání v této oblasti. V tuto chvíli jsou vztahy s klienty vybudovány na neformální až přátelské úrovni. Vzhledem k tomu, že jsem jediným poskytovatelem služeb, nevidím potřebu v případné standardizaci služeb, kromě účelu zjednodušení a následné komunikace procesu potenciálním klientům.

Tuto stránku považuji za silnou.

## 8.6 Materiální zázemí

Materiální zázemí je signálem pro klienty a zprostředkovává pocit kvality / nekvality služby. V případě Studia, které nemá vlastní pobočku, probíhají schůzky v prostorách kavárny či restaurace a je tedy možné říci, že se jedná o příjemné prostředí, které vyhovuje oběma stranám. Protože jsem pro klienta zosobněním služby, pečlivě se věnuji svému zevnějšku a celkové přípravě na schůzku (oblečení, psací potřeby – kvalitní pero, diář apod.).

Tuto stránku považuji za silnou.

## 8.7 Procesy

Poskytnutí grafických služeb vyžaduje maximální orientaci na zákazníka – tedy pochopení jeho očekávání a představ a vysokou míru interakce.

Poskytnutí služby probíhá v následujících fázích a krocích:

### 1. První kontakt:

prvním kontaktem může být:

- Oslovení klienta Studiem
- Oslovení Studia klientem

Vzhledem k absenci komunikačních aktivit studia většinou dochází k druhé variantě, kdy klient aktivně oslovuje Studio s konkrétní poptávkou.

V rámci prvního kontaktu jsou klientem sděleny základní informace o poptávané službě.

## **2. Osobní kontakt:**

Na základě dlouholetých zkušeností se vždy snažím o osobní kontakt s klientem, abych ho mohla lépe poznat, identifikovat jeho hodnoty, představy a očekávání. Tento krok je téměř nejdůležitější v rámci celého procesu.

Při osobní schůzce dochází k vyjasnění zadání, upřesnění harmonogramu a ceny. Nikdy nezačínám pracovat bez stanovení těchto tří zmíněných bodů.

Osobní schůzka, jak potvrdili sami klienti, pomáhá k budování vztahů, důvěry a dodává ujištění dobrého výběru a kvality služby.

## **3. Tvůrčí proces – grafické zpracování**

Po vyjasnění zadání, termínů i ceny nastává fáze tvůrčího procesu. U nových klientů se snažím nabídnout více možností řešení, které by mohly naplňovat klientovu představu, což bylo také stávajícími klienty pozitivně hodnoceno.

Při zpracování se snažím najít nejlepší řešení při reflexi: očekávání a představ klienta, principů marketingových komunikací a principů vizuálních, grafických či typografických.

## **4. Prezentace návrhů**

Prezentace probíhá při osobní schůzce, ale většinou elektronickou formou, přičemž osobní schůzka probíhá právě jako debrief – výběr návrhu, jeho případné korekce a domluva ohledně dalších kroků, které budou následovat – například zpracování dalších materiálů, poptávka tisku a další.

## **5. Spolupráce**

Po prezentaci návrhů již startuje vlastní spolupráce, tedy úprava a odsouhlasení návrhu (například loga), příprava dalších vyspecifikovaných materiálů, konzultace realizace (například výběr papíru, způsob tisku), poptávka tisku, zajištění a dodání. Většina klientů využívá služeb Studia dlouhodobě a pravidelně.

Na základě hodnocení je možné konstatovat, že spolupráce tak, jak je s klienty nastavena splňuje očekávání klientů s jednou výhradou, kterou je časová flexibilita (klienti by uvítali rychlejší reakci) a průběžné sdílení informací (například jaký je stav jejich zakázky – odesláno do tisku, termín dodání apod.).

## 9 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT STUDIA

Zlomový byl z pohledu komunikačních aktivit rok 2011, kdy jsem založila Živnostenský list za účelem poskytování grafických služeb i dalším klientům (do té doby práce pouze pro jednoho klienta od roku 2007). Do roku 2011 neprobíhaly žádné komunikační aktivity.

V první polovině roku 2011 jsem vytvořila značku a základní prvky vizuálního stylu Studia. Této i dalším fázím a prostředkům komunikace se věnuji v následujících podkapitolách:

### 9.1.1 Značka a vizuální styl

V roce 2011 jsem se rozhodla poskytovat grafické služby a hledala jsem způsob, jakým postavit komunikační aktivity. Rozhodla jsem se nevystupovat primárně pod svým osobním jménem vzhledem k dalším povinnostem u stávajícího zaměstnavatele a také pro jednodušší řešení například v případě růstu firmy. Hledala jsem proto název, který by se stal podkladem pro budoucí značku. Názvem jsem zvolila anglické slovo „factory“. Tento název jsem pak graficky ztvárnila do podoby přiložené níže a doplnila ho o claim neboli hlavní slogan.

Název Studia má především charakterizovat tvůrčí proces, zpracování jednotlivých návrhů na základě přání a představ zákazníka.

Typografické provedení loga – použití subtilního fontu – má navozovat pocit preciznosti, soustředěnosti a lehkosti.

Barevnost pak má symbolizovat hravost, rozmanitost přístupů pro různé obsahové zaměření klientů a široké spektrum služeb.

Z původního claimu „grafické studio a reklamní servis“ jsem později ustoupila a v současné době je logo používáno ve spojení s textem „nejen grafické studio...“. Účelem této změny bylo odlišit se od konkurence a také vzbudit zájem u cílové skupiny dozvědět se více. Slogan má navozovat to, že klienti mohou očekávat více než u standardního dodavatele – poukazují na své zkušenosti a know-how, tedy nejedná se pouze o zpracování grafické podoby, ale o nadstavbu v podobě zvažování dalších souvislostí apod.



**Obr. 5: Logo Studia**

Uvedené logo je součástí všech komunikačních materiálů Studia. Barvy se objevují především v logu, a tak dominantními barvami konkrétních materiálů jsou buď bílá, nebo černá, často kombinace obou (například přední strana vizitky je bílá s barevným logem a textem, zadní strana je černá s barevným logem a claimem). Barvy jsou pak v podobě barevných pruhů a členění součástí například layoutu webových stránek.

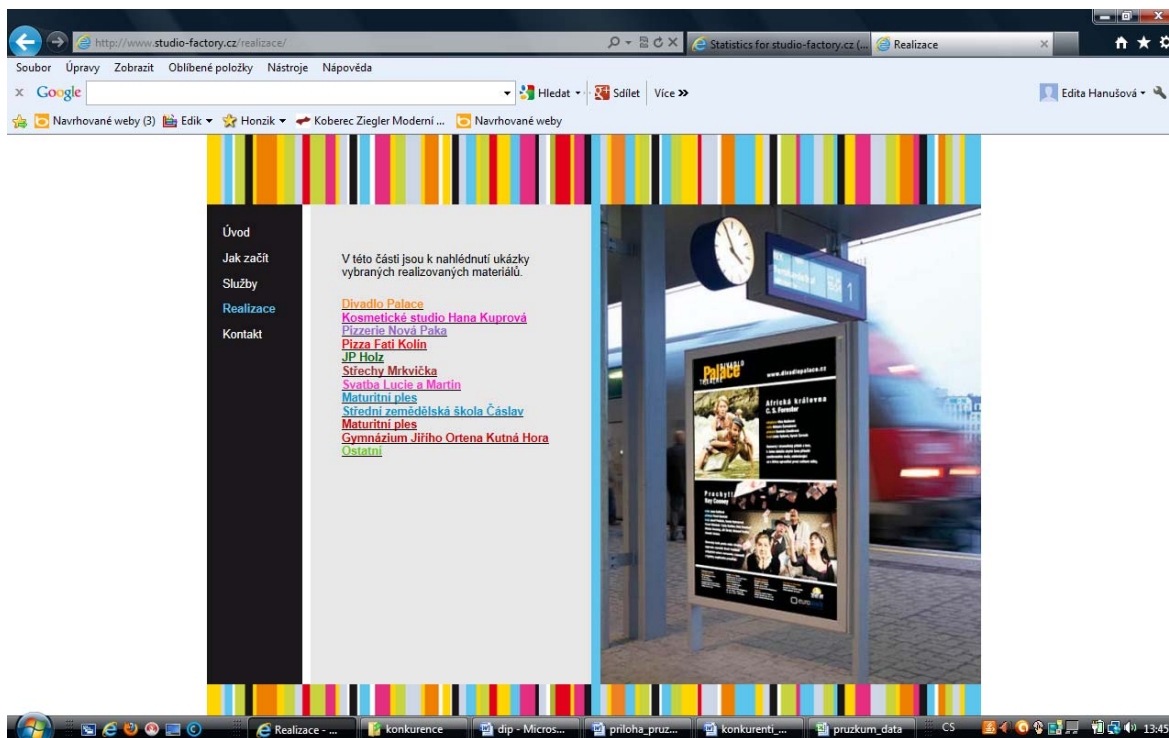
### **9.1.2 Webová prezentace**

Webové stránky byly spuštěny v dubnu 2011. Struktura stránek je velmi jednoduchá. Hlavním účelem je prezentovat realizované projekty a kontakt. Proto stránky na začátku obsahovaly tyto sekce:

- Úvod: Přivítání na stránkách
- Služby: Jaké služby Studio poskytuje
- Realizace: Ukázky projektů
- Kontakt: telefonické a e-mailové spojení

Na základě interakce se stávajícími a novými klienty jsem na začátku roku 2012 přidala další sekci:

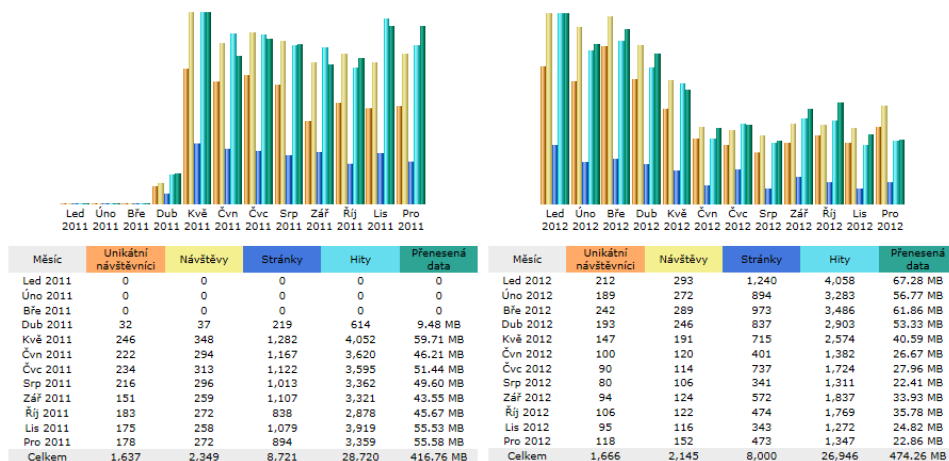
- Jak začít: vysvětluje způsob spolupráce a reaguje na hlavní obavy klientů (cena – závazek, nepochopení očekávání atd.)



Obr 6.: Webové stránky Studia

Hlavními kritérii při zpracování stránek byly jejich vizuální ztvárnění (grafická úroveň – zaujmutí návštěvníka na první pohled), a přehlednost informací.

Stránky jsou poměrně navštěvované, bohužel tato statistika je zkrácena špatným uvedením kontaktů firmy Vetrano, která provozuje kadeřnictví a kosmetický salon na Ostravsku a v mnoha databázích jako kontaktní web uvádí právě stránky studia (www.studio-factory.cz). Stránky tedy navštíví ročně kole 1600 návštěvníků, bohužel dle statistik zhruba 80 % těchto návštěvníků odchází z webu v rozmezí mezi 1 a 30 sekundami, což by mohlo odpovídat situaci, kdy se návštěvník dostal na špatný web – na stránku, kterou nehledal.



Obr. 7: Statistiky návštěvnosti webových stránek

V roce 2011 mezi nejvyhledávanější slova a slovní spojení, která odkazovala na stránky Studia, patřila především slova, která měla směřovat na stránky klienta uvedeného v referencích. V roce 2012 již došlo k posunu a mezi hledanými spojeními se objevují výrazy odborné (vizitky, pozvánka, oznámení, plakát, city light atd.).

Mezi nezobrazovanější stránky patřily v roce 2011 i 2012 stránky homepage, realizace (přehled realizovaných projektů), stránka s kontakty, stránka Služby a následovaly konkrétní projekty Kosmetika Kuprová, Studio Vitalita a Gymnázium Kutná Hora.

V této oblasti vidím několik bodů, na které je třeba se zaměřit:

- a) Kontrola databází a odstranění špatných kontaktů – omezení návštěvníků, kteří se dostanou na web omylem (zkreslování statistik, údajů, nezískávám důležité informace)
- b) Soupis databází, kde je Studio registrováno, aktualizace informací, případná registrace v dalších databázích
- c) Maximalizovat možnosti vyhledání stránky na základě zadaných údajů
- d) Pravidelná aktualizace obsahu – na zvážení například sekce Novinky
- e) Propojení stránek s FB stránkami
- f) Zvážení ochrany (vodoznak loga) použitých fotografií na webu (snadno se dají stáhnout a použít bez uvedení zdroje)

### 9.1.3 Stránky na Facebooku

O rok později, v dubnu 2012 jsem založila stránky Studia na Facebooku. Na konci roku 2012 měly stránky 34 fanoušků. Na stránky nepravidelně přispívám především formou fotografií realizovaných projektů. Na vizuální stránku kladu i tady velký důraz, což se projevuje především při focení realizovaných projektů, které si zajišťuji sama, často tím ale dochází ke zpoždění uveřejnění novinky (shromáždění vzorků k focení, vhodné podmínky pro focení, základní úprava fotografií, vložení na profil).

Zpočátku jsem také na profilu komunikovala další zajímavosti a novinky, které se netýkaly přímo činnosti Studia. Tuto myšlenku jsem ale vzhledem k časové vytíženosti musela opustit. V současné době jsou tedy příspěvky omezeny na zhruba 2 příspěvky za měsíc.

Kromě prezentace realizovaných projektů jsem vytvořila pro účel komunikace na Facebooku další podkategorii s názvem Moje Kutná Hora. V rámci této kategorie – fotoalba – přispívám vybranými fotografiemi, které mnohdy spíše fanoušky zaujmou (lajkují, sdílejí)

než samotné ukázky realizace. Tato aktivita má také za cíl se lokálně vymezit, určit místo působení a můj vztah k městu, mé osobní hodnoty a vizuální či kreativní cítění (fotografie je také disciplína v rámci vizuálního vnímání, která může podpořit důvěru fanoušků v kvalitě poskytovaných služeb).

I v oblasti komunikace či prezentace Studia na Facebooku vidím několik oblastí, na které bych se chtěla v budoucnu zaměřit:

- a) Zvýšení počtu relevantních fanoušků (zástupců definovaných cílových skupin)
- b) Zvýšení frekvence příspěvků na stránkách (cca na 1 příspěvek týdně)
- c) Zvýšení aktivity fanoušků (lajkování, sdílení)
- d) Využití kampaní na Facebooku v rámci komunikačního mixu pro propagaci konkrétních produktů
- e) Zvážení ochrany (vodoznak loga) použitých fotografií na webu (snadno se dají stáhnout a použít bez uvedení zdroje)



Obr. 8: Stránky Studia na Facebooku

#### 9.1.4 Ostatní

Dalším komunikačním formátem, který jsem použila, byl plakát, který je v rámci barter obchodu umístěn na místním plaveckém bazénu. Smysl tohoto komunikačního formátu

spatřuji především v permanentní vizibilitě. Plavecký bazén je navštěvován tisíci lidí ročně. Spojující pro tuto skupinu je aktivní životní styl, čas a peníze vynaložené na sport či relaxaci. Účelem tohoto formátu bylo budování povědomí u zmíněné cílové skupiny. Konkrétně na základě tohoto plakátu se ozval jeden klient, pro kterého nyní pracuji.

V létě 2012 jsem vyzkoušela osobní roznos letáků cílové skupině menších a středních firem v Kutné Hoře. Letáky distribuovala a první kontakt s potenciálním klientem měla moje sestra. Ze zhruba 50ti takto provedených kontaktů se ozval jeden klient, který později nedorazil na předem domluvenou schůzku a spolupráce tak nebyla navázána. Tuto aktivitu jsem vyhodnotila jako neefektivní.



Obr. 9: Další propagační materiály Studia

### 9.1.5 Shrnutí

Především v oblasti komunikace existuje celá řada bodů, na které je třeba se zaměřit. Studio nevyužívá mnoho komunikačních aktivit, mezi hlavní patří webové stránky a stránky na Facebooku. Tato oblast je celkově poměrně zanedbávána, je neefektivní, chybí koncepční přístup a plán komunikace efektivně cílené na jednotlivé cílové skupiny.



## 10 SWOT ANALÝZA

V předchozích kapitolách jsem provedla několik analýz: analýzu interních dat, analýzu externího a interního prostředí, analýzu konkurence, produktového portfolia, vyhodnotila jsem potenciál segmentů a definovaných cílových skupin, provedla jsem šetření v podobě kvantitativní sondy a kvalitativních strukturovaných rozhovorů se stávajícími klienty a na závěr jsem zmapovala komunikační aktivity Studia.

Z těchto zdrojů jsem sestavila komplexní SWOT analýzu, která je součástí Přílohy V. Tuto analýzu jsem zjednodušila, do podoby viz Obr. 10.



Obr. 10: SWOT analýza

## 10.1 Silné stránky

Hodnotím pozitivně, že mezi silné stránky lze zahrnout většinu aspektů, jejichž dobrá úroveň je jakýmsi esenciálním základem pro další rozvoj a vývoj Studia. Mezi tyto aspekty řadím pozitivně hodnocenou kvalitativní úroveň služeb, cenu, know-how a aktuální portfolio dlouhodobých spokojených zákazníků.

## 10.2 Slabé stránky

Jako slabé stránky identifikuji především absenci systematického řízení Studia, například chybí monitoring konkurence, průběžné řízení zákaznického portfolia, komunikační strategie a další. Posledním, ale neméně důležitým aspektem jsou pak časové možnosti, které jsou pro aktivity Studia alokovány. V tuto chvíli zbývá 5 % volné kapacity, což znamená, že po naplnění bude třeba znovu vyhodnotit časové možnosti a přínos aktivit a rozhodnout o možných řešeních.

## 10.3 Příležitosti

V oblasti „příležitosti“ jsem jednotlivými analýzami identifikovala celou řadu bodů, které jsem pro přehlednost sestavila jednotlivé body do logických celků):

Rozvoj služeb: Příležitost vidí především v rozvoji směrem k tvorbě vysoké přidané hodnoty, dále pak v „zhmotnění“ služby v konkrétní produkt a ve specifickém výrobním zařízení, které by mohlo být konkurenční výhodou.

Business: V této oblasti vidím jako zásadní příležitost využití zakázek z oblasti B2C nebo jednorázových zakázek k rychlému vytvoření dobrých zkušeností zákazníků, tvorbu referencí a zdrojů pro doporučení, případně rozvoj zkušenosti v opakovanou zakázku či zakázku v B2B segmentu. Dále považuji za důležité soustředit se na rozvoj kontaktů a networkingu v profesní oblasti, neboť právě tato oblast je dobrým zdrojem potenciálních klientů. Za stěžejní považuji práci se specifickými cílovými skupinami a dlouhodobému plánování a ovlivňování poptávky.

Klienti: Kromě soustředění se na definované „klasické“ cílové skupiny vidím příležitost v navázání kontaktu s dodavateli a uzavření jakéhosi „partnerství“ další spolupráce a záro-

veň se v této oblasti dál chci soustředit na stávající klienty a zvyšování jejich spokojenosti a loajality.

Image: Do budoucna bych se ráda zaměřila na systematické budování image značky Studia, ráda bych pracovala s přístupem CSR a principy odpovědného podnikání, neboť jsem toho názoru, že v daném odvětví a lokalitě se nejedná o rozšířenou věc a mohla bych tak vytvořit konkurenční výhodu.

Komunikace: Oblast komunikace jsem označila jako slabou stránku Studia a v oblasti „příležitosti“ jsem identifikovala body, které bych chtěla zohlednit při tvorbě komunikační strategie. V tuto chvíli na trhu nekomunikuje žádný jiný dodavatel grafických služeb kromě největšího hráče. Zákazníci tedy „nemají z čeho vybírat“. V rozšíření komunikačních aktivit vidím velký potenciál. Nejdříve je ale potřeba nastavit strategii a obsah, k němuž také uvádím pár bodů: komunikovat klientům hodnoty, principy, v komunikaci dokázat reagovat na jejich obavy (například použitím komentářů a doporučení stávajících klientů) a očekávání, zároveň potenciální klienty vzdělávat v dané oblasti, aby pochopili důležitost propagace pro své podnikání.

## 10.4 Hrozby

Možné hrozby jsem identifikovala především v souvislosti s ekonomickou stránkou projektu. Jedná se především o kupní sílu potenciálních klientů a výši prostředků, kterou investují do oblasti reklamy, dále o dlouhodobé omezování výdajů do reklamní činnosti a zvyšující se náklady (například případná daňová reforma). Další hrozba by mohla být v podobě odchodu stávajícího zásadního klienta a střet s největším poskytovatelem služeb vzhledem k střetu zájmů - oslovení Studiem stávající klienty.

## 10.5 Shrnutí

Na základě takto získaných informací a sestavené SWOT analýzy vytvořím marketingovou a komunikační strategii Studia, které jsou předmětem Projektové části této práce.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 NASTAVENÍ RÁMCE - VIZE, MISE, HODNOTY, CÍLE

Jak jsem uvedla v metodice této práce, součástí projektové části bude nastavení marketingové a komunikační strategie od samého začátku, tedy od definice základního rámce. Vize nebyla pro Studio nikdy stanovena, a proto se tomuto úkolu budu věnovat v následující kapitole. Ačkoli většina autorů uvádí pořadí Vize – Mise, pro účel nastavení těchto oblastí pro Studio provedu definici v opačném pořadí – tedy Mise – Vize.

### 11.1 Mise

Na základě teoretického vymezení, reflexi hlavních bodů definice a dosavadních zkušeností jsem vymezila misi následujícího znění.

#### **MISE STUDIA FACTORY**

**Mým posláním – posláním Studia Factory je:**

*Na základě získaných zkušeností, znalostí a schopností koncepčně a vizuálně ztvárnit přání či zadání zákazníka v oblasti marketingových komunikací a grafického zpracování s přihlédnutím k jeho individualitě, očekáváním a očekáváním jeho zákazníků.*

Důležitým bodem – východiskem – jsou získané zkušenosti, znalosti a schopnosti. Jednak tento soubor pro mě představoval vždy jakýsi potenciál, který jsem nechtěla přehlížet, chtěla jsem ho zužitkovat, použít pro projekty, do kterých má smysl investovat čas, energii a zmíněné know-how.

Druhým bodem mise je koncepční a vizuální ztvárnění, čímž vymezuji oblast podnikání, která není jen o grafických návrzích, ale právě o koncepčním uvažování v rámci souvislostí komplexního využití marketingových komunikací. Jsem přesvědčena, že kombinací uvedeného know-how se odlišuji od ostatních poskytovatelů podobných služeb, kteří právě „pouze“ zpracovávají vizuální stránku projektu bez další přidané hodnoty.

Třetím bodem je zákazník. Jeho přání, představy či zadání. Misí Studia je naplnit tyto individuální představy a očekávání každého klienta v rámci východisek popsanych v bodu jedna. Tedy posláním není vytvořit každému jeho představu, ale vytvořit návrh, který je funkční, respektuje poznatky, teoretická východiska a zkušenosti v dané oblasti a zároveň naplňuje představu zákazníka.

A poslední ale neméně důležitý bod je zákazníkův zákazník. Klienti Studia jsou z oblasti B2B, ale také z oblasti B2C, a je tedy nutné přihlídnout nejen k očekávání zadavatele, ale samozřejmě i k očekávání koncového zákazníka a k celkové funkčnosti a efektivitě navrženého řešení.

## 11.2 Vize

Vizi firmy jsem opět na základě teoretické definice a zkušeností z praxe stanovila následovně.

### VIZE STUDIA FACTORY

#### **Mou vizí - vizí Studia Factory je:**

*Studio Factory je etablovaným partnerem, v oblasti marketingových komunikací a grafického zpracování, s vysokou přidanou hodnotou, kterou vytváří díky zkušenostem a znalostem, a s maximálním nasazením a radostí ji dodává svým spokojeným zákazníkům.*

Vizí Studia je etablovat se na trhu a profilovat se jako dodavatel poskytující kvalitní služby s vysokou přidanou hodnotou. V dlouhodobém měřítku je mou vizí soustředit se pouze na tuto oblast a s maximálním nasazením uspokojovat očekávání svých zákazníků.

## 11.3 Hodnoty

Kromě výše uvedených dvou základních kroků jsem se rozhodla přidat ještě definici hlavních hodnot. Ty podle mého názoru hrají důležitou roli nejen z interního, ale i externího pohledu – tedy pohledu zákazníka. Zákazníkovi dodávají další informace o firmě a o tom, jakým způsobem by mohla spolupráce fungovat a co od ní mohou očekávat, na základě takto vydefinovaných hodnot je dokonce možné oslovit zákazníky s podobným myšlením.

### HODNOTY STUDIA FACTORY

*Kreativita - Profesionalita – Partnerství – Odpovědnost*

#### **Kreativita**

Kreativita (způsob uvažování, vizuální ztvárnění) je hlavním očekáváním zákazníků a zároveň silná stránka Studia.

### **Profesionalita**

Profesionalita nepředstavuje pouze další schopnosti a zkušenosti z oboru, ale také způsob jednání a komunikace se zákazníky.

### **Partnerství**

Spolupráce je o naslouchání a vzájemném pochopení. Obě strany ovlivňují konečný výsledek.

### **Odpovědnost**

Odpovědnost neznámá jen dodržování termínů, ale také odpovědný způsob podnikání a závazek maximálním úsilím naplnit očekávání klienta a jeho cílů.

## **11.4 Strategické cíle**

V této kapitole nastavím strategické cíle Studia v definovaných oblastech dle teoretického rámce v teoretické části této práce a poznatků z analytické části.

### **11.4.1 Střednědobé firemní cíle**

Níže uvedené cíle jsou definovány pro pětileté období, tedy do roku 2018. Cíle vycházejí ze stanovené vize a hodnot Studia a jejich realizace by měla vést k naplnění této vize.

#### ***11.4.1.1 Cíle výkonové***

V této oblasti nastavuji cíle, které mají vést k udržení stávajících klientů, ale zároveň získání nových klientů, s tím spojený nárůst obrátů a upevnění pozice na trhu. Dále přidávám rozšíření nabídky doplňkových služeb Studia pro oslovení případných dalších potenciálních segmentů a cílových skupin.

Průměrný roční nárůst obrátů o 30 % oproti předešlému roku.

Udržení stávajících dlouhodobých klientů a jejich spokojenosti (roční hodnocení klientem).

Získání minimálně jednoho dlouhodobého klienta každý rok.

Realizace minimálně jednoho projektu ročně v oblasti „poradenství“.

Upevnění pozice na trhu - lokální povědomí o Studiu u definovaných cílových skupin (50 %) v 2018.

Rozšíření nabídky služeb Studia o jednu doplňkovou službu ročně.

#### *11.4.1.2 Cíle výsledkové*

Průměrný roční nárůst zisku o 30 % oproti předešlému roku.

Při nastavení tohoto cíle vycházím z reality roku 2012 (zisk zvýšen o 116 % oproti roku předešlému) a faktu, že rok 2012 byl druhým rokem, kdy Studio působilo na trhu. Domnívám se, že zpočátku bude zvyšování zisku jednodušší než po stabilizaci Studia na trhu a definovaný cíl vidím jako dosažitelný.

#### *11.4.1.3 Cíle technické*

Technické cíle souvisí s hmotným vybavením Studia a zároveň inovacemi, které mohou rozšířit nabídku zákazníkům a být konkurenční výhodou oproti konkurentům.

Investice do potřebného technického vybavení v hodnotě 10 % ze zisku.

Rozšíření nabídky služeb představením minimálně jedné novinky ročně v rámci technologie zpracování (tisk, reklamní předměty atd.).

#### *11.4.1.4 Cíle sociální*

Z dlouhodobého hlediska chci budovat Studio jako profesionálního a odpovědného partnera v oblasti grafického zpracování s lokálním přesahem, ale jasnou lokální příslušností, a to z pohledu spolupráce s vybranými místními dodavateli, ale také podporou místních charitativních projektů.

Spolupráce s lokálními dodavateli na subdodávkách Studia (tisk, programování) = 80 % lokálních dodavatelů od roku 2013.

Zpracování a zavedení CSR strategie Studia do roku 2015.

Podpora dvou regionálních charitativních projektů ročně v hodnotě 3 % ze zisku.

### **11.4.2 Roční firemní cíle**

Z výše uvedených střednědobých cílů vyplývají následující roční cíle.

#### **Cíle 2013:**

1. Nárůst obrátu a zisku o 30 % oproti roku 2012.
2. Udržení stávajících dlouhodobých klientů a jejich spokojenosti (roční hodnocení klientem).
3. Získání min. jednoho nového dlouhodobého klienta v oblasti B2B.



4. Realizace min. jednoho projektu v oblasti „poradenství“.
5. Investice do potřebného technického vybavení v hodnotě 10 % ze zisku.
6. Zvýšení lokálního povědomí o Studiu u definovaných cílových skupin z 0 na 5%.
7. Rozšíření nabídky Studia o jednu doplňkovou službu.
8. Představení minimálně jedné novinky v rámci technologie zpracování.
9. Výběr kvalitních lokálních dodavatelů - 80 % dodavatelů.
10. Podpora dvou regionálních charitativních projektů ročně v hodnotě 3 % ze zisku.

Roční cíle budou monitorovány na měsíční bázi, vyhodnocovány dvakrát do roka (červenec, leden následujícího roku).

### **11.4.3 Marketingové a komunikační cíle 2013**

Pro oblast marketingu a komunikace specifikují následující cíle, které jsou synergické s ročními cíli firmy.

1. Vypracování komunikačního plánu pro jednotlivé cílové skupiny
2. Realizace komunikačního plánu – oslovení cílových skupin
3. Budování povědomí o službách Studia
4. Získání minimálně 1 nového klienta v B2B

Tyto jednotlivé cíle budou mít další vnořené ukazatele (definice obsahu, času) pro vyhodnocení naplnění, jejich sledování bude probíhat, stejně jako u ročních cílů, na měsíční a pololetní bázi.

Pro tento účel jsem zpracovala osnovu cílů a jejich hodnocení, která je součástí Přílohy VI.

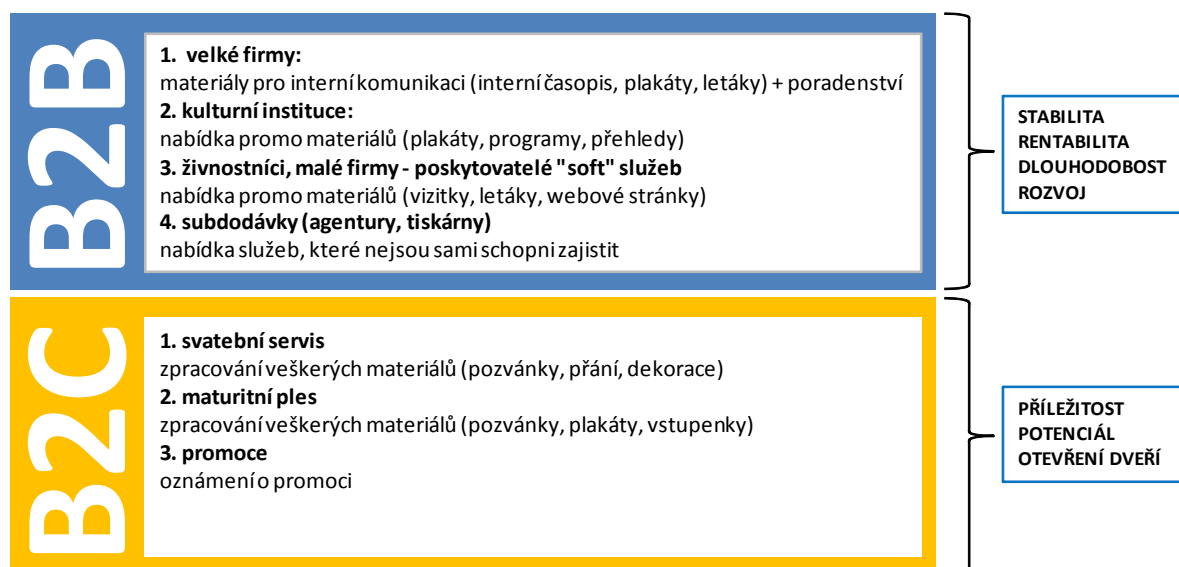
## 12 STRATEGICKÝ MARKETING

### 12.1 Segmentace trhu

V kapitole 6 jsem identifikovala možné tržní segmenty Studia. Tyto segmenty se nacházejí na trzích B2B i B2C a níže uvádím jejich souhrn.

Trh B2B a identifikované segmenty se vyznačují především dlouhodobou spoluprací, stabilitou a časovou i finanční efektivitou. Tito klienti a jejich rozdělení v rámci identifikovaných segmentů jsou základem pro stabilní růst a rozvoj Studia do budoucna.

Trh B2C představuje příležitost v podobě potenciálního růstu a rozšiřování služeb díky rychlé zkušenosti a generování zdroje potenciálních klientů nebo doporučení.



Obr. 11: Rozdělení trhů a segmentů

### 12.2 Vyhodnocení tržních segmentů

Vybrané segmenty jsem vyhodnotila podle následujících kritérií: velikost segmentu, potenciál zisku, zkušeností s podobným typem klienta, možnost oslovení – zásah cílové skupiny komunikačním sdělením a doplnila jsem další informace, které považuji za důležité, jako jsou zdroje pro zasažení (zda by se jednalo o vysoké či nízké náklady) a dlouhodobý pohled na portfolio klientů. Následuje celkový počet bodů a vyhodnocení.

Tabulka XXIII – Vyhodnocení potenciálu segmentů

		Kritéria							
Cílová skupina		velikost segmentu		potenciál zisku		moje služby		možnost oslovení	
B2B	CS 1 - Velké firmy	dostačující	3	vysoký	3	velká praxe	3	ano, "snadné"	3
	CS 2 - Kulturní instituce	malý	1	střední	2	velká praxe	3	složitější	2
	CS 3 - Podnikatelky	dostačující	3	střední	2	dostačující praxe	2	ano, "snadné"	3
	CS 4 - Subdodávky	malý	1	střední	2	dostačující praxe	2	ano, "snadné"	3
B2C	CS 5 - Svatební servis	dostačující	3	vysoký	3	dostačující praxe	2	ano, "snadné"	3
	CS 6 - Maturitní ples	dostačující	3	střední	2	dostačující praxe	2	ano, "snadné"	3
	CS 7 - Promoce	dostačující	3	střední	2	dostačující praxe	2	ano, "snadné"	3

Kritéria						
zdroje pro zasažení		další		celkově		
vyšší	2	nutné pro stabilitu	3	ano	17	1
vyšší	2	možnost oslovení dalších CS	2	na zvážení	12	5
vyšší	2	generace stálých klientů	2	ano	14	4
nízké	3	partnerství, zdroj zakázek	3	ano	14	4
nízké	3	generace stálých klientů	2	ano	16	2
nízké	3	startovací - otevření dveří	2	ano	15	3
nízké	3	startovací - otevření dveří	2	ano	15	3

Na základě vyhodnocení jsem stanovila následné pořadí – priority jednotlivých segmentů.

1. CS1 Velké firmy
2. CS5 Svatební servis
3. CS6 Maturitní ples, CS7 Promoce
4. CS3 Podnikatelky, CS4 Subdodávky
5. CS2 Kulturní instituce

### 12.3 Definice cílových skupin Studia

Po vyhodnocení potenciálu vydefinuji specifické cílové skupiny, zařadím je do interní struktury, popíši konkrétní typ nebo typy služby pro konkrétní skupinu a navrhnu argumentaci pro přípravu sdělení. Cílové skupiny uvádím v pořadí podle priorit na základě vyhodnocení.

#### 12.3.1 Velké firmy

Jak prokázal sběr dat v praktické části této diplomové práce, v regionu je dostatečné množství podobných firem, které se musí zabývat interní komunikací (příprava časopisu a dalších interních sdělení). Jak ukázala analýza konkurence, zároveň v regionu nepůsobí dosta-

tečné množství dodavatelů. Klient z této cílové skupiny, v případě jeho získání, disponuje těmito výhodami:

#### **a) Dlouhodobá spolupráce**

Velké firmy se řídí specifickými požadavky na výběr dodavatelů, zároveň ale v případě dobrého výběru se snaží o dlouhodobou spolupráci, neboť změna dodavatele znamená zvýšení zátěže pro odpovědné zaměstnance, ztrátu know-how s původním dodavatelem a vyšší finanční zátěž.

Výše uvedené je však také bariérou pro oslovení a změnu stávajícího dodavatele a jisté riziko, že firma bude chtít zůstat u stávajícího dodavatele, ačkoli například 100% nespĺňuje očekávání.

Potenciál je tedy u potenciálních klientů, kteří nejsou spokojeni se stávajícím dodavatelem z pohledu kvality či ceny.

#### **b) Rentabilita**

Z pohledu rentability je práce pro tuto cílovou skupinu zajímavá, neboť by se jednalo dlouhodobou spolupráci a po první fázi, kdy by bylo třeba investovat více času do získání informací, pochopení očekávání a stylu práce klienta by ve druhé fázi mělo dojít k zefektivnění práce na straně Studia, standardizaci přípravy a tedy i snížení časové zátěže a zvýšení finančního přínosu.

#### **c) Rozvoj**

A posledním důležitým faktorem je potenciální rozvoj služeb pro daného klienta na další oblasti. Jsem přesvědčena, že v případě klientovy spokojenosti začne poptávat Studio s dalšími zakázkami nad rámec té původní.

Definice CS1: Velké firmy s více než 250 zaměstnanci působící v regionu (Kolín, Kutná Hora, Čáslav, Poděbrady, Nymburk), které využívají nástrojů interní komunikace pro sdílení informací se svými zaměstnanci.

Trh: B2B, kategorie „promo“, „opakované“

Služby:

1. zpracování interního časopisu, interních kampaní – plakátů, letáků
2. interní PR, poradenství a další

Argumenty pro komunikaci: náklady (tlak na snižování nákladů ve velkých firmách), profesionalita (zkušenosti, praxe, know-how), lokalita, flexibilita.

### 12.3.2 Nevěsty

I tuto cílovou skupinu považuji na základě získaných dat v praktické části za dostatečně velkou (ročně v regionu cca 1000 svateb). Navíc právě v této oblasti dochází ke stírání lokálního aspektu. Specifikem je působení této cílové skupiny na internetu (hledání informací, nákupy, komunikace). Pro tuto cílovou skupinu jsou zcela běžné nákupy na internetu bez ohledu na lokalitu. Konkurence v této oblasti působí, ale s přihlédnutím k celkové velikosti cílové skupiny její působení neohrožuje oslovení skupiny nabídkou Studia.

Klienti z této cílové skupiny představují z dlouhodobého pohledu tyto výhody:

#### a) Vyvážení zákaznického portfolia

Přínos této cílové skupiny vidím především ve vyvážení zákaznického portfolia ve smyslu soustředění se na dva trhy – B2B a B2C a tím eliminaci rizik spojených s případným odchodem velkého klienta.

#### b) Generování zkušeností a referencí

Druhým zásadním bodem je poměrně efektivní generování zkušeností zákaznic a sdílení referencí v dané komunitě a tedy oslovení dalších potenciálních zákaznic a sdílení referencí jakožto apelů pro garantování kvality služby. Zároveň z této skupiny možné generování klientů s jinou povahou (B2B, opakované zakázky).

#### c) Plánování

Pozitivním bodem u této cílové skupiny je možnost plánovat tyto zakázky, neboť souvisí s ročním obdobím. Tento fakt umožňuje nejen plánování kapacity, ale také efektivní načasování komunikace.

#### d) Specializace

Přínos vidím i ve specializaci na danou oblast, získání nových zkušeností a rozšíření know-how, které je dále možné využívat jako určitou „nadvstavbu“ i pro jiné klienty – jiné cílové skupiny.

Definice CS2: Žena, průměrný věk 25 – 35 let (dle ČSÚ je průměrný věk ženy uzavírající sňatek 29,6 let) zasnoubená, plánující svatbu.

Trh: B2C, kategorie „osobní“, „jednorázové“.

Služby: kompletní příprava potřebných materiálů pro svatbu (grafika, tisk, dekorace)

Argumenty pro komunikaci: kreativita, cena, flexibilita, osobní přístup.

### 12.3.3 Studenti – maturanti, budoucí absolventi VŠ

Tato cílová skupina je také zajímavá svou velikostí, ale také jasnou specifikací prostřednictvím demografických údajů, přičemž díky této specifikaci je možné ji poměrně efektivně oslovit. V této oblasti již hraje roli lokální aspekt, a proto je cílová skupina vymezena i lokálně. Klienti z této cílové skupiny představují z dlouhodobého pohledu tyto výhody:

#### a) Plánování

Stejně jako u předchozí cílové skupiny i u této je využívání služeb navázáno na určité roční období, a je proto možné plánovat kapacitu Studia i efektivně připravit komunikační aktivity.

#### b) Generování zkušeností a referencí

I u této cílové skupiny dochází ke generování dobré zkušenosti a tedy reference směrem k potenciálním klientům nejen v rámci této vymezené cílové skupiny, ale i směrem k ostatním cílovým skupinám. Navíc vzhledem k věku a životnímu stylu cílové skupiny dochází k rychlé odezvě a sdílení například prostřednictvím sociálních sítí a tím i k poměrně zajímavému zásahu. Rozšíření referencí je také možné prezentací Studia při samotné události (například maturitní ples) jakožto partnera či sponzora.

#### c) Rozvoj – dlouhodobá spolupráce

Navázáním spolupráce nejen s cílovou skupinou studentů, ale také samotnou školou, respektive třídní profesory maturujících ročníků, by bylo možné docílit dlouhodobé spolupráce, která by byla podpořena právě ze strany kantorů, kteří se na přípravách zpočátku také podílí.

Definice CS3a: Studenti posledních ročníků SŠ, SOU - maturant/ka (18-19 let), ve městech Kutná Hora, Kolín, Čáslav, Poděbrady, Nymburk.

Definice CS3aa: Profesori – třídní maturujících ročníků SŠ, SOU, ve městech Kutná Hora, Kolín, Čáslav, Poděbrady, Nymburk.

Definice CS3b: Studenti posledních ročníků VŠ, Středočeský kraj

Trh: B2C, kategorie „osobní“, „jednorázové“.

Služby:

a) příprava materiálů pro maturitní ples (plakáty, pozvánky, vstupenky)

b) příprava oznámení, pozvánky na promoci

Argumenty pro komunikaci: cena, kreativita, komplexní řešení (návrh, tisk, dodání).

#### 12.3.4 Podnikatelky

Tato cílová skupina je reprezentantem kategorie B2B a měla by být zásadní částí zákaznického portfolia Studia. Bohužel tato cílová skupina není tak jasně definována jako předchozí cílové skupiny a její oslovení bude určitě komplikovanější. Pro tvorbu hlavního sdělení a plánování způsobu oslovení využijí poznatky získané sběrem dat od potenciálních zákazníků právě v této definované cílové skupině. Přínosy této cílové skupiny jsou především:

##### a) **Dlouhodobá spolupráce - stabilita**

U této cílové skupiny předpokládám navázání dlouhodobější spolupráce, která by měla podpořit stabilní vývoj a rozvoj služeb Studia.

##### b) **Rentabilita**

Dlouhodobější spolupráce je zajímavá i z pohledu rentability vzhledem k poznání klienta a jeho očekávání a následné práce s efektivní časovou investicí.

##### d) **Generování zkušeností a referencí**

A v této oblasti také vidím přínos v podobě tvorby specifických referencí, které zpětně mohou podporovat důvěru při oslovení dalších klientů v rámci daného odvětví (dokážou si představit, jak by mohlo vypadat jejich řešení na základě podobných referencí).

Definice CS4: Podnikatelka v oblasti služeb (zaměření na „soft“ služby jako je kosmetika, kadeřnictví, masážní salóny, fitness studia atd.). Žena 25-45 let, místo provozovny Kolín, Kutná Hora, Čáslav, Poděbrady nebo Nymburk.

Trh: B2B, kategorie „promo“, „opakované“.

Služby: kompletní příprava a tisk propagačních materiálů (logo, vizitky, letáky atd.)

Argumenty pro komunikaci: cena, kreativita, komplexní řešení (návrh, tisk, dodání).

### 12.3.5 Dodavatelé

Cílová skupina definovaná jako dodavatelé není sice velká, ale jedná se o vytipované subjekty, u kterých předpokládám vysokou míru response a potenciál úspěšného navázání spolupráce. Jak jsem uvedla v praktické části této práce, tiskárny i další dodavatelé v oblasti marketingových komunikací jsou vzhledem k aktuálnímu trendu, kdy zákazník očekává komplexní řešení, poptávání po službách, které poptávání dodavatelé nejsou schopni zajistit. Mají tedy tři možnosti: a) klientovi službu neposkytnou, b) klientovi zprostředkují alespoň kontakt, c) pro klienta službu outsourcují. Předpokládám, že situací, kdy je takový klient poptáván svými zákazníky na grafické služby je mnoho. Proto také mnohá copy centra rozšiřují své služby například o služby grafické. Stejně požadavky ale mají klienti na své tiskárny, které ale grafické zázemí nemají. V tom vidím potenciál této cílové skupiny:

#### a) Partnerství s mými dodavateli

Oslovení tiskárny a uzavření partnerství, ze kterého vyplývají benefity pro obě strany:

Pro tiskárnu: Studio bude využívat pro realizaci zakázek pro své klienty využívat polygrafických služeb tiskárny – dodavatele. Dodavateli se zvýší objem zakázek i zisk i přes snížení marže oproti jejich standardním klientům. Tiskárna bude schopna v případě poptávky po grafických službách flexibilně reagovat a naplnit očekávání zákazníka po komplexním řešení (tiskárna outsourcuje službu nebo předá kontakt – obojí pozitivně vnímáno zákazníkem, buduje vztah).

Pro Studio: Studio získá kvalitního regionálního partnera a zlepší v této oblasti časovou a finanční flexibilitu (tiskárna je místní, rychlé předání zakázky či doprava na určené místo, tiskárna připraví výhodnější podmínky pro zakázky Studia). Studio získá další obalst – zdroj generování potenciálních klientů, které nemusí aktivně oslovovat, navíc tiskárna oslovením nebo předáním kontaktu funguje jako garant kvality grafických služeb Studia.

#### b) Oslovení dalších dodavatelů - například eventových agentur

Stejný princip popsany výše funguje i v dalších oblastech s dalšími dodavateli. Uvádím například eventové agentury – agentury, které pro zadavatele pořádají akce. I v tomto případě jsou poptávány po komplexním řešení, tedy nejen samotné organizaci akce, ale také její komunikaci (interní či externí kampaň – využití plakátů, letáků, kupónů, vstupenek a další).

Přínos této cílové skupiny spatřuji především následujících oblastech:



**a) Dlouhodobá spolupráce – stabilita**

U této cílové skupiny předpokládám navázání dlouhodobé spolupráce, která by měla podpořit vzájemné odběratelsko-dodavatelské vztahy a stabilní vývoj a rozvoj služeb Studia.

**b) Partnerství**

Druhý přínos spatřuji v oslovení a uzavření „partnerství“ s regionálními partnery, což jednak zvýší finanční efektivitu a zároveň i časovou flexibilitu. Tento bod přispívá k nastavené vizi, hodnotám a firemním cílům, neboť mimo jiné podporuje lokální obchod.

**c) Rozvoj – dlouhodobá spolupráce**

I v této cílové skupině vidím potenciál dalšího rozvoje do budoucna, tedy získání dalších zakázek na základě dobré zkušenosti partnera (tiskárny, agentury), který se stává decision makerem, doporučuje služby Studia svým klientům popřípadě je přímo zadává.

Definice CS5: 1-2 regionální tiskárny (Kolín, Kutná Hora, Čáslav), které disponují digitálním i ofsetovým tiskem, jsou schopné dodat venkovní reklamu, popřípadě reklamní předměty, 1-2 eventové agentury, které realizují komplexní řešení akcí pro své klienty a outsourcují grafické služby.

Trh: B2B, kategorie „promo“, „opakované“.

Služby:

- a) komplexní grafické služby pro klienta tiskárny
- b) grafické zpracování potřebných materiálů pro akci agentury – jejího klienta

Argumenty pro komunikaci: kreativita – kvalita, cena, flexibilita.

**12.3.6 Kulturní instituce**

Poslední identifikovanou cílovou skupinou jsou kulturní instituce v regionu. Ani v tomto případě se nejedná o velkou cílovou skupinu. Komplikující skutečností je způsob oslovení této skupiny, neboť konkrétně identifikované subjekty v regionu jsou příspěvkové či rozpočtové organizace města Kutná Hora či Čáslav a v současnosti nemám zcela zmapovanou situaci v této oblasti: například jakým způsobem probíhají výběrová řízení, na základě čeho je vybírán dodavatel těchto služeb atd. V neprospěch této identifikované skupiny také hovoří dnešní trend, kterým je abnormální zájem dodavatelů o státní či obecní zakázky

a také častá korupce. Při oslovení kutnohorských institucí bych se znovu střetla s největším hráčem na trhu, který v současné chvíli materiály institucím dodává.

V tento moment proto s touto cílovou skupinou nebudu pracovat, neboť potenciál, který představuje je převážen komplikovaným způsobem oslovení, neznalost prostředí a tedy možné další komplikace a investice časových i finančních zdrojů s nejistým výsledkem.

Definice CS6: Kino a divadlo v Kutné Hoře a Čáslavi

Trh: B2B, kategorie „promo“, „opakované“.

Služby: grafické zpracování potřebných materiálů instituce, zajištění tisku

Argumenty pro komunikaci: cena, profesionalita, reference v oblasti, kreativita.

## 12.4 Stanovení strategie

Na základě výsledků marketingové situační analýzy a stanovení základního rámce firmy a identifikaci segmentů a cílových skupin je třeba zvolit vhodnou marketingovou strategii.

### 12.4.1 Firemní strategie

Strategický rámec Studia vychází z marketingové koncepce, tržní orientace, diverzifikace a diferenciaci. Jsem přesvědčena, že ačkoli se dnes zabývá marketingovým přístupem více firem, než kdy jindy, v oblasti grafického zpracování na regionální úrovni tento přístup není zcela aplikován a kromě logické orientace a faktického přístupu může představovat i konkurenční výhodu. Hlavními strategickými principy Studia jsou tedy orientace na zákazníka a odlišení od konkurence.

Strategie Studia: Samotné služby Studia a přístup při realizaci zakázky je odlišný (diferencovaný) od způsobu poskytování podobných služeb konkurenty. Studio poskytuje komplexní služby s vysokou přidanou hodnotou vzhledem ke zkušenostem a know-how v dané oblasti.

Diverzifikovaný přístup k jednotlivým cílovým skupinám vychází z tržní orientace Studia, přičemž zákazník a jeho očekávání je vždy na prvním místě.

### 12.4.2 Marketingová strategie

Na základě popsané výchozí situace (Studio je na trhu 2 roky), nevýrazné pozice na trhu a kvalitních služeb budu z pohledu dominance na trhu (dle klasifikace dle tržního podílu) aplikovat strategii tržního troškaře, která se vyznačuje vysokou specializací, vysokou přidanou hodnotou, přičemž se chci zaměřit na „díry – výklenky“ na trhu, které představují identifikované segmenty a cílové skupiny.

Z pohledu investičních cílů a záměrů se v případě Studia jedná o strategii růstovou, která je dále specifikována Ansoffovou maticí na strategii pronikání na trh a strategii diverzifikace. Na stávajících trzích se budu snažit oslovit nové klienty se stávajícími službami, zároveň jsem ale identifikovala i nové tržní segmenty, které jsem dosud neoslovila a těm budu nabízet službu, kterou také dosud neposkytuji (příklad CS1 Velké firmy – materiály interní komunikace). Strategii pronikání na trh dále můžeme ještě upřesnit na strategii pomalého pronikání, kterou volím vzhledem k definované kapacitě Studia a potřebnými finančními zdroji pro komunikaci – oslovení jednotlivých cílových skupin.

### 12.4.3 Tržní umístování

V dalších krocích budu pracovat s pěti definovanými cílovými skupinami. Budu se soustředit na několik segmentů a přizpůsobovat jim nabízené služby i komunikaci aplikováním diferencované segmentační strategie nebo také přístupu výběrové specializace.

Z analyzovaných šesti cílových skupin vybírám pro stanovení dalších kroků pět z nich, především pro různorodost jednotlivých skupin a minimalizaci rizik z pohledu zákaznického portfolia (dominance a závislost Studia na jednom nebo dvou velkých klientech) a podle mého názoru nízkých nákladů na jejich prvotní oslovení. Dalším důvodem je pak rozvoj Studia z pohledu získání nových informací o trzích, zkušeností a dat pro další efektivní plánování.

## **13 MARKETINGOVÝ MIX STUDIA**

Stávající marketingový mix Studia jsem popsala v kapitole 8 v praktické části této práce. V následujících bodech marketingového mixu se zaměřím především na změny oproti stávajícímu stavu.

### **13.1 Produkt - služba**

Služba je v tuto chvíli dobře nastavena a pozitivně hodnocena klienty. Zaměřit se na rozšiřování doplňkových služeb dle nastavených cílů pro zajištění větší komplexnosti a možné budoucí oslovení dalších specifických cílových skupin.

### **13.2 Cena**

Cena je nastavena konkurenceschopně, v kategorii fixní ceny za koncepční práci je cena srovnatelná s podobnými poskytovateli služeb v regionu. V kategorii variabilní ceny za zpracování konkrétních materiálů prostřednictvím hodinové sazby je cena podprůměrná v porovnání s konkurencí.

V druhé zmiňované kategorii spatřuji prostor pro lehké zvýšení hodinové sazby (350-400 Kč) pro nové klienty i přes omezené časové možnosti. I v tomto cenovém rozpětí bude cena stále konkurenceschopná a u dolní hranice běžných cen na trhu.

### **13.3 Distribuce**

Distribuce služby bude probíhat i v budoucnu přímou formou, více se chci zaměřit na distribuční cestu prostřednictvím internetu, a to především pro trh B2C, cílová skupina Nevěsty popřípadě Studenti.

### **13.4 Marketingové komunikace**

V této oblasti vidím slabou stránku Studia a problém, jehož řešení je cílem této diplomové práce. Komunikační strategie a plán kampaní je předmětem kapitoly 14.

### **13.5 Lidé**

I v budoucnu bych ráda pokračovala za stávajících podmínek a Studio rozhodně nerozšiřovala o další zaměstnance. Případné zásadní výkyvy v poptávce bych řešila outsourcingem (studenti, externisti). Budu i nadále hlavní kontaktní osobou pro klienty a dlouhodobě se

chci zaměřit především na posilování vztahů mezi Studiem a stávajícími dlouhodobými, ale i krátkodobými klienty. Krátkodobé klienty bych chtěla zaujmout něčím „navíc“, přidanou hodnotou, která je pozitivně překvapí a případně podpoří využití služeb Studia v budoucnu.

### **13.6 Materiální zázemí**

Ani v této oblasti neplánuji nic zásadního měnit. Případné otevření pobočky či kanceláře obnáší finanční zátěž – investici, která by nebyla rychle návratná. Hlavním trhem pro služby Studia je B2B a pro klienty (ani potenciální) není důležitá otevřená kancelář, obchod je uskutečňován na základě dlouhodobých a dobrých vztahů s dodavateli, neformálních setkáních. Započatým způsobem bych ráda pokračovala.

Klienti B2C jsou sice zvyklí přijít na pobočku a tam řešit případnou poptávku. Vybrané cílové skupiny na tomto trhu je však možné velmi efektivně oslovit na internetu a také i obchod uskutečnit v tomto prostředí.

### **13.7 Procesy**

V této oblasti se chci především zaměřit na eliminaci identifikované slabé stránky, kterou je nedostatečná časová flexibilita a chybějící průběžná komunikace s klientem.

## 13.8 Marketingový plán

Výše uvedené poznatky jsem podle Jakubíkové (2008) sestavila do přehledného marketingového plánu, který je také součástí Přílohy VII. Předlohu plánu jsem upravila a doplnila cílové skupiny.

### Marketingový plán pro rok 2013 (duben - prosinec)

<b>Firma:</b>	<b>Studio Factory</b>
<b>Charakteristika firmy:</b>	komplexní služby v oblasti grafického zpracování
<b>Vize firmy:</b>	Studio Factory je etablovaným partnerem, v oblasti marketingových komunikací a grafického zpracování, s vysokou přidanou hodnotou, kterou vytváří díky zkušenostem a znalostem, a s maximálním nasazením a radostí ji dodává svým spokojeným zákazníkům.
<b>Poslání firmy:</b>	Na základě získaných zkušeností, znalostí a schopností koncepčně a vizuálně ztvárnit přání či zadání zákazníka v oblasti marketingových komunikací a grafického zpracování s přihlédnutím k jeho individualitě, očekáváním a očekáváním jeho zákazníků.
<b>1. Celkové shrnutí</b>	Studio Factory je na trhu 2 roky a nachází se ve fázi růstu. Cílem tohoto roku je udělat první kroky pro dlouhodobé etablování na trhu.
<b>2. SWOT analýza</b>	Nastavení jednotlivých aspektů služeb Studia je silná stránka, na které lze v budoucnu stavět. Slabou stránkou Studia je absence systematického řízení, nedostatečná komunikace a časová flexibilita při realizaci zakázek. Identifikovány byly hrozby spojené převážně s ekonomickou stránkou (zvýšení vstupních nákladů a dále možný odchod velkého klienta). Identifikováno také bylo mnoho příležitostí, které by mohly přinést velmi dobrý efekt - přínos za minimální náklady.
<b>4. Cílové skupiny</b>	CS1 Velké firmy CS2 Nevěsty - svatební servis CS3 Studenti - maturitní ples, promoce CS4 Podnikatelky CS5 Dodavatelé
<b>5. Marketingové cíle</b>	1. Nárůst obrátu a zisku o 30 % oproti roku 2012. 2. Udržení stávajících dlouhodobých klientů a jejich spokojenosti (roční hodnocení klientem). 3. Získání min. jednoho nového dlouhodobého klienta v oblasti B2B. 4. Realizace min. jednoho projektu v oblasti „poradenství“. 5. Investice do potřebného technického vybavení v hodnotě 10 % ze zisku. 6. Zvýšení lokálního povědomí o Studiu u definovaných cílových skupin z 0 na 5%. 7. Rozšíření nabídky Studia o jednu doplňkovou službu. 8. Představení minimálně jedné novinky v rámci technologie zpracování. 9. Výběr kvalitních lokálních dodavatelů - 80 % dodavatelů. 10. Podpora dvou regionálních charitativních projektů ročně v hodnotě 3 % ze zisku.
<b>6. Marketingová strategie</b>	strategie tržního troškaře, strategie pomalého pronikání na trh
<b>6.1 Produkty a služby</b>	grafické služby + "zhmotnění" služby produktem
<b>6.2 Distribuce</b>	přímá distribuce + internet
<b>6.3 Cenová politika</b>	ceny pod úroveň konkurence, ale lehké zvýšení hodinové sazby pro nové klienty
<b>6.4 Komunikační mix</b>	viz komunikační plán a jednotlivé kampaně
<b>7. Akční programy</b>	x
<b>8. Rozpočet</b>	viz komunikační plán a jednotlivé kampaně
<b>9. Kontrola</b>	1x měsíčně + vyhodnocení v červenci a v lednu následujícího roku - stanovení opatření a implementace

Obr. 12: Marketingový plán

## 13.9 Shrnutí

Sběr dat a jejich analýza a následné sestavení cílů probíhaly v delším časovém období, ve kterém jsem se snažila získané poznatky uplatnit v praxi.

V tuto chvíli se již podařilo zrealizovat:

### 1. Investice do vybavení Studia

v podobě přístroje SuperButton na výrobu „placek na oblečení“, čímž jsem dosáhla:

- a) Rozšíření služeb pro stávající zákazníky
- b) „Zhmotnění“ služby v podobě zástupného produktu
- c) Nový produkt pro oslovení vybraných cílových skupin
- d) Konkurenční výhody mezi lokálními dodavateli

Zatím však nebylo komunikováno.

### 2. Podpora charitativního projektu

částkou 1000 Kč přes [www.plnime-prani-seniorum.cz](http://www.plnime-prani-seniorum.cz) (web, přes který je možné přispět na konkrétní projekt, sponzorovaný velkými firmami, které přispějí částkou ve stejné výši). Projekt se týká seniorů z kutnohorského Domova Barbora.

Zatím však nebylo komunikováno.

### 3. Navázání partnerství s lokálním dodavatelem

Tiskárnou Grafia Gryč, která se stala hlavní tiskárnou pro realizaci zakázek Studia. Zároveň toto partnerství v tuto chvíli vygenerovalo nového přímého zákazníka Studia, na jehož zakázce v současné chvíli pracuji a jednoho nepřímého zákazníka (komunikace probíhá přes tiskárnu), pro něhož jsem připravila návrhy a nyní se čeká na jeho vyjádření.

Uvedené kroky byly realizovány na základě provedených analýz, vyhodnocení, stanovení cílů a marketingového plánu a jejich funkčnost a přínos byl prověřen v praxi, což bylo velmi pozitivní a motivující pro realizaci dalších kroků.

## 14 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační strategie Studia vyplývá z definované vize, firemní a marketingové strategie a strategických cílů.

### 14.1 Cílové skupiny a marketingový mix

Pro účely komunikační strategie provedu rozdělení komunikačních aktivit na dvě oblasti:

#### a) Image komunikace

Účelem komunikačních aktivit v této oblasti je především:

- Informovat veřejnost o existenci Studia a jeho službách
- Budovat povědomí o aktivitách Studia
- Vzbuzovat zájem o aktivity / služby Studia
- Prezentovat hodnoty Studia
- Budovat image značky Studia jako profesionálního partnera

Cílová skupina: primárně potenciální skupiny, sekundárně veřejnost v lokalitě Kutná Hora, Kolín a Čáslav

Komunikační mix: PR, internetová komunikace

#### b) Produktová komunikace

Účelem komunikačních aktivit v této oblasti je především:

- Oslovit definované cílové skupiny
- Informovat je o nabídce služeb Studia
- Vzbudit zájem a důvěru u jednotlivých cílových skupin
- Navázání dlouhodobé spolupráce s minimálně jedním novým klientem v kategorii B2B, „promo“, „opakované“

Cílová skupina: CS1 – 5 popsány v kapitole 12

Komunikační mix: všechny formy marketingové komunikace



## 14.2 Čas a finanční rámec

V rámci nastavené strategie postupného pronikání na trh se budu snažit o maximální efektivitu – tedy zásah cílových skupin v obou rovinách komunikaci s minimálními náklady.

### a) Image komunikace

V této oblasti vidím možnost eliminace nákladů přípravou jednotlivých komunikačních formátů a výstupů svépomocí, tento způsob přípravy bude ale náročnější časově. Tuto oblast vidím spíše jako dlouhodobou, která nemá aktuálně největší prioritu.

Časový horizont pro realizaci stanovuji na druhou polovinu roku 2013 a náklady na realizaci stanovuji na maximálně 5.000 Kč.

### b) Produktová komunikace

Produktová komunikace má vyšší časovou i finanční prioritu. Z pohledu času je třeba v prvním kroku vytvořit komunikační plán a následně jednotlivé komunikační kampaně pro definované cílové skupiny. S realizací komunikačních aktivit v této oblasti bych chtěla začít ještě v první polovině roku 2013. Náklady na realizaci produktové komunikace stanovuji maximálně na 20.000 Kč.

## 14.3 Přípravná fáze komunikační kampaně - předpoklady

Před samotnou tvorbou komunikačního plánu a jednotlivých komunikačních aktivit je třeba zrealizovat konkrétní kroky pro zvýšení efektivity zásahu. Mezi tyto kroky například patří:

### a) Úprava www stránek – aktualizace, osobnější prezentace, propojení s FB

Přínos: maximum referencí, zosobnění služby, zjednodušení přístupu na FB stránky a tedy dlouhodobé napojení na komunikační kanál FB stránky.

### b) Zpracování a použití testimonialů a použití na webových a FB stránkách

Přínos: vytvoření podpůrného sdělení – garance kvality pro oslovené zákazníky, kteří se dostanou na uvedené komunikační kanály.

### c) Kontrola a odstranění špatných kontaktů na Studio

Přínos: zaručení správnosti statistiky návštěvnosti webové stránky Studia.

### d) Optimalizace vyhledávání Studia na internetu

Přínos: usnadnění vyhledání kontaktu potenciálními klienty.

#### e) Vytvoření reklamních předmětů Studia

Přínos: využití pro oslovování potenciálních klientů, jako poděkování za spolupráci, případně v rámci podpory vztahů se stávajícími klienty.

### 14.4 Komunikační kampaň

Obsahem této kapitoly jsou komunikační plány – plány komunikačních aktivit či kampaní pro jednotlivé cílové skupiny. Součástí každého plánu je fáze plánovací, realizací, vyhodnocovací a plány obsahují i další specifické informace důležité pro danou cílovou skupinu a pro plánování komunikačních aktivit právě v této oblasti.

Při plánování aktivit jsem vycházela ze stanovené strategie, cílů, časového rámce a rozpočtu.

#### 14.4.1 Komunikační plán - image komunikace

Níže připojuji komunikační plán – plán kampaně – imagové komunikace Studia. Tento plán je zároveň součástí Přílohy VIII této práce.

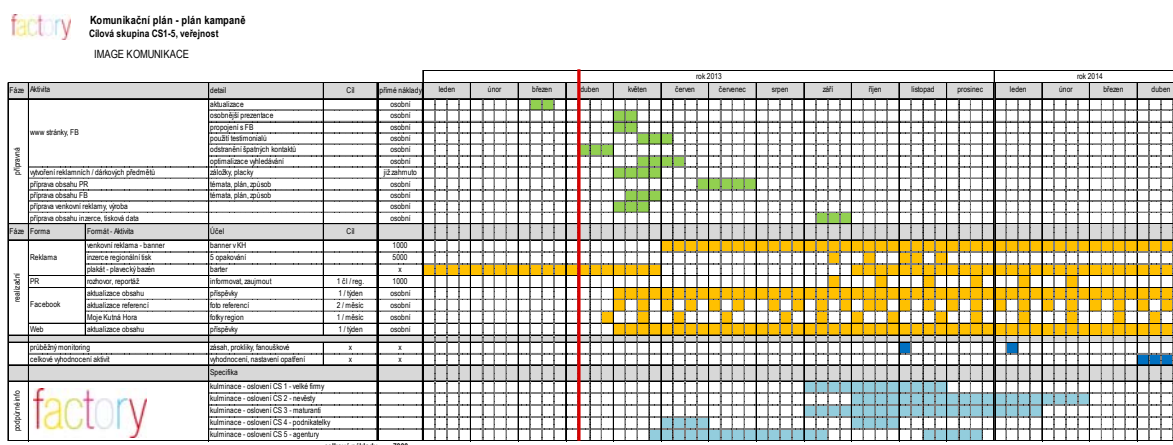
Před samotnými komunikačními aktivitami je třeba zrealizovat několik přípravných kroků, aby následující aktivity měly požadovaný efekt (například připravit webovou a FB prezentaci na příliv potenciálních zákazníků).

Z komunikačního mixu jsem volila taková média, která jsou vhodná pro stanovený cíl v této oblasti – tedy pro budování povědomí a image o firmě. Zároveň jsem se snažila aktivity naplánovat tak, aby byly prakticky proveditelné, cenově dostupné a aby synergicky působily s ostatními aktivitami pro specifické cílové skupiny a podporovaly jejich sdělení.

Celková částka pro realizaci těchto aktivit je cca 7000 Kč, což je odhad přímých nákladů, přičemž je cca o 2000 Kč vyšší, než byl původně plánovaný odhad. V nedodržení - respektive překročení stanoveného finančního limitu vidím i případné riziko realizace.

Z časového hlediska jsou aktivity naplánovány efektivně, příprava jednotlivých komunikačních aktivit – například obsahu pro PR oblast a komunikaci na FB – však ještě zabere nějaký čas a další riziko, které spatřuji, je právě nedostatek časové kapacity pro realizaci náplně pro tyto stanovené komunikační kanály.

Jako důležité vidím také průběžně monitorovat a upravovat stanovené aktivity na základě odezvy a reakcí potenciálních zákazníků.



Obr. 12: Komunikační plán – image komunikace Studia

### 14.4.2 Komunikační plán – CS1 Velké firmy

Komunikační plán pro cílovou skupinu CS1 Velké firmy je součástí Přílohy VIII. Pro tuto cílovou skupinu jsem zvolila komunikační mix v podobě přímého marketingu a osobního prodeje. Pro tyto komunikační aktivity je třeba nejdříve detailně zmapovat trh a vytvořit databázi kontaktů. Tyto kontakty – tedy odpovědné osoby (většinou HR pracovníky) plánují oslovit prostřednictvím konkrétních direkt mailových zásilek, které budou obsahovat průvodní dopis, prezentaci Studia ve formě atraktivně zpracované brožury a drobného dárku označeného logem.

Při tvorbě tohoto DM packu se budu maximálně soustředit především na jeho atraktivitu, aby oslovené potenciální klienty opravdu oslovil (není nic horšího, než průměrná direkt mailingová zásilka). V obsahu brožury uvedu realizované materiály, které mají souvislost s nabízenými službami pro daného klienta – tedy uvedu příklad interních časopisů a dalších materiálů interní komunikace jako jsou pozvánky na akce, plakáty a další.

Součástí zásilky bude drobný dárek, který je praktický a zároveň dobře vypadá - jednoduchá magnetická záložka do knihy nebo diáře, která bude v barvách studia, na přední straně pouze s grafickým motivem, na zadní straně s logem a webem Studia.

Součástí dopisu budou kontakty a výzva ke kontaktu. Zároveň oslovené klienty s odstupem pár dní obvolám s dotazem, zda zásilka dorazila, případně zda pro ně v tuto chvíli mohu

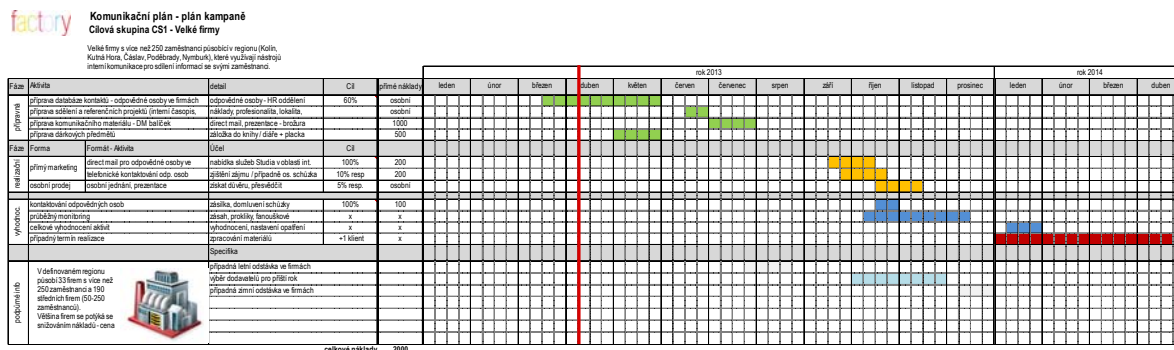
něco udělat – připravit nějaký materiál (popřípadě nabídnout zpracování materiálu - plakátu, několika stránek firemního časopisu zdarma „na zkoušku“).

Cílem je otevřít si do firmy dveře. V ideálním případě by měla následovat osobní schůzka.

Časově jsem aktivitu naplánovala na podzim – tedy září – listopad, neboť mnoho velkých – výrobních firem v regionu má přes léto letní odstávku. Druhým důvodem je pak také roční cyklus výběru dodavatelů ve větších firmách, které ke konci roku sestavují rozpočty a plánují výběrová řízení pro dodavatele. Ráda bych, aby odpovědné osoby již měli alespoň minimální povědomí o službách Studia, a vypisují-li výběrová řízení, aby Studio zahrnuli do seznamu oslovených dodavatelů.

Součástí plánu jsou také výsledkové a výkonové cíle – KPI's, podle kterých později (ve vymezených termínech) zhodnotím úspěšnost aktivit. Celkový cíl je stanoven na získání jednoho klienta z této cílové skupiny.

I tady jsem se snažila o maximální stlačení nákladů na uvedené aktivity, částka přímých nákladů – tedy na výrobu direkt mailu se pohybuje okolo 2000 Kč.



Obr. 13: Komunikační plán – CS1 Velké firmy

### 14.4.3 Komunikační plán – CS2 Nevěsty

Komunikační plán pro CS2 – Nevěsty je součástí Přílohy VIII. Pro oslovení této specifické cílové skupiny jsem nějakou dobu pozorovala chování potenciálních klientek na tematických portálech, abych mohla v budoucnu správně nastavit tón komunikace, sdělení, správně aktivitu načasovala a znala jejich preference. Východiskem pro mne byla komplexní realizace projektu v této oblasti v roce 2012.

Kromě pozorování chování cílové skupiny jsem také sledovala a zaznamenala velmi pozitivní reakce na uveřejněné fotografie realizovaných materiálů. Tyto reakce mě utvrdily v záměru se na tuto cílovou skupinu více zaměřit.

V prvním kroku jsem osobně (elektronicky) navázala kontakt s potenciálními klientkami, které pozitivně hodnotily zveřejněnou realizaci. Následně jsem si založila účet profesionála na daném tematickém portálu a zrealizovala první dvě zakázky v této oblasti, pro klientky, které mne dosud neznaly.

Speciálně pro tuto cílovou skupinu jsem vytvořila mutaci loga Studia s názvem, pod kterým jsem se na portálu zaregistrovala. Tato mutace je umístěna níže. Hlavní myšlenkou, která se také prolíná vytvořenými profily je: *Edit's factory - "Továrna", ve které se tvoje představy stanou skutečností...* V logu i sloganu jsem se snažila vyjádřit očekávání zákazníků, a to především kreativitu, osobní přístup a naplnění jejich očekávání.



**Obr. 14: Logo Edit's Factory**

Kromě těchto aktivit jsem také vytvořila testovací kampaň na Facebooku. Účelem kampaně bylo jednak oslovit potenciální klientky a dále získat nové fanoušky FB stránky Studia. Konkrétním zacílením dle specifikace cílové skupiny bylo vyfiltrováno cca 360 žen, kterým se zobrazoval vybraný příspěvek týkající se realizované zakázky (fotografie, text: Léto se blíží a s ním ideální čas na den "D". Sladěné materiály připravené na míru - od pozvánek a dárků k dekoraci - aby byla svatba perfektní...). Kampaň probíhala od 2. do 28. února 2013.

Výsledky kampaně, která stála 508 Kč jsou následující: 166.000 zobrazení, 252 kliknutí, CTR ve výši 0,152 % (poměrně dobrý výsledek – za optimální CTR na FB se uvádí 0,11%-0,16%), kampaní Studio získalo 11 nových fanoušků.



**Obr. 15: Výsledky kampaně "Svatba2013"**

Jak jsem uvedla výše, jednalo se spíše o testovací kampaň, kterou bych ráda zopakovala v období říjen – listopad a leden. Většina svateb je plánována na letní období (nejvíce svateb je v červnu). Budoucí nevěsty věnují přípravám poměrně hodně času, jak jsem zjistila sledováním, a proto načasování kampaně na únor je již příliš pozdní termín, protože v tomto období již mají klientky většinu materiálů a dekorací zajištěnou. Připravit kampaň ve dvou vlnách – podzimní a novoroční by mělo být efektivnější.

Kromě těchto kampaní plánuji pracovat i s tematickým PR obsahem, čímž podpořím aktivitu klientek, upozorním na služby Studia a také budu moci v rámci daného obsahu prezentovat i hodnoty Studia.

Další aktivitou, kterou plánuji na příští rok je prezentace na tematické výstavě – veletrhu v Kolíně. V tomto roce jsem ji navštívila, abych zmapovala konkurenci, návštěvnost akce a preferenci klientek. Akci hodnotím jako poměrně zdařilou, do budoucna by organizátorky však měly lépe zvážit načasování (v období realizace akce již většina budoucích nevěst má vše připraveno).

Jednotlivé aktivity mají také přiřazené dílčí cíle. Celková částka za komunikaci směrem k cílové skupině je necelých 7000 Kč, přičemž největší položku dělá měsíční částka cca 300 Kč za profil na tematickém portále (do celkového rozpočtu zahrnuta roční částka).

Jak jsem uvedla výše, po provedení popsanych kroků jsem zrealizovala dvě zakázky pro klientky zaregistrované na tematickém portále. Klientky byly se zakázkou velmi spokojeny a kontakty na mě uveřejnily ve svých albech, čímž se tato jejich dobrá zkušenost a doporučení rozšířily na další uživatelky. Pro tuto oblast se jedná o velmi signifikantní fakt, na kterém bych také do budoucna ráda stavěla.











Riziko při realizaci naplánovaných aktivit spatřuji především v časových možnostech, neboť příprava komunikačních sdělení, obsahů a jednotlivých materiálů pro oslovení cílových skupin vyžaduje poměrně hodně času. V případě nedostatečné časové kapacity by tedy bylo třeba nově předefinovat priority, případně krátkodobě rozšířit časovou kapacitu.

Aktivitu jsem stanovila s přihlédnutím k ostatním povinnostem (zaměstnání, práce na zakázkách) a v tuto chvíli jsem přesvědčena, že podle uvedených plánů jsou aktivity reálně proveditelné.

Dalším rizikem pak může být nepřesný odhad cen a případné zvýšení celkové částky, která bude na jednotlivé kampaně vynaložena. Za tímto účelem připravím monitoring nákladů, prostřednictvím kterého budu pravidelně sledovat položky, které na aktivity vynaložím.

Poslední riziko spatřuji v podobě nenaplnění stanovených cílů. Tomuto riziku jsem se snažila předejít „rozpadnutím“ cílů z firemní úrovně až po úroveň komunikační. Jednotlivé plány budou vyhodnocovány na měsíční bázi. Větší vyhodnocení pak proběhne v definovaných termínech po skončení plánované aktivity. Stejně jako strategické cíle budou i komunikační plány vyhodnocovány jako celek na pololetní bázi (červenec a leden následujícího roku).

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zaměřit se na projekt Studia, zvážit jeho existenci v širších souvislostech, zaměřit se na strategické plánování, které dosud zcela chybělo, a vytvořit základní rámec pro další úspěšný rozvoj Studia.

Stanovila jsem proto hlavní výzkumnou otázku, která směřovala především k analýze současného stavu, jejíž kvalitní provedení je základním předpokladem pro správně nastavené další kroky. Účelem této otázky bylo prověřit, zda se Studio nachází v dobré výchozí pozici, která je příslibem dalšího rozvoje v případě uplatňování přístupů marketingového strategického řízení.

Díličními výzkumnými otázkami, které blíže definují dobrou výchozí pozici na trhu, pak jsou:

- a) Služby Studia jsou konkurenceschopné z hlediska kvality, ceny, rychlosti
- b) Služby Studia jsou stávajícími klienty hodnoceny pozitivně
- c) Existuje dostatečně velký trh pro služby Studia

V teoretické části této práce jsem shromáždila teoretická východiska v oblastech strategického marketingu, marketingové situační analýzy a marketingového procesu. Uvedený teoretický rámec je logicky uspořádanou kostrou pro shromáždění a vyhodnocení dat v praktické části.

Praktická část obsahuje různé analytické přístupy a zkoumá základní oblasti působení Studia jako je dosavadní existence Studia na trhu, srovnání s konkurencí, informace od potenciálních zákazníků a hodnocení zákazníků stávajících. Zároveň jsem se zaměřila na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí a identifikaci tržních segmentů.

Závěry z jednotlivých zdrojů jsem zpracovala do SWOT analýzy, prostřednictvím které jsem identifikovala slabé stránky, hrozby a příležitosti, jejichž identifikace a zapracování do konkrétních plánů a aktivit je velmi důležité pro další rozvoj Studia. Silné stránky byly identifikovány ve velmi zásadní oblasti, kterou je samotné nastavení služby a její vnímání zákazníky. Mohu konstatovat, že služby Studia jsou konkurenceschopné ve všech třech uvedených parametrech (kvalita, cena, rychlost).

Oblast kvality je stávajícími klienty hodnocena velmi pozitivně a osobně ji i na základě dalších informací z uvedených analýz hodnotím jako nadstandardní.

Oblast ceny je z pohledu stávajících klientů hodnocena neutrálně až pozitivně, což je dobrý signál a případný argument pro komunikaci s potenciálními zákazníky, u kterých byla potvrzena právě silná obava z ceny.

Oblast rychlosti byla vyhodnocena jako neutrální až negativní. Přes informovanost klientů o časových podmínkách by uvítali větší flexibilitu a interakci. Tento bod je tedy třeba do budoucna zlepšit.

První dílčí výzkumná otázka tedy byla potvrzena.

Do budoucna ale vyplynuly dvě oblasti, na které je třeba se zaměřit: maximální sledování časové investice a stanovení milníků pro vyhodnocení efektivity a využití kapacity. V současné době je pro zakázky využito 95 % stanovené kapacity a do budoucna je třeba připravit různé scénáře řešení.

Další oblastí, na kterou je třeba se zaměřit je cenotvorba a případné zvýšení sazby především pro nové klienty. Tento úkol souvisí také s otázkou kapacity a dalšími strategickými rozhodnutími.

Druhou dílčí výzkumnou otázku jsem prověřila prostřednictvím strukturovaných rozhovorů se stávajícími klienty a i tuto oblast mohu potvrdit. Klienti hodnotí spolupráci se Studiem velmi pozitivně. Mezi silnými stránkami vidí kreativitu, kvalitu a profesionalitu. Bod ke zlepšení je již uvedená časová flexibilita.

Třetí dílčí výzkumná otázka se již zabývala možným potenciálem rozšíření služeb Studia. Za tímto účelem jsem identifikovala několik tržních segmentů a vyhodnotila je. Nejzajímavější z nich jsem zahrnula do dalšího plánování v podobě přípravy marketingového plánu a konkrétních komunikačních aktivit Studia.

Třetí dílčí výzkumnou otázku jsem tedy také potvrdila.

Mohu tedy konstatovat, že Studio se nachází v dobré výchozí pozici pro budoucí rozvoj. Abych tento závěr podpořila, pokračovala jsem dále ve stanovení strategického rámce firmy, kterým je formulace mise, vize a strategických cílů. Na základě těchto východisek, které jsou velmi důležité pro další plánování, jsem vyhodnotila identifikované tržní segmenty a zvolila marketingovou strategii. Tedy kombinace strategií - strategie pronikání na trh (pro současné služby a trhy) a strategie diverzifikace (zároveň jsem identifikovala nové služby a nové trhy, na které se budu v budoucnu zaměřovat).

Logickým vyústěním byla příprava komunikačního plánu – kampaní – konkrétních komunikačních aktivit pro jednotlivé cílové skupiny, přičemž některé kroky již byly zároveň realizovány a jejich výsledky byly velmi pozitivní a motivující.

Ačkoli existují oblasti a body, na které je třeba se dále zaměřit, jsem přesvědčena, že nastavené kroky a aktivity jsou dobrým východiskem pro další rozvoj Studia.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje - knihy:

1. BECKWITH, Harry, 1997. *Jak prodat neviditelné*. Přeložil Vladimír Vitvar. Praha: PRAGMA. ISBN 978-80-7205-743-6.
2. CLEMENTE, Mark, 2004. *Slovník marketingu*. Přeložili Vilém Jungmann, Libuše Mohelská. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.
3. CRAM, Tony, 2012. *Vítězný tah: Jak dosáhnout prvotřídní úrovně služeb zákazníkům*. Přeložil Aleš Lisa. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-246-8.
4. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
5. FÖRSTER, Anja, KREUZ, Peter, 2007. *Nekonvenční myšlení: 17 pravidel pro vítězství v byznysu*. Přeložila Iva Michňová. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1741-8.
6. GERBER, Michael, 2011. *Podnikatelský mýtus: Proč většina začínajících firem skončí a jak tomu předejít*. Přeložil Petr Král. Praha: incommunity s.r.o. ISBN 978-80-87524-03-9.
7. GODIN, Seth, 2010. *Fialová kráva: Marketing konečně jinak!* Přeložila Dagmar Brejlová. Praha: Fragment. ISBN 978-80-253-1120-2.
8. HAZDRA, Adam, JIŘINOVÁ, Kateřina, KYPUS, Lukáš, HARAZÍNOVÁ, Veronika, LUNGA, Vojtěch, 2013. *Skvělé služby! Jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-14711-8.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2690-8.
10. KLEINOVÁ, Naomi, 2005. *Bez loga*. Přeložil Pavel Kaas. Praha: Argo. ISBN 80-7203-671-8.
11. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Přeložili doc. Ing. Hana Machková, CSc. Ing. Josef malý, Ph.D., PhDr. Halka Čapková, PhDr. Martina Kusinová, doc. Ing. Jana Nagyová, Ph.D., Ing. Libor Nečas, Ing. Henrik Paciorek, RNDr. Milan Rydvan, Ing. Jiří Sedláček, Katarina Švecová. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0513-3.
12. KOTTER, John, RATHGEBER, Holger, 2008. *Náš ledovec se rozpouští*. Přeložila Jana Novotná. Praha: Pragma. ISBN 978-80-7349-100-0.

13. KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1999-3.
14. KRÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan, 2003. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-0556-7.
15. SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-177-0.
16. SRPOVÁ, Jitka, SVOBODOVÁ, Ivana, SKOPAL, Pavel, ORLÍK, Tomáš, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4103-1.
17. ŠKRLA, Petr, 2011. *101 příběhů a metafor z manažerské praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2141-5.
18. TOMAN, Miloš, 2007. *Intuitivní marketing*. Praha: Management Press, s.r.o. ISBN 978-80-7261-165-2.
19. VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2721-9.
20. VLČEK, Radim, 2012. *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-068-6.
21. VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena, 2002. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0402-1.
22. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2790-5.
23. ZIGLAR, Zig, 2011. *101 rad pro úspěšný prodej*. Přeložila Zuzana Hulvová. Praha: Pragma. ISBN 978-80-7349-053-9.
24. ZUZÁK, Roman, 2011. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4008-9.



**Tištěné zdroje - časopisy:**

1. KAPOUN, Jan, 2013. Management podle internetu. *Moderní řízení*, č. 1, s. 54-57. ISSN 9770026872004.
2. (AB), 2013. Změna jako základ trvalého rozvoje. *Moderní řízení*, č. 1, s. 54-57. ISSN 9770026872004.
3. ŠTANGLOVÁ, Barbora, 2013. Služby pro každý okamžik. *Vlastní firma, Franchising*. č. 4, s. 35-39. ISSN 9771805189009.
4. Jiří Štický, 2013. Chytré e-shopy odolávají blbě náladě spotřebitelů. *DNES, Trendy 2013*. Ročenka, s. 82-86. ISSN 859415729018312005.

**Elektronická média:**

1. (*Slideshare.net: Present Yourself* [online]. Slideshare Inc., ©2013 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z <http://www.slideshare.net/GitanjaliMaria/cpm-matrix>).
2. (*Firemni finance* [online]. Finance media, a.s. ©2010-2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z <http://firmy.finance.cz/dane-a-ucetnictvi/informace/danova-reforma2013/>).
3. (*Český statistický úřad: Inflace a spotřebitelské ceny* [online]. ©Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny)).
4. (*E15 FinExpert* [online]. ©Mladá fronta, 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z <http://finexpert.e15.cz/kupni-sila-obyvatel-cr-je-v-ramci-evropy-zalostna>).
5. (*INCOMA GfK* [online]. ©INCOMA GfK, 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1023&lng=CZ&ctr=203>).
6. (*Český statistický úřad* [online]. ©Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-04-05]. <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=7&ved=0CF8QFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2F2012edicniplan.nsf%2Ft%2FE5003C10EB%2F%24File%2F501312G1105.xls&ei=pYxsUaOSEILTswb2nYD4Dg&usg=AFQjCNEvS7PMplo2i-MQHzn-lF42j5mbOw&sig2=GeFaHc061yagDvEG6Ajgww&bvm=bv.45175338,d.Yms>).
7. (*Český statistický úřad: Ceny tržeb* [online]. ©Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/700844-12-m12\\_2012](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/700844-12-m12_2012)).

8. (*Český statistický úřad: Připojení na internet* [online]. ©Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/pocitace\\_a\\_internet\\_v\\_ceske\\_spolecnosti1](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/pocitace_a_internet_v_ceske_spolecnosti1))
9. (*Český statistický úřad: Telekomunikační a internetová infrastruktura* [online]. ©Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni\\_a\\_internetova\\_infrastruktura](https://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura)).
10. (*Český statistický úřad: Sňatečnost* [online]. ©Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/snatecnost>).
11. (*Český statistický úřad: Počet sňatků* [online]. ©Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=DEMCR03KROK.1&razeni=oa&kapitola\\_id=5&voa=tabulka](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=DEMCR03KROK.1&razeni=oa&kapitola_id=5&voa=tabulka))
12. (*Český statistický úřad: Tržby za služby* [online]. ©Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cslu020713.doc>).
13. (*Český statistický úřad: Index služeb* [online]. ©Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/slu\\_cr2010](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/slu_cr2010)).

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 2: Matice expanze výrobek-trh (Kotler, 2004, s. 93), upraveno

Obr. 2: - Rozcestník homepage - Lepor

Obr. 3: - Atributy v komunikaci - Lepor

Obr. 4: - Homepage – Entermedia

Obr. 5: Logo Studia

Obr 6.: Webové stránky Studia

Obr. 7: Statistiky návštěvnosti webových stránek

Obr. 8: Stránky Studia na Facebooku

Obr. 9: Další propagační materiály Studia

Obr. 10: SWOT analýza

Obr. 11: Rozdělení trhů a segmentů

Obr. 12: Komunikační plán – image komunikace Studia

Obr. 13: Komunikační plán – CS1 Velké firmy

Obr. 14: Logo Edit's Factory

Obr. 15: Výsledky kampaně "Svatba2013"

Obr. 16: Komunikační plán – CS2 Nevěsty

Obr. 17: Komunikační plán – CS3 Studenti

Obr. 18: Komunikační plán – CS4 Podnikatelky

Obr. 19: Komunikační plán – CS5 Dodavatelé

Graf 1 - První kontakt

Graf 2 - Generování zkušenosti

Graf 3 - Potenciál spolupráce

Graf 4 - Analýza ABC - produktové portfolio

Graf 5 - Analýza ABC – zákaznické portfolio

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka I - Vývoj počtu zákazníků

Tabulka II - Vývoj tržeb a zisku

Tabulka III - Tržby - opakující se a jednorázové zakázky

Tabulka IV - Tržby - B2B a B2C

Tabulka V - Obrat - druh služby

Tabulka VI – Souhrn klientů a hlavních údajů

Tabulka VII - Index tržeb v reklamní činnosti

Tabulka VIII – Stanovená časová dotace

Tabulka IX - CPM (Competitive Profile Matrix)

Tabulka X - Počet středních a velkých podniků ve vybraných městech

Tabulka XI – Vliv prezentace

Tabulka XII – Hodnocení očekávání

Tabulka XIII a XIV – Příprava materiálů

Tabulka XV – Příprava materiálů – detail

Tabulka XVI – Faktory výběru dodavatele

Tabulka XVII – Preferovaný způsob komunikace

Tabulka XVIII – Preference kontaktní osoby

Tabulka XIX – Obavy z oslovení

Tabulka XX – Efektivní způsob oslovení

Tabulka XXI – Nejčastěji poptávané materiály

Tabulka XXII – Roční investice do grafických služeb

Tabulka XXIII – Vyhodnocení potenciálu segmentů

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I – Analýza konkurence – seznam firem

PŘÍLOHA II – Analýza konkurence – otisky webových prezentací

PŘÍLOHA III – Kompletní výsledky kvantitativní sondy

PŘÍLOHA IV – Záznamy strukturovaných rozhovorů

PŘÍLOHA V – Kompletní SWOT analýza

PŘÍLOHA VI – Osnova cílů a hodnocení

PŘÍLOHA VII – Marketingový plán

PŘÍLOHA VIII – Komunikační plán – image komunikace

PŘÍLOHA IX – Komunikační plán – CS1 Velké firmy

PŘÍLOHA X – Komunikační plán – CS2 Nevěsty

PŘÍLOHA XI – Komunikační plán – CS3 Studenti

PŘÍLOHA XII – Komunikační plán – CS4 Podnikatelky

PŘÍLOHA XIII – Komunikační plán – CS5 Dodavatelé

## PŘÍLOHA I – Analýza konkurence – seznam firem

### Kutná Hora

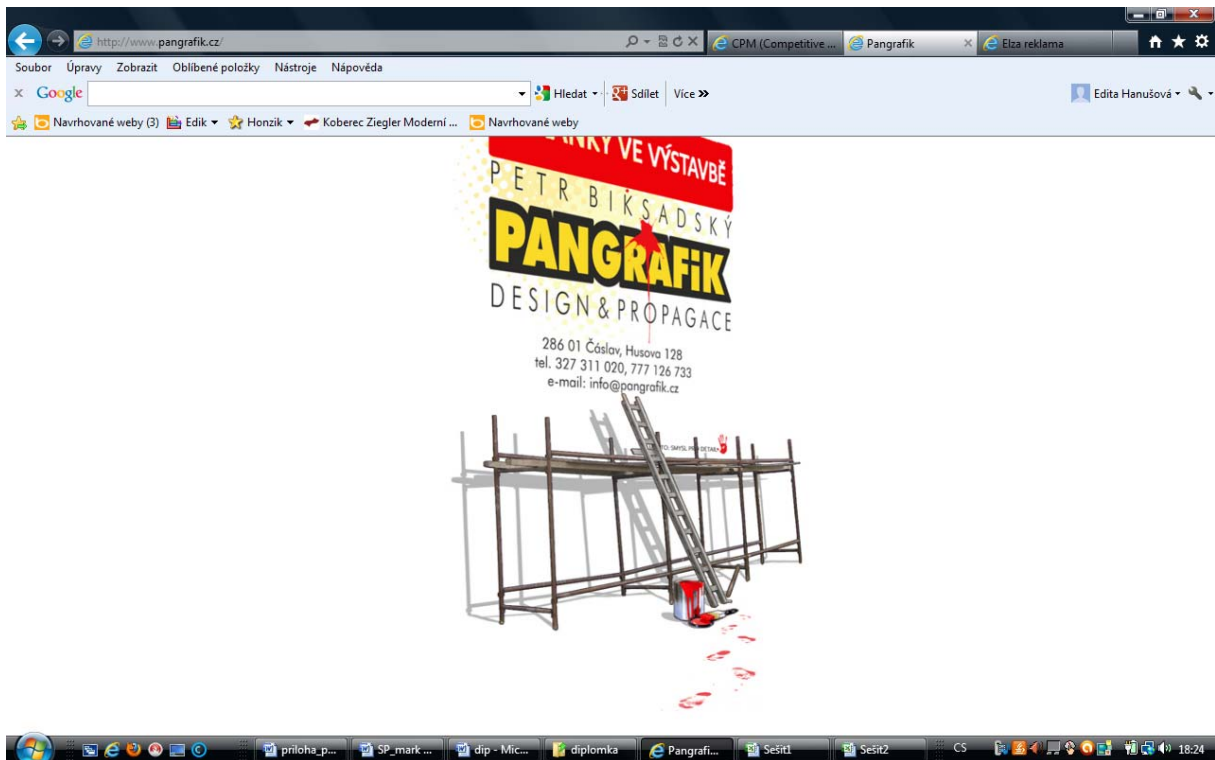
A Firmy.cz/Reklamní a marketingové služby/Reklamní agentury

B Firmy.cz/Reklamní a marketingové služby/Služby počítačové grafiky

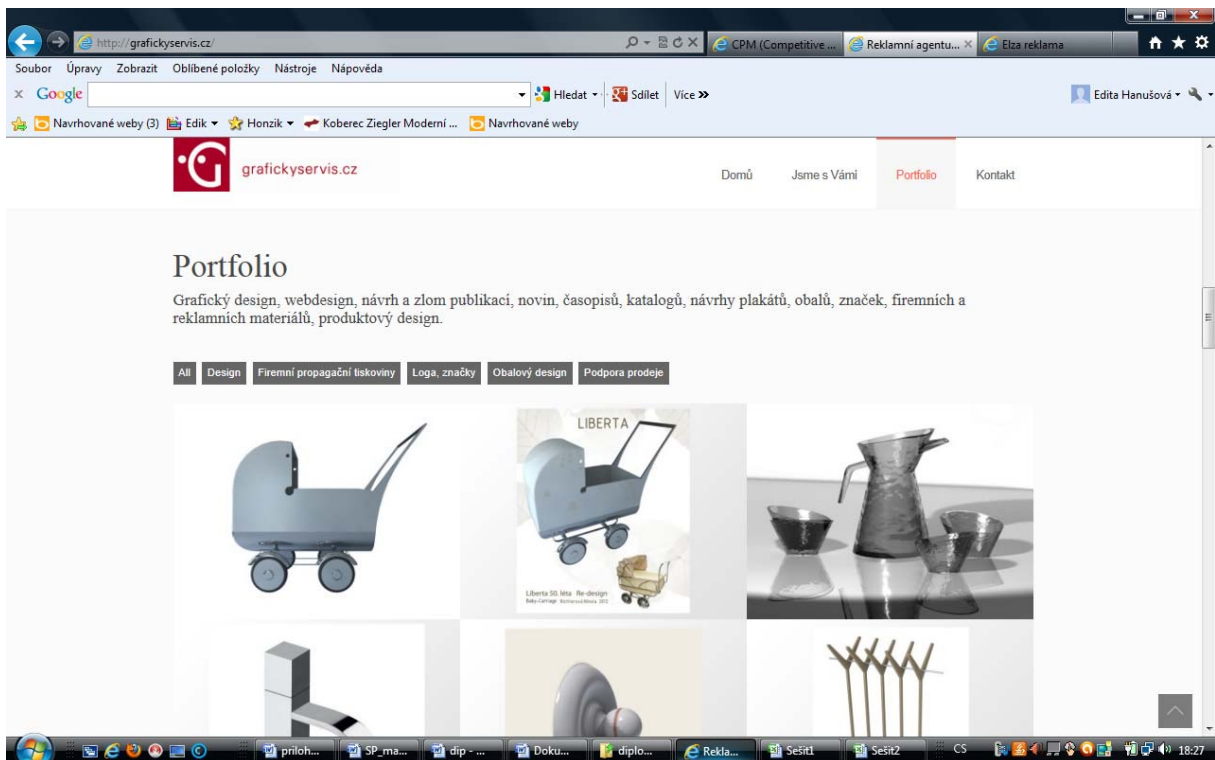
	<b>Subjekt</b>	<b>Místo</b>	<b>Web</b>	<b>Nabídka</b>
	1. Jana Krumperová	Čáslav	ne	reklamní služby
A	2. Petr Biksadský	Čáslav	ano	
	3. Ivo Richter	Kutná Hora	ano	kompletní tvorba propagačních materiálů
	4. Radka Končická	Kutná Hora	ne	kompletní grafické práce
	5. Petr Šimek	Malešov	ne	polygrafické, DTP služby
	6. Petr Jůna	Kutná Hora	ano	realizace www včetně grafiky
	7. Marek Bortel	Čáslav	ano	realizace www včetně grafiky
	8. Jan Harsa	Kutná Hora	ne	realizace www včetně grafiky, CID
B	9. Michael Kislinger	Kutná Hora	ano	realizace www včetně grafiky
	10. Lukáš Schejbal	Kutná Hora	ne	realizace www včetně grafiky
	11. Tomáš Rak	Kutná Hora	ano	realizace www včetně grafiky
	12. Inform Service	Čáslav	ano	realizace www včetně grafiky, veškeré materiály
	13. Michael Vavříčka	Kutná Hora	ano	realizace www včetně grafiky, veškeré materiály
	14. Mgr. David Tichý	Čáslav	ne	grafické práce, tvorba www
	Na základě vyhledávání firmy.cz			
	<b>grafické studio</b>			
	15. Studio Press	Čáslav	ano	polygrafické, grafické služby
	Studio Factory			
	<b>grafické služby</b>			
	17. Label, s.r.o.	Kutná Hora	ano	polygrafické, grafické služby
	18. Grafický závod Nekola	Kutná Hora	ne	polygrafické, grafické služby
	19. Michal Ďurech	Kutná Hora	ano	
	20. Dušan Lapáček	Kutná Hora	ano	polygrafické, grafické služby
	21. Libor Jelínek	Kutná Hora	ano	realizace www včetně grafiky
	22. Alena Puchýřová	Kutná Hora	ano	veškeré reklamní služby
	<b>grafika</b>			
	23. Bohumil Bartuněk	Čáslav	ano	veškeré reklamní služby
	24. Leona Turynová	Čáslav	ano	veškeré reklamní služby
	Studio Factory			
	<b>reklama</b>			
	25. Mgr. Leoš Bárta	Kutná Hora	ano	lektorská činnost, reklamní služby
	26. Martin Klimpar	Kutná Hora	ano	grafický design - nová média

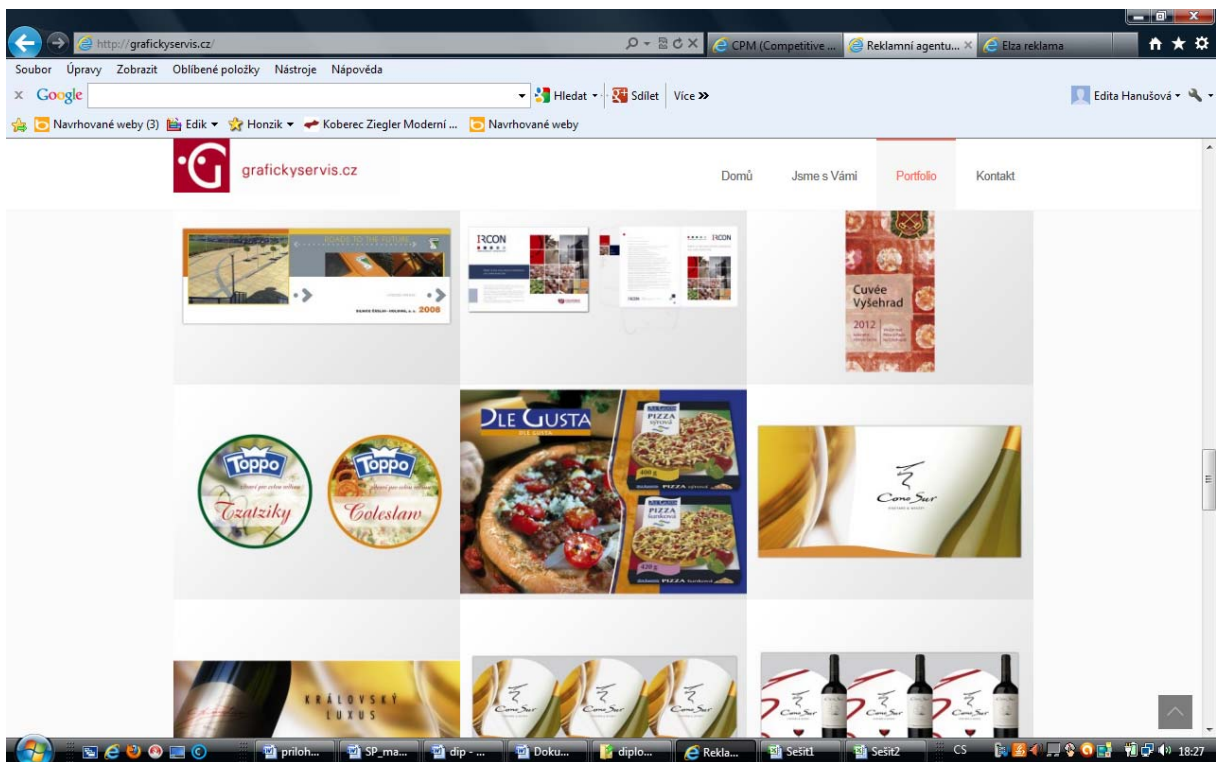
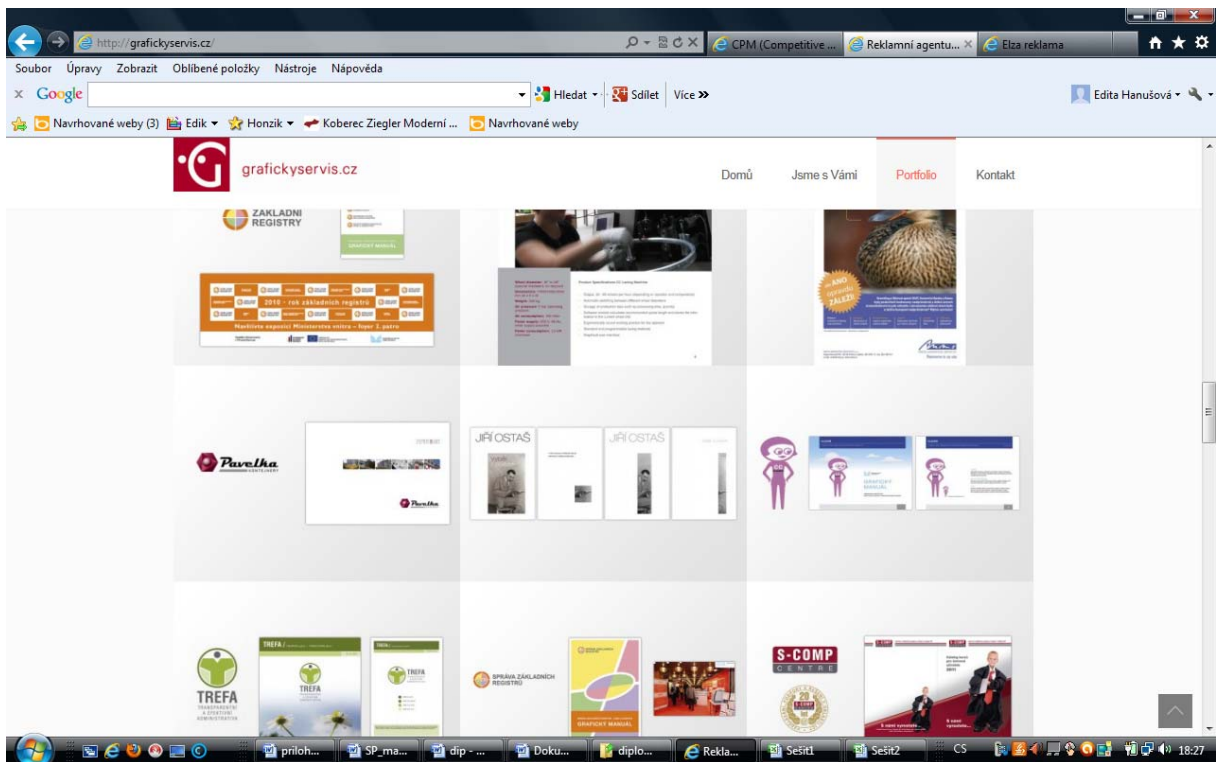
## PŘÍLOHA II – Analýza konkurence – otisky webových prezentací

Subjekt 2: Petr Biksadský, Čáslav



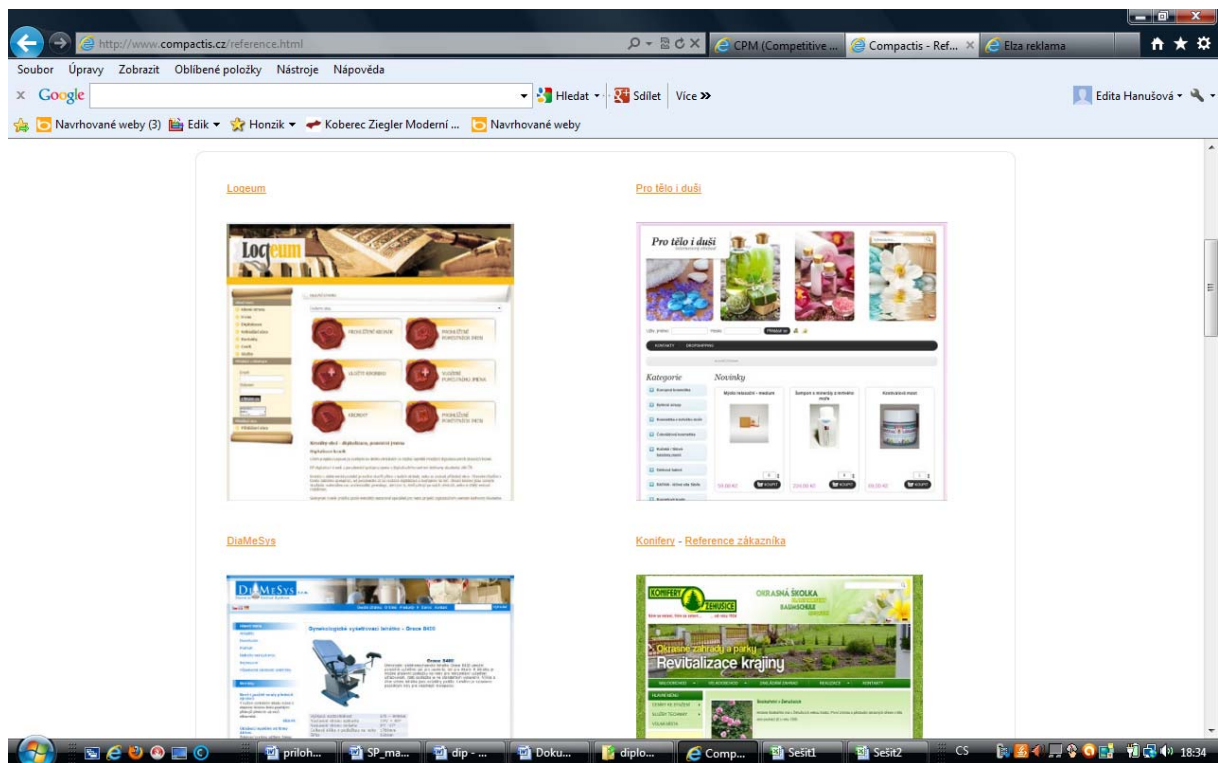
Subjekt 3: Ivo Richter, Kutná Hora – Zbizuby



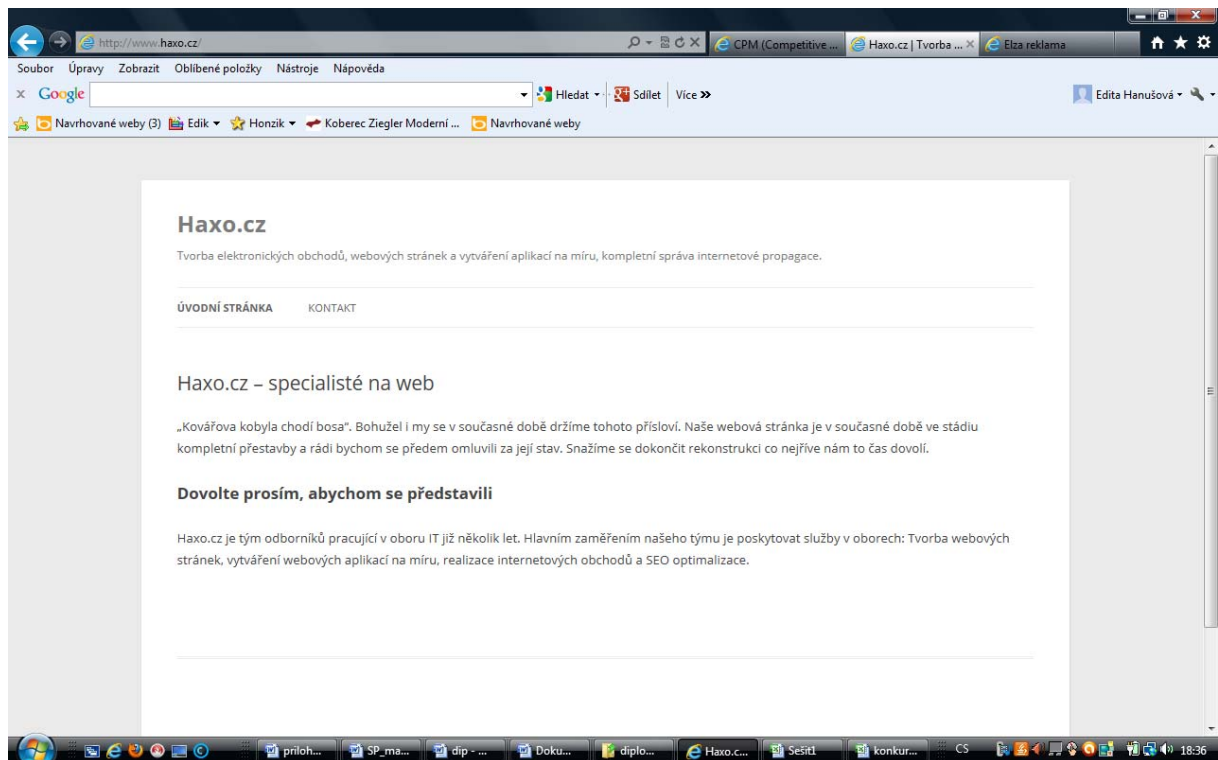




## Subjekt 6: Petr Jůna, Kutná Hora (weby včetně grafiky)



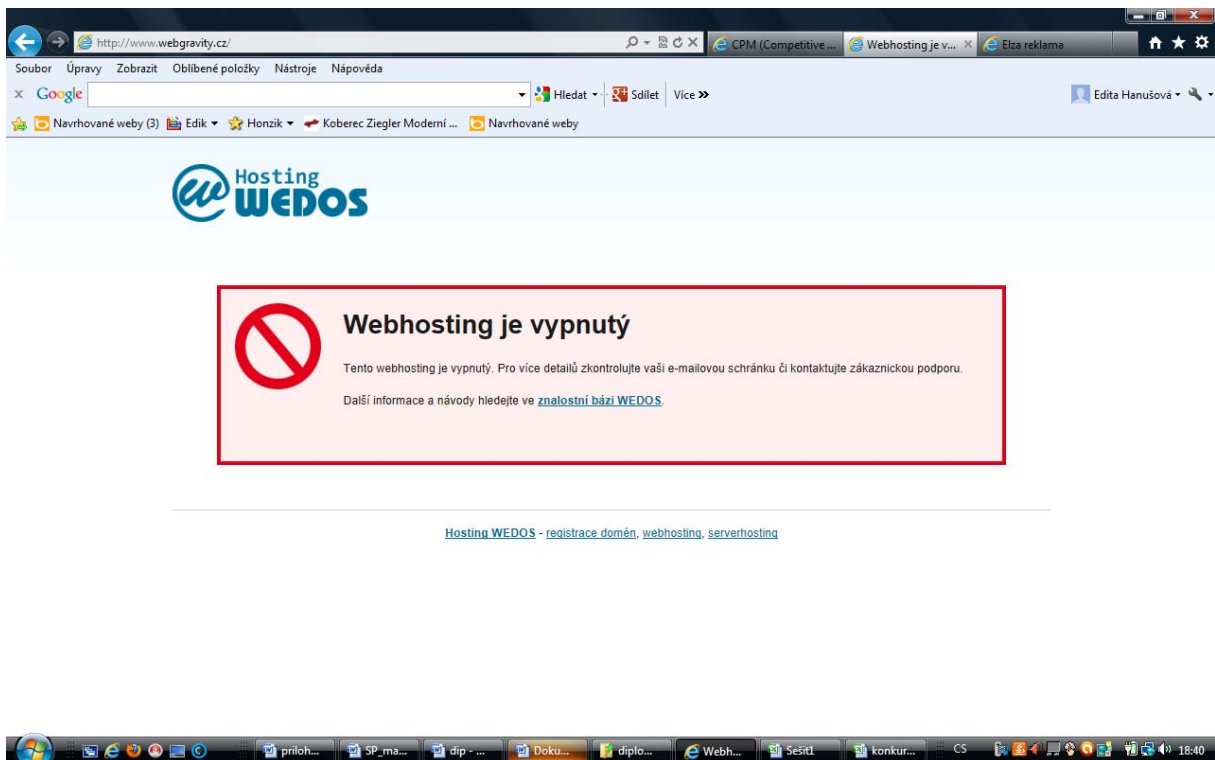
## Subjekt 7: Jan Harsa, Kutná Hora (weby včetně grafiky)



Subjekt 8: Michael Kislinger, Kutná Hora (weby včetně grafiky)



Subjekt 9: Lukáš Schejbal, Kutná Hora (weby včetně grafiky)



## Subjekt 11: Tomáš Rak, Kutná Hora (weby, grafické materiály)

http://intersite.cz/tvorba-grafiky/

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více >>

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby

**intersite**  
tvorba webových stránek

Úvod Tvorba stránek Prodej reklamy **Tvorba grafiky** Ukázky prací O nás Kontakt

### Tvorba grafiky

Vizitky nebo dárkové poukazy jsou v některých oblastech podnikání nutností. Přivedou k vám nové zákazníky a zvýší tak vaše zisky.

#### Letáky a plakáty

- Grafický návrh: 600 Kč

#### Vizitky a dárkové poukazy

- Grafický návrh: 500 Kč
- Tisk 100 vizitek a zastání na vaši adresu: +450 Kč

#### Kontaktní údaje

**Tomáš Rak**

Telefon: 728 528 581  
E-mail: [tomasrak@intersite.cz](mailto:tomasrak@intersite.cz)  
WWW: [www.intersite.cz](http://www.intersite.cz)  
IČO: 88863794  
Bankovní účet: 224141064/0300

Máte dotaz?  
Napište nám do chatu

Offline - Zanechte vzkaz

http://intersite.cz/ukazky-praci/

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více >>

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby

Typ projektu: **Všechno** | Statické stránky | Fotogalerie | Stránky s redakčním systémem | Grafika

**Trebis.cz - Správa nemovitostí**  
[www.trebis.cz](http://www.trebis.cz)

**Auto-boot.cz - Prodejce lodí**  
[www.auto-boot.cz](http://www.auto-boot.cz)

**Grafický návrh eshopu prodluzuj-vlasy.cz**  
[www.prodluzuj-vlasy.cz](http://www.prodluzuj-vlasy.cz)

**Vizitky intersite.cz - Tomáš Rak**  
[www.intersite.cz](http://www.intersite.cz)

**Studio Allen - Kadeřnictví Kolin**  
[www.studioallen.cz](http://www.studioallen.cz)

**Imagine - vlasové a kosmetické studio**  
[www.imagine-kh.cz](http://www.imagine-kh.cz)

**Dárkový poukaz studia Imagine**

Máte dotaz?  
Napište nám do chatu

Offline - Zanechte vzkaz

## Subjekt 12: Inform Service, s.r.o., Čáslav (veškeré materiály)

http://www.informservice.cz/graficka-tvorba

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více

Edita Hanušová

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby

REKLAMA  
INTERNETOVÉ PORADENSTVÍ  
GRAFICKÁ TVORBA  
WEBDESIGN  
CENÍK

Hlavní strana » Nabídka služeb » Grafická tvorba » Grafická tvorba

### Grafická tvorba

Vytvoříme pro Vás jedinečný design vašich vizitek či letáků a zajistíme jejich tisk.

#### Poutní Hotel Křemešník

Křemešník 3  
393 01 Nový Rychov

info: hotelkremesnik.cz  
www.hotelkremesnik.cz

recepce 565 303 431  
restaurace 565 303 430  
okna 774 764 563  
fax 565 303 432

#### Výroba nábytku na zakázku

### Petr Picmaus

tel.: 606 200 093  
tel.: 733 564 143  
picmaus.pet@seznam.cz  
www.nabytek-picmaus.cz

Modřínová 339, 674 01 Třebíč

23.11.2010 spuštěn nový web

19.2.2013 Hledáme obchodní zástupce z celé ČR. Informace na tel. 723 200 949.

18:47

## Subjekt 13: Michael Vavříčka, Kutná Hora (weby, grafické materiály)

http://www.entermedia.cz/cenik

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více

Edita Hanušová

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby

### Ceník

Niže naleznete orientační ceník poskytovaných služeb.

- > www stránky - statické, bez redakčního systému (levný web) - od 3900,- Kč
- > www stránky s administrací (redakční systém) - od 6200,- Kč
- > interaktivní flash web či flash prezentace editovatelná přes XML - od 9200,- Kč
- > e-shop s unikátním vzhledem (levný shop) - od 8500,- Kč
- > e-shop s mnoha funkcemi a s unikátním vzhledem (vlastní systém na míru) - od 18500,- Kč
- > online časopis postavený na open source systému (Joomla!, WordPress, Drupal) - od 11200,- Kč
- > online časopis s mnoha funkcemi postavený na vlastním systému na míru - od 17500,- Kč
- > logo či logotyp (bez grafického manuálu) - od 1900,- Kč
- > logo či logotyp (s grafickým manuálem) - od 7900,- Kč
- > unikátní webdesign - od 3500,- Kč hlavní strana / od 350,- Kč podstránka
- > interaktivní flash banner - od 590,- Kč / ks (množstevní slevy)
- > GIF banner - od 290,- Kč / ks (množstevní slevy)
- > grafický návrh vizitky - od 590,- Kč, možno zajistit také tisk
- > grafický návrh letáku či plakátu - od 590,- Kč, možno zajistit také tisk
- > grafický návrh katalogu produktů - od 1490,- Kč, možno zajistit také tisk
- > modernizace webových stránek - od 4200,- Kč
- > vytvoření korporátní identity (CI, bez webu) - od 6900,- Kč, možno zajistit i výrobu rekl. předmětů
- > tvorba textů a článků dle zadání - od 180,- Kč / NS
- > tvorba tiskových zpráv - od 490,- Kč / zprávu
- > tvorba popisů pro e-shopy - od 25,- Kč / popis
- > korektování chyb v českých textech - od 59,- Kč / NS
- > registrace do 100 českých katalogů - 490,- Kč
- > registrace do 300 českých katalogů - 1350,- Kč
- > registrace do 500 českých katalogů - 1990,- Kč
- > microsite s neunikátním vzhledem - od 650,- Kč
- > microsite s unikátním vzhledem bez administrace - od 1250,- Kč
- > microsite s unikátním vzhledem a administrací (redakční systém) - od 3800,- Kč
- > správa webových stránek - od 900,- Kč / měsíc nebo za 190,- Kč / hodinu práce (základní úkony mimo programování)
- > správa internetových obchodů (e-shopů) od 2400,- Kč / měsíc nebo za 260,- Kč / hodinu práce (základní úkony mimo programování)

21.08.2012: K dnešnímu dni si můžete prohlédnout nově aktualizované reference. [Více](#)

26.04.2012: K dnešnímu dni si můžete prohlédnout nově aktualizované reference. [Více](#)

[Všechny novinky](#)

#### Anketa

Jak jste se dostali na naše webové stránky?

- přes Seznam vyhledávač
- přes Google vyhledávač
- přes jiný vyhledávač
- přes reklamu na jiném webu
- přes doporučení
- jiným způsobem

18:49

http://www.entermedia.cz/služby/graficke-prace/firemni-logo

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více

Edita Hanušová

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby

Přihlášení

18:52:48  
6.04.2013

Úvod O nás Služby Poptávka Reference Kontakt Vyhledat...

[Webové stránky](#)  
[Internetový obchod](#)  
[Applikace & software](#)  
[SEO a marketing](#)  
[Grafika & multimédia](#)  
[Firemní logo](#)  
[Firemní identita](#)  
[Reklamní bannery](#)  
[Tvorba ve 3D](#)  
[Foto služby](#)  
[Video a hudba](#)  
[Tisk & rekl. předměty](#)  
[Tvorba obsahu](#)  
[Outsourcing](#)

## Firemní logo

Logo je grafickým prvkem, který okolí říká, kdo jste, čemu se věnujete a co od vás mohou očekávat. Je to jedna z prvních věcí, která s lidmi kolem sebe vizuálně komunikuje.

Jistě si přejete, aby to, co o vás logo vypovídá, odpovídalo tomu, co chcete, aby lidem sdělovalo. Je proto třeba vytvořením nebo přepracováním logotypu pověřit profesionály.

V EnterMedia nejprve analyzujeme zaměření vašeho businessu a poté začneme s přípravou skic log. Pak jednotlivé verze otestujeme a vybereme brandově nejsilnější logotypy a ty předneseme klientovi. Ten si následně vybírá ten, který nejvíce vystihuje jeho ideje.

### Promo akce

- slevový kód na [internetový obchod: DF1Y0C](#) (sleva 1% z celkové ceny)
- kód lze použít (je platný) po dobu vystavení na webu [www.entermedia.cz](#)

### Nezávazná poptávka

[poptávka](#) [ceník](#) [proč my](#) [kontakt](#)

Právě připojeni - hostů: 14 a člen: 1

Kam dále

priloh... SP\_ma... dip ... Doku... diplo... Firem... Seřitl konkur... CS 18:50

http://www.entermedia.cz/služby/graficke-prace/firemni-identita

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více

Edita Hanušová

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby

Úvod O nás Služby Poptávka Reference Kontakt Vyhledat...

[Webové stránky](#)  
[Internetový obchod](#)  
[Applikace & software](#)  
[SEO a marketing](#)  
[Grafika & multimédia](#)  
[Firemní logo](#)  
[Firemní identita](#)  
[Reklamní bannery](#)  
[Tvorba ve 3D](#)  
[Foto služby](#)  
[Video a hudba](#)  
[Tisk & rekl. předměty](#)  
[Tvorba obsahu](#)  
[Outsourcing](#)

## Firemní identita

Firemní identita je jednotný vizuální styl, skrze který firma komunikuje se svým okolím. Díky sjednocení působíte důvěryhodně a lidé si vás začnou brzy pamatovat. Čím kvalitnější firemní image / identitu vlastíte, tím výhodnější pozici oproti konkurenci si na trhu budujete.

Zaměřujeme se jak na kreativní tvorbu identit, tak zvyšování jejich hodnoty pomocí [brand marketingu](#). Mimo přípravy grafických podkladů se postaráme také o výrobu finálních prvků vaší firemní image. Z čeho se korporátní identita skládá? Může se jednat např. o:

- firemní a produktová loga
- webdesign
- polepy firemních automobilů
- produktové katalogy
- design samotných produktů
- hlavičkové papíry, firemní tiskoviny
- podpis v e-mailu
- ....

### Promo akce

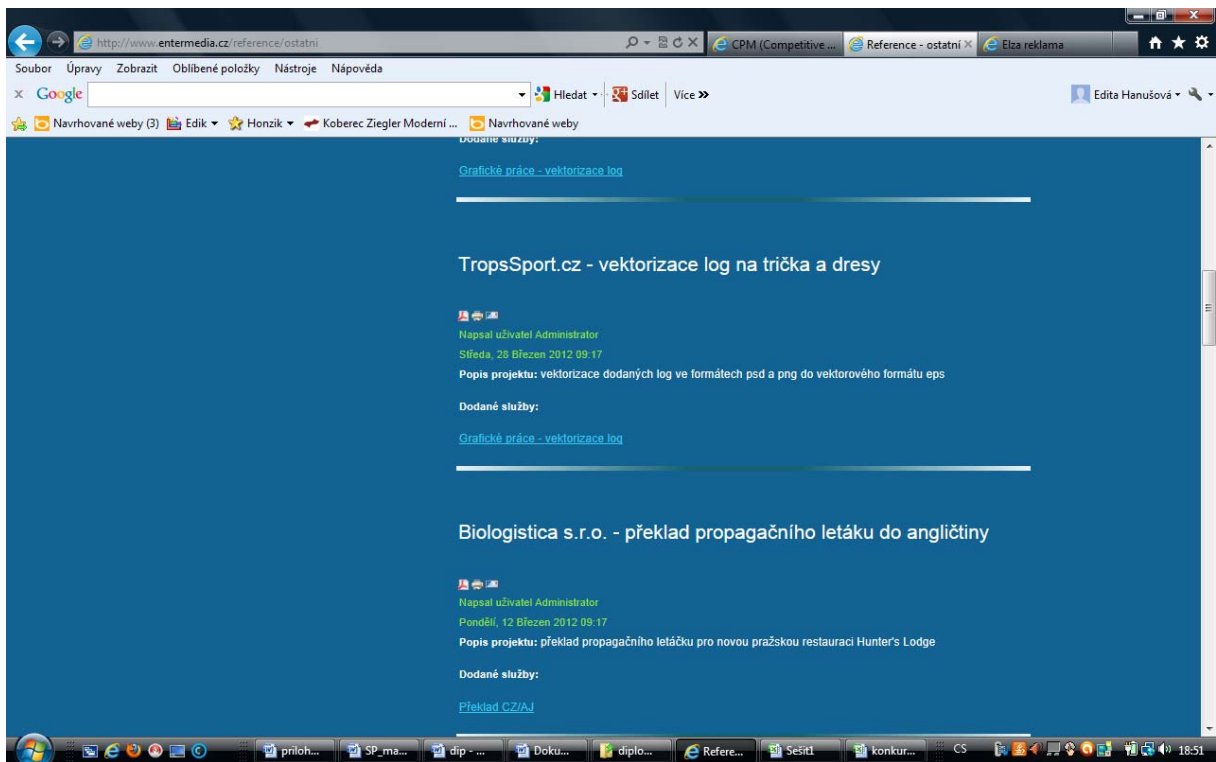
- slevový kód na [internetový obchod: DF1Y0C](#) (sleva 1% z celkové ceny)
- kód lze použít (je platný) po dobu vystavení na webu [www.entermedia.cz](#)

### Nezávazná poptávka

[poptávka](#) [ceník](#) [proč my](#) [kontakt](#)

Právě připojeni - hostů: 13 a člen: 1

priloh... SP\_ma... dip ... Doku... diplo... Firem... Seřitl konkur... CS 18:50



## Subjekt 15: Studio Press, Čáslav (veškeré materiály)




http://www.studiopress.cz/graf\_design.html

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více » Edita Hanušová

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby



STUDIO PRESS

GRAFICKÝ DESIGN  
SAZBA | SCAN | OSVIT  
TISKÁRNA  
NAKLADATELSTVÍ  
SIGNMAKING  
© STUDIO PRESS

## GRAFICKÝ DESIGN

[PROFIL SPOLEČNOSTI] [NAŠE REFERENCE] [KONTAKTY]

Náš kreativita a možnosti jsou na vysoké úrovni. To pro Vás, jako zákazníka, přináší jistotu míru exkluzivity a prestiže.

Jame připravíme Vám navrhnutí jednotlivé celky (markantila - vizítka, obálky, dopisní papír, formuláře, katalogy a katalogové listy, chlopně desky, výroční zprávy, plakáty, inzeráty apod.) nebo se i spolupodílet při realizaci Vašich představ.

Na základě Vašeho zadání rozpracujeme několik dalších návrhů. Výsledkem pak jsou barevné návrhy - prezentace, které Vám budou předloženy k posouzení a výběru. Budete-li si přát, můžete být přítomni osobně ve studiu a ve spolupráci s grafikem nebo operátorem dávat přímo před obrazovkou nápadům konečnou podobu.


18:57

http://www.studiopress.cz/reference.html

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více » Edita Hanušová

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby



STUDIO PRESS

GRAFICKÝ DESIGN  
SAZBA | SCAN | OSVIT  
TISKÁRNA  
NAKLADATELSTVÍ  
SIGNMAKING  
© STUDIO PRESS

## NAŠE REFERENCE

[PROFIL SPOLEČNOSTI] [NAŠE REFERENCE] [KONTAKTY]

**Finanční ústavy:**  
ČNB, Česká spořitelna, Pojišťovna České spořitelny, Kooperativa, ČSOB, ČSOB Pojišťovna, Bank Austria, Komerční banka, Raiffeisen-Leasing, Winterthur

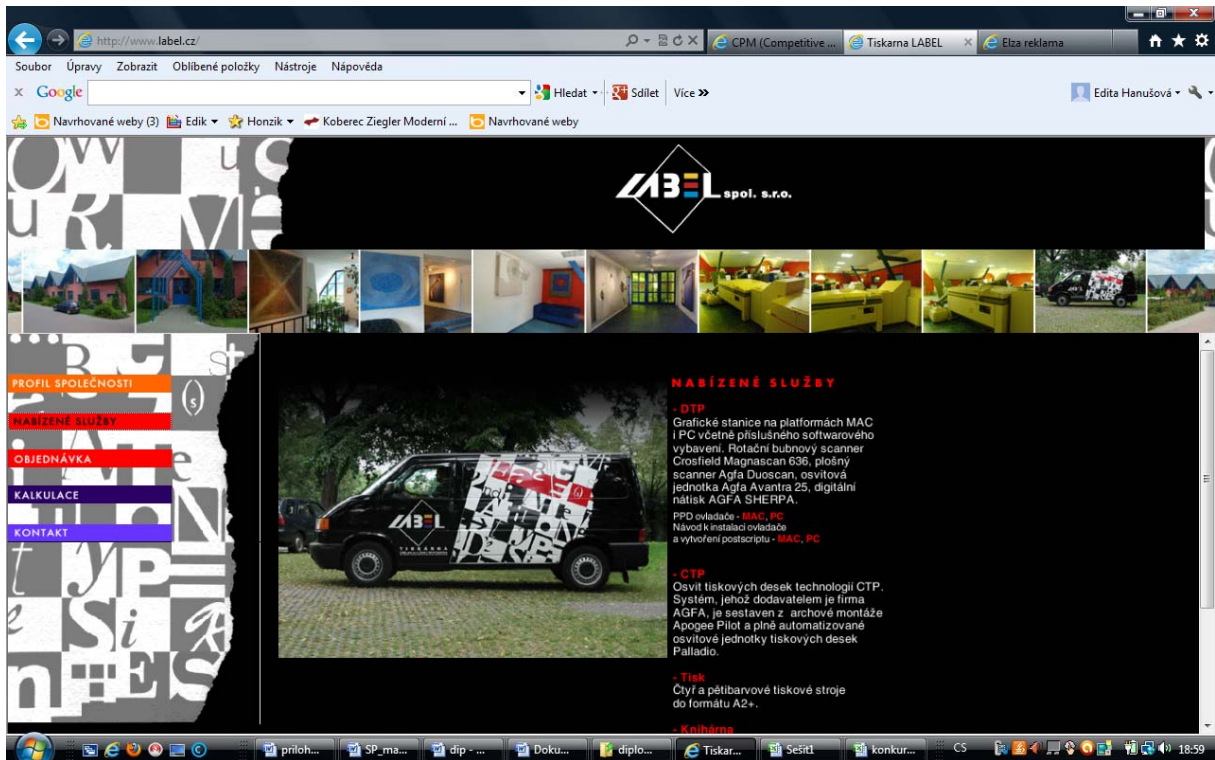
**Státní organizace:**  
Historický ústav Akademie věd ČR, Magistrát hl. města Prahy, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo národní obrany, Národní knihovna, Okresní úřady (Hradec Králové, Kutná Hora, Benešov, Praha-východ, Prachatice, Louny, Chomstov, Tábor, Mělník...), Správa Pražského hradu, Národní galerie

**Reklamní agentury:**  
Ad Am, Agentura Flora, BBK D'Arcy, Grey Praha, Linea Recta, Young & Rubicam, ZERO, Ogilvy

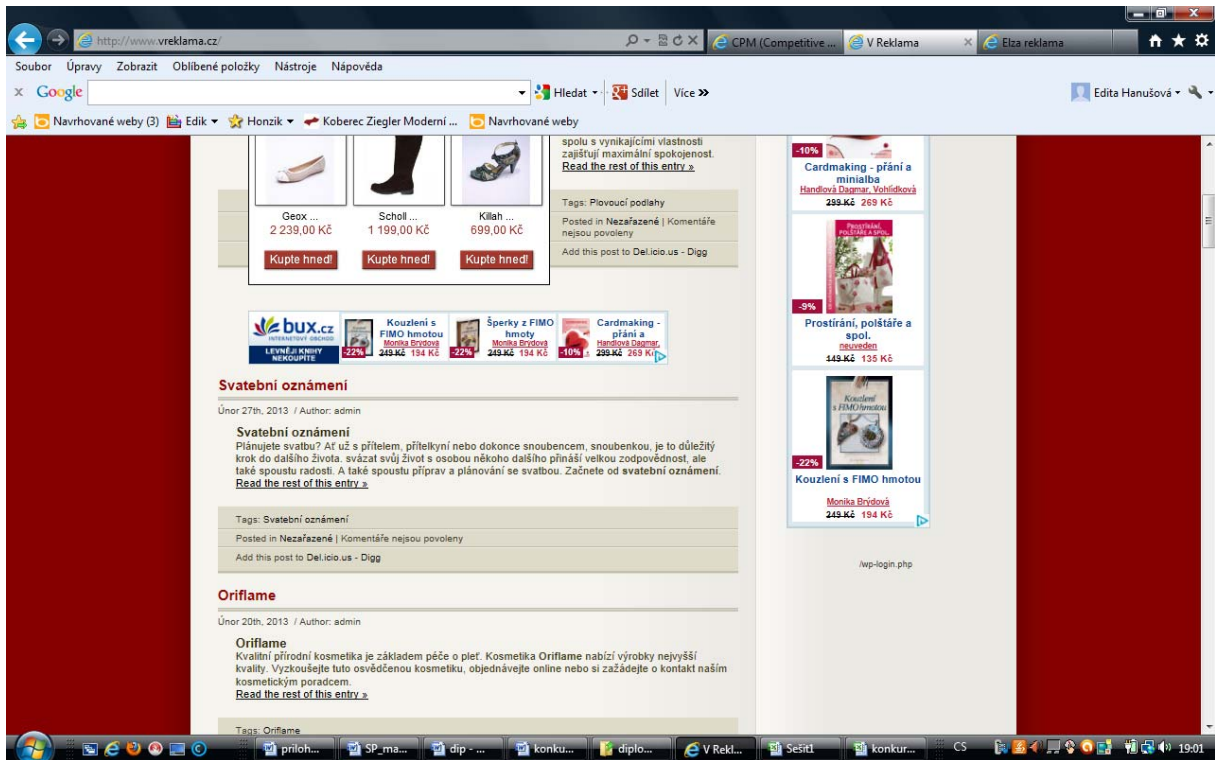
**Koncoví zákazníci:**  
ACO Group, Conquest, Český Telecom, Finder, Fotolab, Frigera, Hawle, hotel Hilton, Mars, Herbacos-bofarma, Kávoviny, Chládek a Tintéra, Natur Travel, Pos Am, Quelle, Whirlpool, Preciosa, Velveta, Zenit

18:57

Subjekt 17: Label, s.r.o., Kutná Hora (polygrafické, grafické služby)



Subjekt 19: Michal Ďurech, Kutná Hora (grafické zpracování)





## Subjekt 20: Dušan Lapáček, Kutná Hora (grafické, polygrafické služby)

**LEPOR** reklamní agentura

Úvod O firmě Grafika Tisk Copyshop Polepy Marketing Reference Kontakty

### AKTUÁLNĚ REALIZOVANÉ ZAKÁZKY

DESKY BANNERY VYDÁVÁME MĚSÍČNÍK Dobrý ráno E-SHOP FOTORADOSTI.CZ

LOGO **kompas** LETÁKY

VÍCE AKTUÁLNÍCH UKÁZEK NA FACEBOOKU

### KREATIVNÍ MYŠLENÍ, KOMUNIKACE A ZPŮSOB JEJÍHO PODÁNÍ JE KAŽDODENNÍ NÁPLNÍ PRÁCE NAŠEHO TÝMU

Vážení obchodní přátelé, jsme reklamní agentura, která působí v oblasti reklamy a reklamních služeb od roku 1995, kdy bylo hlavním záměrem zprostředkování tiskové reklamy s vlastní grafickou a fotografickou tvorbou. Tato nabídka služeb byla v polovině roku 1996 rozšířena o barevné kopírování, laminace, různé druhy rychlozaběrů a sazbu na PC. Od roku 1997 firma provozovala činnost v centru města. Zde bylo vybudováno nové DTP pracoviště s návazností na digitální barevný tisk v popředí s copy centrem. V roce 2006 firma vybudovala novou provozovnu, která odpovídá nárůstu poskytovaných služeb a kompletnímu přístupu k zákazníkům. Od té doby jde především o z kvalitnější nabízených služeb ať již obnovou "strojového parku" či neustálým profesním růstem.

PE2013

FOTODÁRKY NA ZAKÁZKU

STÁLÁ NÁPLŇ

### NÁŠ TÝM SE SKLÁDÁ Z GRAFIKŮ S LETITOU ZKUŠENOSTÍ V OBOU

Grafika, DTP, webdesign, video

Kreativní myšlení, komunikace a způsob jejího podání je každodenní náplní práce naší firmy.

Náš tým se skládá z grafiků s letitou zkušeností v oboru.

Reklamní agentura Lepor sleduje moderní trendy, nové způsoby a styly propagace. Právě proto jsme schopni nabídnout svým klientům grafické zpracování vizuálu společnosti a další marketingové nástroje.

Při zpracování respektujeme hlavní principy komunikace, prostředím konkrétního odvětví a filozofii společnosti s ohledem na individuální potřeby a možnosti klienta.

- logotypy [návrhy, redesign, vektorizace]
- logomanuály [mini logomanuály, full logomanuály]
- firemní identita [corporate identity] a jednotný vizuální styl
- předtisková příprava a grafické zpracování tiskovin
- merkantilní tiskoviny [vizitky, hlavičkové papíry, obálky, cd a dvd obaly, firemní desky...]
- propagační tiskoviny [plakáty, letáky, pozvánky, oznámení, diplomy, vouchery, jídelní lístky...]
- periodické a neperiodické tiskoviny [inzerční noviny, brožury, časopisy, knihy, kalendáře...]

http://www.lepor.cz/reference.html

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více

Edita Hanušová

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby

Najdete nás na facebooku

**Lepor** reklamní agentura

Úvod O firmě Grafika Tisk Copyshop Polepy Marketing Reference Kontakty

**MEZI NAŠE ZÁKAZNÍKY PATŘÍ NAPŘÍKLAD**

**Tiskoviny**

**Design obalů a výrobků**

19:04

http://www.lepor.cz/reference.html

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více

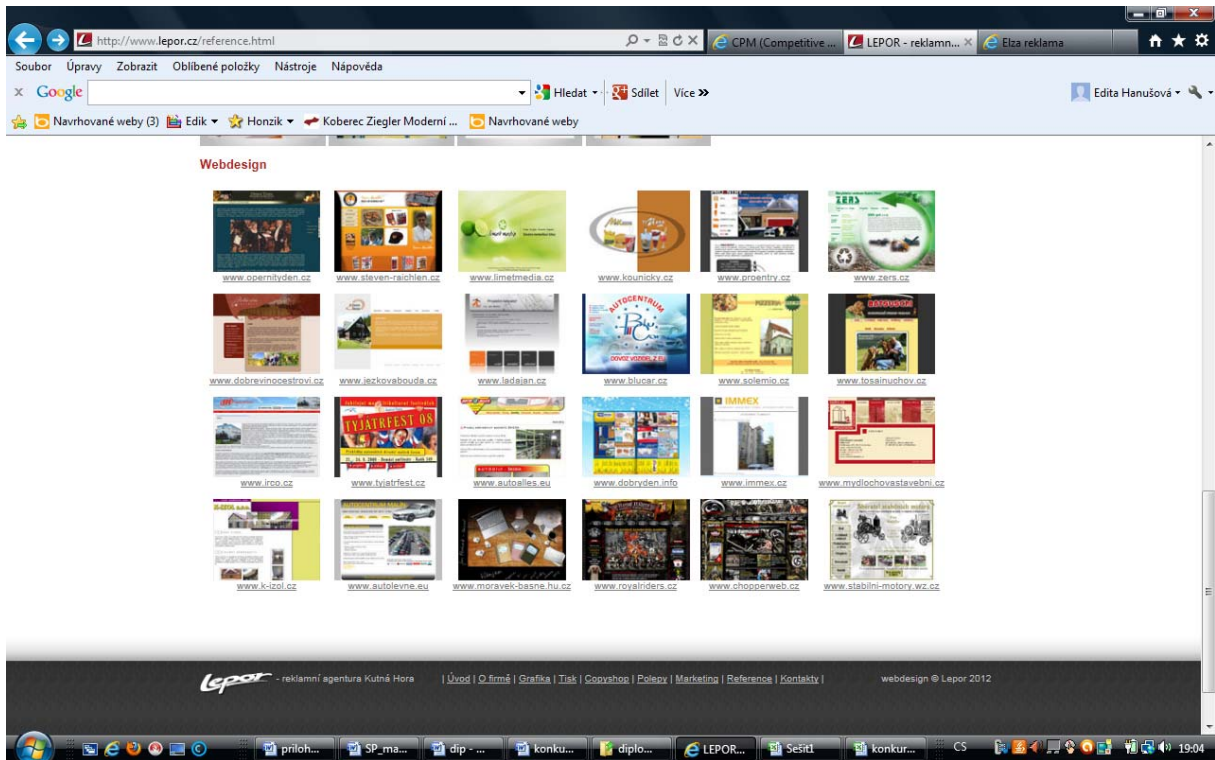
Edita Hanušová

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby

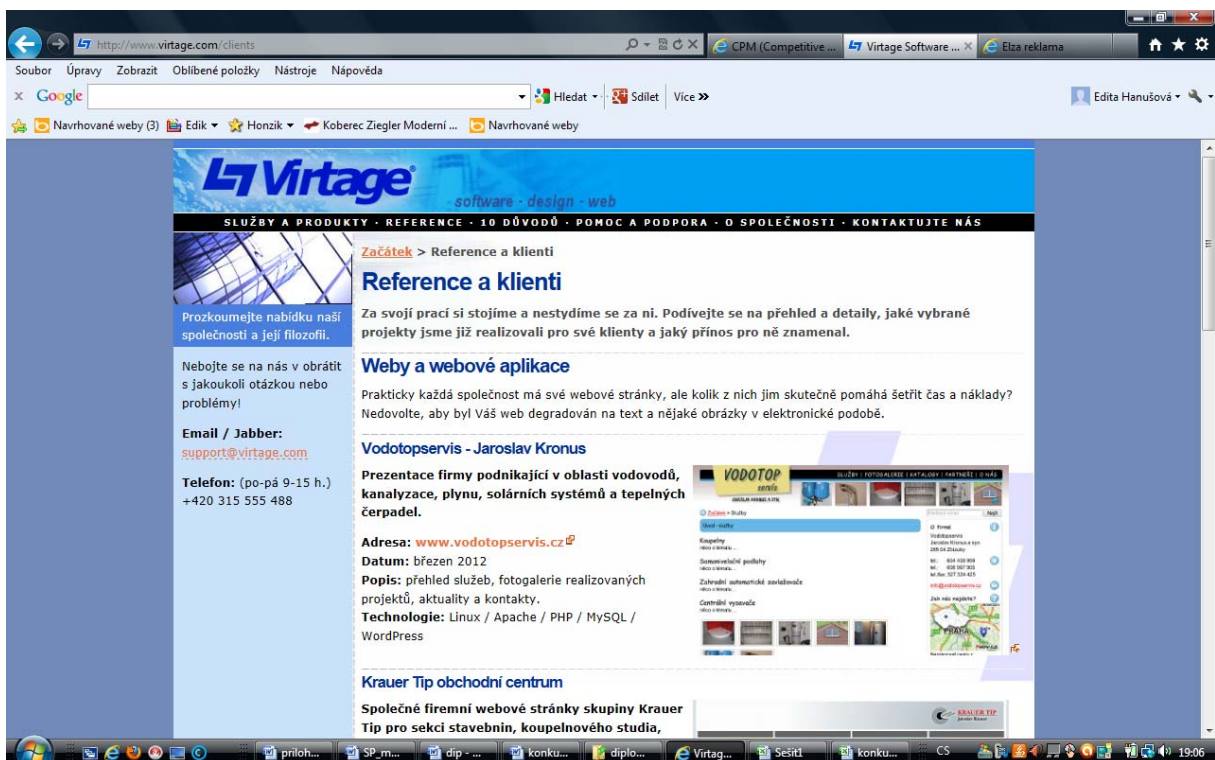
**Polepy dopravních prostředků a venkovní reklama**

**Webdesign**

19:04



Subjekt 21: Libor Jelínek, Kutná Hora (www stránky, grafické zpracování)



## Subjekt 22: Alena Puchýřová, Kutná Hora (veškeré reklamní služby)

http://www.apreklama.wz.cz/

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více >>

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby

O nás Produkty Kontakt

# AP Reklama

### Informace

STRÁNKY JSOU MOMENTÁLNĚ VE VÝSTAVĚ.  
DĚKUJEME ZA POCHOPEŇÍ.

Návštěvy	
Celkem	1798
Týden	4
Dnes	1
Online	1

### Vitáme Vás na stránkách firmy AP Reklama.

Jsmo firma zabývající se výrobou široké škály reklamních materiálů, které pro Vás vytovíme v krátké dodací lhůtě a za atraktivní cenu.

Nabízíme vám výrobu samonamáčecích razítek od firem Trodat a Colop v různých barevných provedeních a velikostech. K razítkům dodáváme i příslušenství jako jsou např. namačecí polštářky.

Pro prezentaci Vás nebo Vaší firmy zhotovíme vizitky včetně možnosti grafického návrhu a zpracování.

Pokud chcete Vaši firmu zviditelnit nechte si u nás vyrobit reklamní tabule, které Vám připevníme i na Vaši určené místo.

© Copyright 2008 - AP Reklama s.r.o. InvečKO

reDesign by [juni](#) - redesign from free web templates

Gratuluje! 😊 **Toto není vtip!** Jste 10000. návštěvníkem! [Klikn te zde](#)

19:07

## Subjekt 23: Bohumil Bartuněk, Čáslav (grafické služby)

http://www.108.cz/index.php

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více >>

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby

# 108.cz

Bohumil Bartuněk, Čáslav

PROJEKTY WWW SW + HW GRAFIKA OSTATNÍ KONTAKTY BONUS

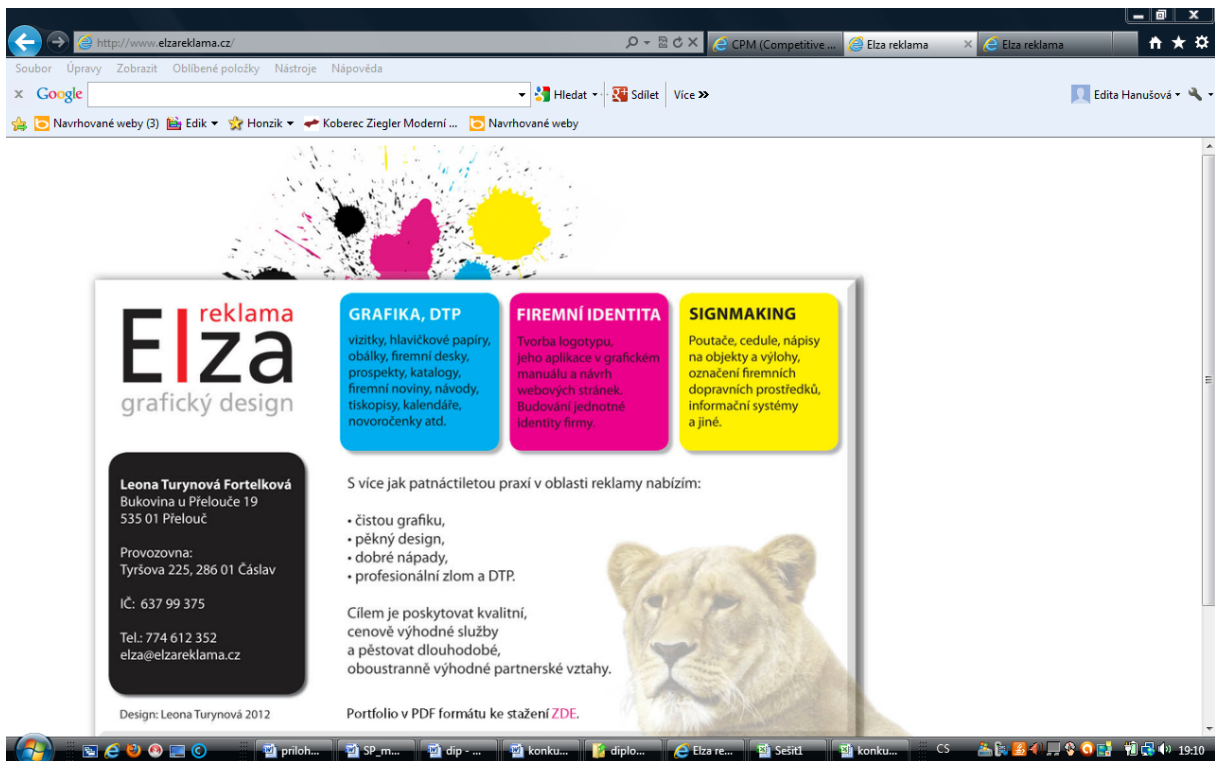
Vítejte na těchto webových stránkách, použijte menu výše.

Přeji hezký den.  
BB

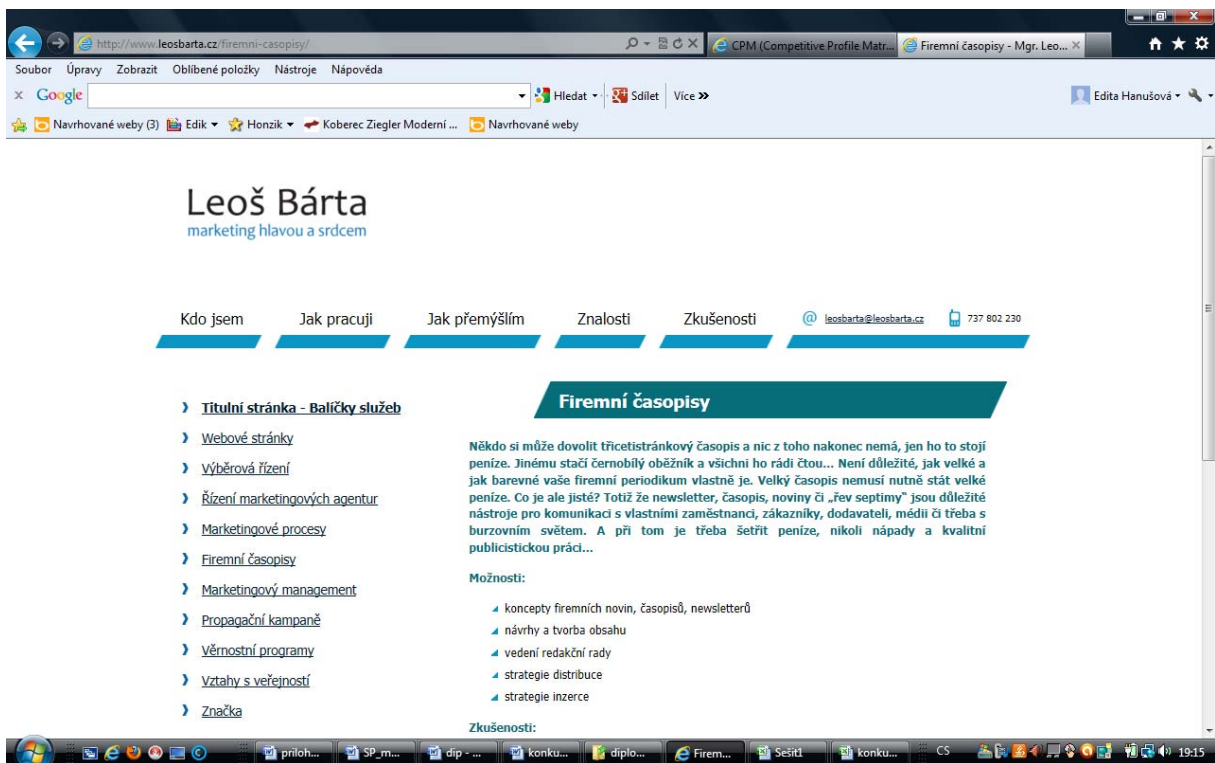
19:09



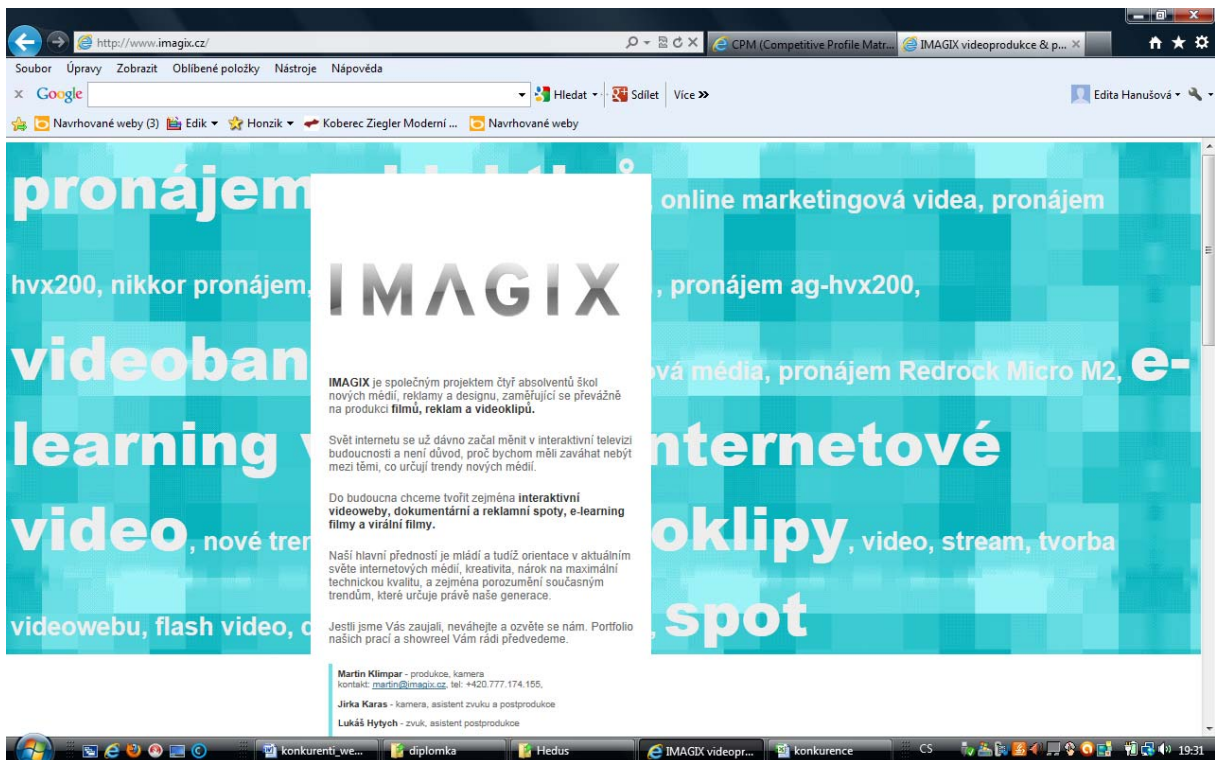
Subjekt 24: Leona Turynová, Čáslav (grafické služby)



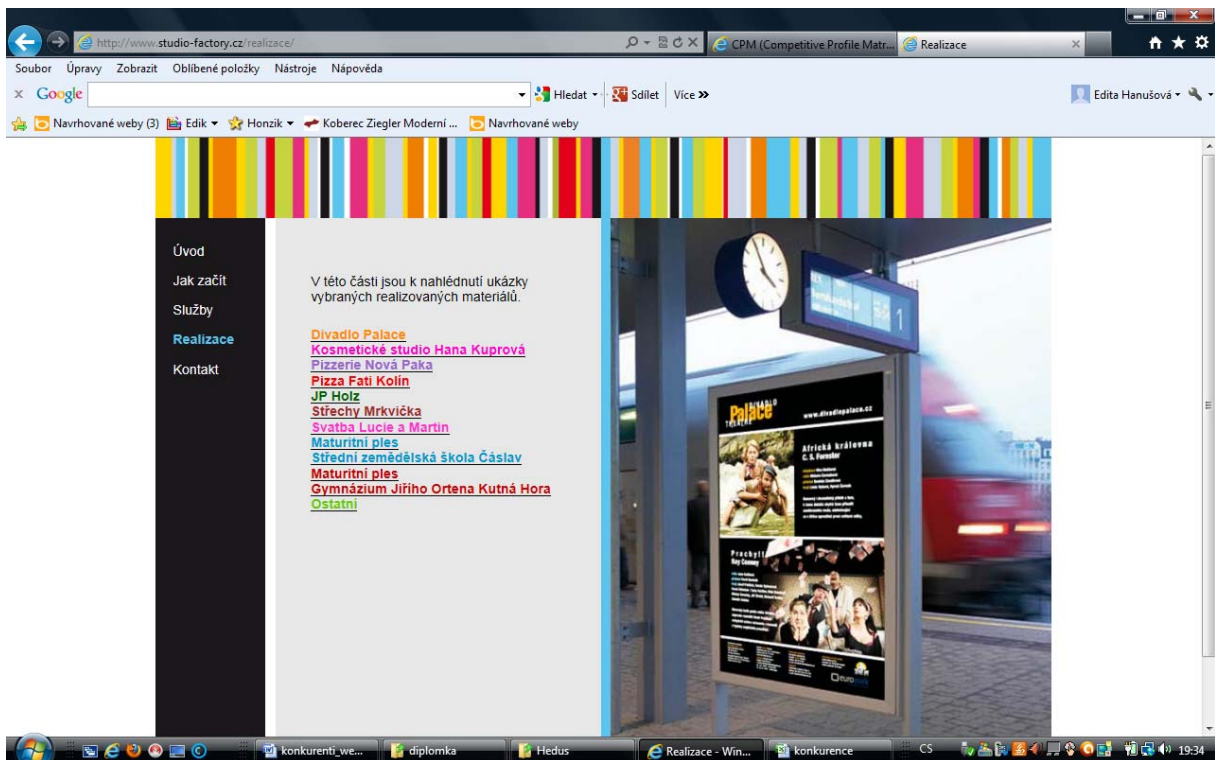
Subjekt 25: Mgr. Leoš Bárta, Kutná Hora (lektorská činnost, reklamní činnost)



Subjekt 26: Martin Klimpar, Kutná Hora (grafický design – nová média)



## Prezentace Studia Factory:



http://www.studio-factory.cz/realizace/svatba-lucie-a-martin/

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápvěda

Google Hledat Sdílet Více

Edita Hanušová

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby

Úvod  
Jak začít  
Služby  
**Realizace**  
Kontakt


**Klient**  
Lucie a Martin

**Spolupráce**  
grafické řešení a realizace materiálů pro svatbu

**Rok 2012**

**Realizace**

- > symbol svatebního dne
- > svatební oznámení, pozvánka na párty
- > svatební placcka pro svatebčany
- > svatební víno
- > hrnky s potiskem motivu
- > fotoknihy - poděkování rodičům
- > svatební kniha pro přání svatebčanů



konkurentni\_we... diplomka Hedus Svatba Lucie a ... konkurence CS 19:34

http://www.studio-factory.cz/realizace/maturitni-ples-szeš/

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápvěda

Google Hledat Sdílet Více

Edita Hanušová

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby

Úvod  
Jak začít  
Služby  
**Realizace**  
Kontakt


**Klient**  
Střední zemědělská škola  
Čáslav  
Maturitní ples

**Spolupráce**  
zpracování tiskovin pro maturitní ples a tisk

**Rok 2013**

**Realizace**

- > plakáty, pozvánky, vstupenky



konkurentni\_we... diplomka Hedus Maturitní ples S... konkurence CS 19:34



http://www.studio-factory.cz/realizace/pizzeria-nova-paka/

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více

Edita Hanušová

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderni ... Navrhované weby

Úvod

Jak začít

Služby

**Realizace**


Kontakt

**Klient**  
Jan Vonka  
Pizzeria Nová Paka

**Spolupráce**  
grafické řešení materiálů restaurace s existující značkou, tisková produkce

**Rok 2011**

**Realizace**  
 > jídelní lístek A3 pro restauraci  
 > jídelní lístek DL pro rozvoz  
 > systém pictogramů  
 > vizitky, věrnostní program pro zákazníky,  
 > venkovní tabule s nabídkou



konkurenti\_we... diplomka Hedus Pizzeria Nová P... konkurence CS 19:35

http://www.studio-factory.cz/realizace/jp-holz/

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více

Edita Hanušová

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderni ... Navrhované weby

Úvod

Jak začít

Služby

**Realizace**


Kontakt

**Klient**  
Jiří Polanský  
JP Holz  
Čáslav

**Spolupráce**  
značka  
firemní materiály  
dárky pro klienty  
- víno se speciálními firemními etiketami

**Rok 2011**

**Realizace**  
> logo, vizitky, další tiskoviny



konkurenti\_we... diplomka Hedus JP Holz - Wind... konkurence CS 19:35

http://www.studio-factory.cz/realizace/divadlo-palace-theatre/

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více

Edita Hanušová

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby

Úvod

Jak začít

Služby

**Realizace**

Kontakt

**Klient**  
Divadlo Palace Theatre  
Alexej Pyško  
Praha 1

**Spolupráce**  
> prezentační materiály jednotlivých her  
> prezentační materiály divadla  
> konzultace v oblasti marketingových komunikací

**Rok 2007 až nyní**

**Realizace**  
> logo, plakát, program, pozvánka ke hrám:  
Mláček Anna, Divadelní komedie, Veřejné oko, Africká královna, Prachy!!!, Cena za něžnost, Smrtelná vražda a další plakáty her [k náhledu zde](#)

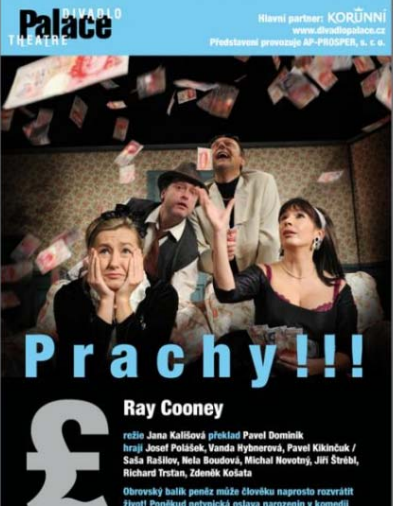
> materiály Diváckého klubu:  
karta diváka, letáky, plakáty pro CLV

> materiály ročního předplatného:  
abonentky, letáky, plakáty

> měsíční rozpisy, inzerce, vstupenky, dárkové poukazy, vizitky

**Palace**  
THEATRE

Hlavní partner: **KORÚNNÍ**  
www.korunnii.cz  
Předsednoství provozu: AP-PROSPEA, s. r. o.



**Prachy!!!**

**Ray Cooney**

režie Jana Kalíšková překlad Pavel Dominik  
herec Josef Poláček, Ivana Rybořerová, Pavel Klímbuk /  
Sela Bařilová, Hela Svobodová, Michal Novotný, Jiří Šváb, Richard Trstán, Zdeněk Kořata

Ošrovský balík peněz může členku naprosit rozvážit život! Poněkud netypická oslava narozenin v komedii

19:35

http://www.studio-factory.cz/realizace/strechy-mrkvicika/

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více

Edita Hanušová

Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby

Úvod

Jak začít

Služby

**Realizace**


Kontakt

**Klient**  
Josef Mrkvička  
Střechy Mrkvička

**Spolupráce**  
značka  
firemní materiály  
webové stránky [zde](#)

**Rok 2012**

**Realizace**  
> logo  
> vizitky, další tiskoviny  
> webové stránky



**Střechy  
Mrkvička**

19:35

http://www.studio-factory.cz/kontakt/

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google Hledat Sdílet Více >>

Edita Hanušová


Navrhované weby (3) Edik Honzik Koberec Ziegler Moderní ... Navrhované weby

Úvod  
Jak začít  
Služby  
Realizace  
**Kontakt**


**Studio Factory**  
Bc. Edita Hanušová  
Na Stříbrníku - Karlov, Kutná Hora  
telefon: +420 608 190 424  
e-mail: [edita.hanusova@studio-factory.cz](mailto:edita.hanusova@studio-factory.cz)

Můj osobní profil můžete zhlédnout na profesní síti [LinkedIn](#)

Najdete nás na Facebooku

 Studio Factory  
To se mi líbí

Studio Factory se líbí více lidem (47).



Plugin pro sociální síť Facebook

grafické studio & reklamní servis

konkurenti\_we... diplomka Hedus Kontakt - Wind... konkurence CS 19:36

## PŘÍLOHA III – Kompletní výsledky kvantitativní sondy

**Otázka č. 1: Myslíte si, že prezentace Vaší firmy je důležitá? (výběr jedné odpovědi)**

Lokalita	Pohlaví	
	žena	muž
KH	12	1
KO	9	0
NY	15	2
	<b>36</b>	<b>3</b>

Lokalita	Věk			
	20-30	30-40	40-50	50-60
KH	3	1	7	2
KO	1	7	1	0
NY	3	5	5	4
	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>6</b>

**Otázka č. 2: Jaký vliv má, podle Vašeho názoru, prezentace Vaší firmy na tržby? (výběr jedné odpovědi)**

Lokalita	Vliv prezentace na tržby firmy		
	velký	střední	malý
KH	5	8	0
KO	1	5	3
NY	4	12	1
	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>4</b>

**Otázka č. 3: Myslíte si, že současná prezentace Vaší firmy odpovídá očekávání zákazníků? (výběr jedné odpovědi)**

Lokalita	Odpovídá prezentace očekávání?			
	odpovídá	částečně	moc ne	vůbec
KH	6	6	1	0
KO	4	4	0	1
NY	7	8	2	0
	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

**Otázka č. 4: Jakým způsobem připravujete prezentaci své firmy (vizitky, letáky)? (výběr jedné odpovědi) – rozdělující otázka**

Lokalita	Příprava materiálů		
	svépomocí	rodina	odborník
KH	2	2	9
KO	2	3	4
NY	7	5	5
	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>18</b>

Lokalita	Příprava materiálů	
	lajk	odborník
KH	4	9
KO	5	4
NY	12	5
	<b>21</b>	<b>18</b>

**Otázka č. 5: S jakým subjektem konkrétně připravujete prezentační materiály Vaší firmy?**  
(výběr jedné odpovědi)

Lokalita	Příprava materiálů		
	grafik	studio	agentura
KH	2	3	4
KO	2	1	1
NY	2	3	0
	6	7	5

**Otázka č. 6: Podle čeho si vybíráte dodavatele grafických služeb?**  
(sestavení unikátního pořadí)

Četnost odpovědí:

CELKEM		Výběr dodavatele						
pořadí	doporučení	inzerce	cena	dostupnost	kvalita	zkušenost	lokalita	komplex
1	4	0	6	1	4	1	1	1
2	1	2	4	3	4	1	2	0
3	4	0	3	1	3	3	1	3
4	3	1	2	2	2	4	1	3
5	2	3	0	1	4	0	8	0
6	2	2	1	3	0	4	2	4
7	1	4	1	5	0	1	3	3
8	1	5	1	2	1	0	0	4

Vyhodnocení

CELKEM		Výběr dodavatele						
pořadí	doporučení	inzerce	cena	dostupnost	kvalita	zkušenost	lokalita	komplex
1	4	0	6	1	4	1	1	1
2	2	4	8	6	8	2	4	0
3	12	0	9	3	9	9	3	9
4	12	4	8	8	8	16	4	12
5	10	15	0	5	20	0	40	0
6	12	12	6	18	0	24	12	24
7	7	28	7	35	0	7	21	21
8	8	40	8	16	8	0	0	32
prům. pořadí:	3,72	6,06	2,89	5,11	3,17	4,21	4,72	5,50
celk. pořadí:	3.	8.	1.	6.	2.	4.	5.	7.

KH

CELKEM		Výběr dodavatele						
pořadí	doporučení	inzerce	cena	dostupnost	kvalita	zkušenost	lokalita	komplex
1	0	0	4	1	1	1	1	1
2	0	0	1	2	3	1	2	0
3	2	0	0	0	2	3	1	3
4	2	1	2	0	1	4	1	3
5	2	2	0	1	2	0	8	0
6	2	1	1	1	0	4	2	4
7	1	1	0	3	0	1	3	3
8	1	4	1	1	0	0	0	4

**KH - vyhodnocení**

CELKEM		Výběr dodavatele						
pořadí	doporučení	inzerce	cena	dostupnost	kvalita	zkušenost	lokalita	komplex
1	0	0	4	1	1	1	1	1
2	0	0	2	4	6	2	4	0
3	6	0	0	0	6	9	3	9
4	8	4	8	0	4	16	4	12
5	10	10	0	5	10	0	40	0
6	12	6	6	6	0	24	12	24
7	7	7	0	21	0	7	21	21
8	8	32	8	8	0	0	0	32
prům. pořadí:	5,10	6,56	3,11	5,00	3,00	4,21	4,72	5,50
celk. pořadí:	6.	8.	2.	5.	1.	3.	4.	7.

**KO**

CELKEM		Výběr dodavatele						
pořadí	doporučení	inzerce	cena	dostupnost	kvalita	zkušenost	lokalita	komplex
1	2	0	0	2	2	0	0	0
2	0	1	3	0	0	0	0	0
3	2	0	1	0	0	0	0	1
4	0	0	0	1	1	0	0	2
5	0	0	0	1	1	0	3	0
6	0	1	0	0	0	0	1	0
7	0	2	0	0	0	0	0	1
8	0	0	0	1	0	0	0	0

**KO - vyhodnocení**

CELKEM		Výběr dodavatele						
pořadí	doporučení	inzerce	cena	dostupnost	kvalita	zkušenost	lokalita	komplex
1	2	0	0	2	2	0	0	0
2	0	2	6	0	0	0	0	0
3	6	0	3	0	0	0	0	3
4	0	0	0	4	4	0	0	8
5	0	0	0	5	5	0	15	0
6	0	6	0	0	0	0	6	0
7	0	14	0	0	0	0	0	7
8	0	0	0	8	0	0	0	0
prům. pořadí:	2,00	5,50	2,25	3,80	2,75		5,25	4,50
celk. pořadí:	1.	7.	2.	4.	3.		6.	5.

**NY**

CELKEM		Výběr dodavatele						
pořadí	doporučení	inzerce	cena	dostupnost	kvalita	zkušenost	lokalita	komplex
1	2	0	2	0	1	0	0	0
2	1	2	0	1	1	0	0	0
3	0	0	2	1	1	1	0	1
4	1	0	0	1	0	3	0	0
5	0	1	0	0	1	0	3	0
6	1	0	0	0	0	1	1	1
7	0	1	1	1	0	0	1	1
8	0	1	0	1	1	0	0	2

**NY - vyhodnocení**

CELKEM	Výběr dodavatele								
	pořadí	doporučení	inzerce	cena	dostupnost	kvalita	zkušenost	lokalita	komplex
	1	2	0	2	0	1	0	0	0
	2	2	4	0	2	2	0	0	0
	3	0	0	6	3	3	3	0	3
	4	4	0	0	4	0	12	0	0
	5	0	5	0	0	5	0	15	0
	6	6	0	0	0	0	6	6	6
	7	0	7	7	7	0	0	7	7
	8	0	8	0	8	8	0	0	16
	prům. pořadí:	2,80	4,80	3,00	4,80	3,80	0,24	5,60	6,40
	celk. pořadí:	2.	5.	3.	5.	4.	1.	6.	7.

**Otázka č. 7: Jaký způsob komunikace s poskytovatelem grafických služeb Vám vyhovuje nejvíce?  
(výběr jedné odpovědi)**

Lokalita	Způsob komunikace		
	e-mail	telefon	osobně
KH	5	0	4
KO	2	0	2
NY	2	0	3
	9	0	9

**Otázka č. 8: S kým se Vám toto téma komunikuje lépe?  
(výběr jedné odpovědi)**

Lokalita	Lepší komunikace - pohlaví		
	žena	muž	je to jedno
KH	1	0	8
KO	0	0	4
NY	0	2	3
	1	2	15

**Otázka č. 9: Jaké máte (nebo jste měli) největší obavy při oslovení grafika / studia?  
(sestavení unikátního pořadí)**

CELKEM	Jaké máte obavy?				
	pořadí	očekávání	kvalita	cena	termín
	1	11	6	20	2
	2	14	15	8	2
	3	10	17	7	5
	4	4	1	4	30
		39	39	39	39

**Vyhodnocení**

CELKEM	Jaké máte obavy?				
	pořadí	očekávání	kvalita	cena	termín
	1	11	6	20	2
	2	28	30	16	4
	3	30	51	21	15
	4	16	4	16	120
	prům. pořadí:	2,18	2,33	1,87	3,62
	celk. pořadí:	2.	3.	1.	4.

KH	Jaké máte obavy?			
pořadí	očekávání	kvalita	cena	termín
1	5	3	4	1
2	4	5	2	2
3	1	5	4	3
4	3	0	3	7
	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>

#### Vyhodnocení

KH	Jaké máte obavy?			
pořadí	očekávání	kvalita	cena	termín
1	5	3	4	1
2	8	10	4	4
3	3	15	12	9
4	12	0	12	28
prům. pořadí:	<b>2,80</b>	<b>2,15</b>	<b>3,20</b>	<b>7,00</b>
celk. pořadí:	<b>2.</b>	<b>1.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>

KO	Jaké máte obavy?			
pořadí	očekávání	kvalita	cena	termín
1	2	1	5	1
2	5	4	0	0
3	2	4	3	0
4	0	0	1	8
	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

#### Vyhodnocení

KO	Jaké máte obavy?			
pořadí	očekávání	kvalita	cena	termín
1	2	1	5	1
2	10	8	0	0
3	6	12	9	0
4	0	0	4	32
prům. pořadí:	<b>2,00</b>	<b>2,33</b>	<b>2,25</b>	<b>33,00</b>
celk. pořadí:	<b>1.</b>	<b>3.</b>	<b>2.</b>	<b>4.</b>

NY	Jaké máte obavy?			
pořadí	očekávání	kvalita	cena	termín
1	4	2	11	0
2	5	6	6	0
3	7	8	0	2
4	1	1	0	15
	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>

#### Vyhodnocení

NY	Jaké máte obavy?			
pořadí	očekávání	kvalita	cena	termín
1	4	2	11	0
2	10	12	12	0
3	21	24	0	6
4	4	4	0	60
prům. pořadí:	<b>2,29</b>	<b>2,47</b>	<b>1,35</b>	<b>3,88</b>
celk. pořadí:	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>1.</b>	<b>4.</b>



**Otázka č. 10: Jaký způsob oslovení považujete za neefektivnější?**

*(výběr více variant)*

Lokalita	Neefektivnější oslovení					
	e-mail	internet	tisk	leták	osobně	zaslání mat.
KH	1	3	1	1	5	2
KO	0	4	0	1	4	0
NY	3	3	0	4	7	0
	4	10	1	6	16	2

**Otázka č. 11: V jakém oboru podnikáte?**

*(textová odpověď)*

oblast	počet resp.
kosmetika	12
masáže	12
obchod	3
služby	3
sport-fitness	2
květinářství	2
manikúra	2
krejčovství	1
kadeřnictví	1
svat. salon	1
	<b>39</b>

**Otázka č. 12: Jaké grafické služby nejčastěji poptáváte?**

*(výběr více variant)*

Lokalita	Nejčastěji poptáváno									
	logo	letáky	vizitky	brožury	venkovní	www	plakáty	inzerce	katalogy	rádio, TV
KH	2	6	11	0	4	3	1	1	0	0
KO	1	4	7	2	1	4	1	0	0	0
NY	2	13	12	0	2	6	2	2	0	0
	5	23	30	2	7	13	4	3	0	0

**Otázka č. 13: Jakou částku zhruba ročně investujete do grafických služeb (bez tisku a médií)?**

*(výběr jedné odpovědi)*

Lokalita	Roční investice					
	1-5 tis.	5-10 tis.	10-20 tis.	20-50 tis.	50-100 tis.	100 a více
KH	5	1	1	0	0	0
KO	5	3	0	0	0	0
NY	11	3	0	1	0	0
	21	7	1	1	0	0

**Otázka č. 14: Jste spokojeni se současným poskytovatelem grafických služeb?**  
*(výběr jedné odpovědi)*

Lokalita	Spokojenost s dod.	
	ano	ne
KH	7	0
KO	7	1
NY	13	2
	<b>27</b>	<b>3</b>

## **PŘÍLOHA IV – Záznamy strukturovaných rozhovorů**

### **Strukturovaný rozhovor č. 1**

Tazatel: Edita Hanušová

Datum: 12. 2. 2013

#### **Dotazovaný:**

Jméno, příjmení: Alžběta Nejedlá

Název společnosti: Divadlo Palace / AP-Prosper, s.r.o.

Adresa společnosti: Václavské náměstí 43, Praha 1 / Davídkova 2101/91, Praha 8 - Libeň

IČO: 261 26 451

Spolupráce: průběžně od roku 2007

---

#### **1. Jakým způsobem jste se o službách Studia Factory dozvěděla?**

Spolupráce probíhá průběžně od roku 2007. Kontaktní osoba je několikátou osobou na straně klienta, která zajišťuje přípravu veškerých komunikačních – prezentačních materiálů divadla. Spolupráce se slečnou Nejedlou probíhá od února 2011.

#### **2. Proč jste se rozhodla Studio kontaktovat pro zajištění Vaši zakázky?**

Kontaktní osoba mě nekontaktovala, získala kontakt od svých kolegů a navázala na spolupráci tak, jak byla dlouhodobě nastavena.

#### **3. Jakým způsobem jste navázala spolupráci?**

Po nástupu slečny Nejedlé spolupráce probíhala dále tak, jak byla nastavena. Při první příležitosti proběhla osobní schůzka. *„Byla jste mi sympatická podle e-mailů a pak jsme se viděly osobně“.*

#### **4. Měla jste před samotným kontaktem – poptávkou nějaké obavy ze spolupráce?**

Klientka neměla ze spolupráce obavy, vzhledem k tomu, že spolupráce již trvá od roku 2007. To, že spolupráce trvala již přes 4 roky, pro ni byla dostatečná záruka toho, že služby jsou poskytovány na dobré úrovni. Neočekávala žádné problémy také vzhledem k povaze většiny zpracovávaných materiálů, které jsou připravovány v jednotném vizuálním stylu na pravidelné měsíční bázi (kromě materiálů k premiérám).

## **5. Jak se Vaše obavy proměnily po prvním kontaktování (telefon, e-mail) Studia?**

Neměla obavy – otázka vynechána.

## **6. Vybavuje se Vám ještě první schůzka s Editou Hanušovou?**

Klientka upřednostňuje neformální komunikaci, také vzhledem k povaze oblasti – divadlo – vztahy fungují spíše na přátelské, otevřené bázi. *„Schůzka byla neformální, v pizzerii, byly jsme tam asi 3 hodiny, bylo to fajn, povídaly jsme si i na přátelské bázi, odcházela jsem s dobrým pocitem.“*

## **7. Jak se Vaše obavy proměnily po prvním osobním jednání?**

Neměla obavy – otázka vynechána – po prvním jednání dobrý pocit.

## **8. Jaké faktory jsou pro Vás při spolupráci důležité:**

Jako první uvedena RYCHLOST – *„většinou to potřebujeme teď hned“*, pak PEČLIVOST – *„aby to nějak vypadalo“*, KREATIVITU – *„když je člověk grafik, mělo by ho napadnout to, co normálního člověka ne“*, a poslední jmenovaná oblast byla SPOLEHLIVOST – *„když se na něčem domluvíme, tak že to tak bude fungovat“*.

## **9. Jaké jste měla od spolupráce očekávání? Jak jste si spolupráci představovala?**

Klientka neměla předtím zkušenost se spoluprací s grafikem na komunikačních materiálech. Informace o tom, jak spolupráce probíhá, dostala od kolegů a ode mne.

## **10. Byla tato představa naplněna?**

Spolupráce probíhá dle očekávání.

## **11. Byly dodrženy jednotlivé domluvené kroky při realizaci zakázky?**

Ano, jen někdy se korektury zpožďují díky tomu, že je dělám večer a pokud je třeba upravit jen maličkost, je třeba na úpravu čekat až do druhého dne (korektura provedena opět večer, zaslána klientovi, ten s ní může pracovat až následující den).

Projektově jsou řešeny materiály pro nové hry – premiéry, tam je potom spolupráce hektičtější, závisí na časových možnostech z mé strany a zároveň na době odevzdání podkladů pro zpracování (životopisy herců, fotografie apod.). Vždy ale byly splněny dané termíny – veškeré materiály musí být připravené a vytištěné před premiérou.

## **12. Naplnil grafický návrh a jeho realizace Vaše očekávání?**

Na pravidelné měsíční bázi jsou zpracovávány materiály v jednotném vizuálním stylu – programy představení. Oceňována vizuální propojenost jednotlivých materiálů, provázanost například s nově vznikajícími materiály. „*Když se na to člověk podívá, prostě ví, že je to Palace.*“

## **13. Zhodnoťte, prosím, jak jste byla spokojena s uvedenými jednotlivými faktory spolupráce:**

**KREATIVITA** – známka 1 – Pozitivně hodnocena vizuální provázanost materiálů, nápady, které do materiálů dodávám v podobě práce s fotografiemi, návrhy sloganů apod. Klientka dotazována na očekávání v oblasti kreativity, zda je prostor pro další nápady, posun v této oblasti. V této oblasti očekávání průběžně naplňováno. Kreativita také závisí například na dodávaných fotografiích, které by mohly být lepší. Fotografie k jednotlivým hrám jsou pořád stejné, klientka si uvědomuje, že se stále stejnými fotografiemi je těžké vymýšlet stále něco jiného.

**PEČLIVOST** – známka 2 – Někdy se stane, že přehlédnu korekturu, v minulých měsíčních rozpisech opravdu nepochopení korektury, opravovalo se asi natřikrát.

**RYCHLOST** – známka 2 – Korektury jsou zpracovávány večer, takže se tím zpracování někdy protahuje. Klientka chápe, že spolupráce je tak nastavena, ale pak když se sejde více věcí najednou (příprava premiéry na straně klienta a například zkouškové období na mé straně, je to „náročnější“). Ideální termíny dodání by byly zhruba v horizontu hodin, klientka v 5 hodin odchází a bylo by dobré, kdyby se zpracování textů a první korektura odehrála v rámci jednoho dne, druhý den pak druhá korektura nebo příprava tiskových dat (příprava by se tedy zkrátila z cca 3-4 dní na 2 dny).

**SPOLEHLIVOST** – známka 1 – „*Když se na něčem domluvíme, tak to tak je.*“

## **14. Vyhovuje Vám způsob komunikace? Jaké formy preferujete?**

Způsob komunikace v elektronické podobě zcela vyhovuje. Klientka je celý den u počítače, vyhovuje jí, že korektury může napsat, může zkontrolovat, zarchivovat, je to přehlednější. Je dobré potvrdit, že korektura dorazila, že ji zpracuji v daném termínu. Telefonáty nevidí jako efektivní. Zhruba jednou za půl roku proběhne osobní schůzka pro znalost souvislostí, aktuálního dění v divadle, připravované projekty (premiéry atd.), zároveň podpora osobních vztahů.

**15. V čem vidíte silné stránky Studia a spolupráci s ním? V čem naopak vidíte slabé stránky, máte nějaký nápad na zlepšení spolupráce v budoucnu?**

Spolupráce jako celek vyhovuje, klientka je spokojena „znáte nás, víte, jak to chodí a do budoucna na tom nechceme nic měnit“. Na čem se dá dále pracovat, je rychlost, aby byla rychlá odezva, rychlá interakce. Když by se upravila rychlost zpracování korektur, byl by klient spokojen.

**16. Plánujete služeb Studia využívat i v budoucnu?**

Ano.

**17. Doporučila byste služby Studia svým přátelům / známým?**

Určitě.

*Děkuji za Váš čas a upřímnost při vyplňování tohoto dotazníku.*

## **Strukturovaný rozhovor č. 2**

Tazatel: Edita Hanušová

Datum: 12. 3. 2013

### **Dotazovaný**

Jméno, příjmení: Lukáš Chmela

Název společnosti: BMT Neo, s.r.o.

Adresa společnosti: Dalmatská 1741, Úvaly

IČO: 291 53 352

Spolupráce: od února 2013

*Poznámka: Klient si nepřál hlasový záznam, přepis je proveden z poznámek z rozhovoru.*

---

### **1. Jakým způsobem jste se o službách Studia Factory dozvěděl?**

Klient podniká krátce, společnost založil v únoru 2013. Tím vznikla potřeba najít partnera pro přípravu veškerých materiálů, především pro produktovou komunikaci. O službách studia se dozvěděl na internetu, kde na [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) vyhledával vhodné názvy (zřejmě grafické studio, obalový design a další).

### **2. Proč jste se rozhodl Studio kontaktovat pro zajištění Vaší zakázky?**

Představa o budoucím dodavateli byla taková, aby splňoval určité kvalitativní požadavky, ale důležitá byla i cena za zpracování. Klient záměrně hledal dodavatele mimo Prahu. „*Nechtěl jsem jít do velké firmy. Hledal jsem spíše grafika jednotlivce, protože tam vidím flexibilitu jednak v jednání a pak také finanční*“. Velkou roli také hrály reference a internetová prezentace. „*Vaše stránky se mi moc líbily i ty reference, které tam máte. To jsou věci, které mají úroveň, to třeba ani dost profesionálních studií nemá. Tam člověk najde takové šílenosti, že to jsem si říkal, že na ně bych se tedy obrátit nemohl.*“

### **3. Jakým způsobem jste navázal spolupráci?**

Klient poslal poptávku v elektronické podobě. Uvedl, že bylo velmi pozitivní, když jsem na poptávku reagovala a chtěla jsem doplnit další informace, přičemž jsem ho požádala o telefonní číslo, abych mu mohla zavolat. „*Není to o tom, že bych potřeboval ušetřit za telefon ☺, mám volání zdarma, ale šlo o ten aktivní přístup. Já jsem Vám pak to číslo poslal a*

*slíbil, že zavolám. Zapomněl jsem na to a Vy jste mi večer zavolala. To bylo super! Líbil se mi ten aktivní přístup.“*

#### **4. Měl jste před samotným kontaktem – poptávkou nějaké obavy ze spolupráce?**

Hlavním bodem je kvalita. Obecně to tedy znamená, aby dodavatel byl skutečně profesionál. Klient má zkušenost s přípravou komunikačních materiálů. *„Pracoval jsem dřív s grafiky, ale zkušenost je taková, že jsem byl třeba o něčem maximálně přesvědčený, chtěl jsem to po nich a oni to udělali. Chvilku jsem z toho měl radost, ale pak jsem si říkal, že jsem vytvořil hrozný monstrum a že mě to nechali takhle udělat. Takže já opravdu čekám od toho člověka, že bude profík, že mi zkrátka poradí, že mě povede. Že mi bude i oponovat, vysvětlovat, argumentovat, že se společně dostaneme k nejlepšímu řešení. Nechci někoho, kdo tupě sází letáky pro Penny.“*

#### **5. Jak se Vaše obavy proměnily po prvním kontaktování (telefon, e-mail) Studia?**

Osobní setkání klient hodnotil pozitivně, měl z něj dobrý pocit. *„Viděl jsem, že víte, o čem je řeč, hned jsme se bavili věcně, dolad'ovali jsme věci, byla jste hrozně sofistikovaná 😊 i ty Vaše stránky jsou takový sofistikovaný, pěkný 😊 Z toho jsem měl opravdu dobrý pocit, že jsem v dobrých rukou 😊 Působila jste velmi profesionálně, otevřeně, byla jste mi hned i osobně sympatická“.*

#### **6. Vybavuje se Vám ještě první schůzka s Editou Hanušovou?**

Viz otázka 5.

#### **7. Jak se Vaše obavy proměnily po prvním osobním jednání?**

Viz otázka 5.

#### **8. Jaké faktory jsou pro Vás při spolupráci důležité:**

Na prvním místě uvedena CENA – „aby byla přijatelná“, na druhém místě uvedena ZKUŠENOST – naslouchání, partnerství, vzájemná spolupráce.

#### **9. Jaké jste měl od spolupráce očekávání? Jak jste si spolupráci představoval?**

Klient uvedl, že spolupráci si představoval „*tak nějak takhle*“.

#### **10. Byla tato představa naplněna?**

Představa o spolupráci byla naplněna. Probíhá dle očekávání.



### **11. Byly dodrženy jednotlivé domluvené kroky při realizaci zakázky?**

Ano, většina kroků byla dodržena. V jednom dílčím úkolu ale dle klienta nastal menší problém (příprava 3D vizualizace a řezu produktu), kdy jsem zjišťovala možnosti zpracování, nakonec jsme se dohodli, že v materiálech nebude použito. Podle jeho názoru jsme měli vyhodnotit dříve „*docela se to táhlo, mohli jsme to klidně uzavřít s tím, že to teď není reálné, ale dlouho to viselo ve vzduchu, jsem radši, když to má spád, řekneme si, co a jak a tak to uděláme.*“ Je tedy dobré upozorňovat na jakékoli zádrhly a vše řešit co nejdříve je to možné.

### **12. Naplnil grafický návrh a jeho realizace Vaše očekávání?**

Ano, naplnil. Pro materiály byl stanoven benchmark a klient hodnotí úroveň zpracování na 90 procentech stanoveného benchmarku.

### **13. Zhodnoťte, prosím, jak jste byl spokojen s uvedenými jednotlivými faktory spolupráce:**

CENA – známka 1 – S cenou je klient spokojen.

ZKUŠENOST – známka 1 – Klient uvádí, že spolupráce probíhá podle jeho představ. „*Jo, myslím, že je to fajn, dobře se mi s Vámi komunikuje a Vy mě někdy nenecháte udělat přesně to, co chci, ale uznávám, že je to tak lepší. Akorát minule, s těmi názvy produktů, jak jsem tam chtěl tu mezeru, tak jste to udělala, ale zároveň jste mi napsala, že by bylo lepší to mít bez mezer. No nebyl čas, museli jsme jít do tisku, tak jsem to tak nechal, ale máte pravdu, ta mezera tam být opravdu nemusí, je to dostatečně rozdělené, tak jsem si říkal, že jste měla na tom trvat 😊.*“

### **14. Vyhovuje Vám způsob komunikace? Jaké formy preferujete?**

Způsob komunikace klientovi vyhovuje. „*Řešíme toho hodně po mailu. Když je třeba, tak si zavoláme. Já respektuji, že jste přes den v práci, tak moc nevolám, ale když je třeba, tak to taky vyřešíte. Dokonce bych řekl, že mi vyhovuje řešit tyto věci večer, protože přes den mám obchodní jednání a tak a zase málokterý dodavatel by se mnou komunikoval v pozdních večerních hodinách.*“

**15. V čem vidíte silné stránky Studia a spolupráci s ním? V čem naopak vidíte slabé stránky, máte nějaký nápad na zlepšení spolupráce v budoucnu?**

Spolupráce je podle klienta nastavena dobře a naplňuje jeho očekávání, silné stránky jsou profesionalita a kvalita výstupů, prostor pro zlepšení vidí v rychlosti zpracování.

**16. Plánujete služeb Studia využívat i v budoucnu?**

Ano, klient dokonce uvedl, že práce na přípravě materiálů ho baví. Uvedl, že než bude celé produktové portfolio připraveno, určitě počítá se spoluprací. Také nastínil další možnosti spolupráce na sesterských značkách.

**17. Doporučil byste služby Studia svým přátelům / známým?**

Ano.

*Děkuji za Váš čas a upřímnost při vyplňování tohoto dotazníku.*

### **Strukturovaný rozhovor č. 3**

Tazatel: Edita Hanušová

Datum: 13. 2. 2013

#### **Dotazovaný**

Jméno, příjmení: Hana Kuprová

Název společnosti: Kosmetika Kuprová

Adresa společnosti: Hlubočská 127, Kolín VI

IČO: 498 483 48

Spolupráce: 2009

---

#### **1. Jakým způsobem jste se o službách Studia Factory dozvěděla?**

S klientkou jsme se znaly, využívala jsem jejích služeb. V rámci pravidelných návštěv jejího kosmetického studia jsme si o oblasti grafického zpracování povídaly, když pak ona potřebovala připravit materiály, začala řešit se mnou.

#### **2. Proč jste se rozhodla Studio kontaktovat pro zajištění Vaší zakázky?**

Neprobíhal klasický kontakt – znaly jsme se již před navázáním spolupráce.

#### **3. Jakým způsobem jste navázala spolupráci?**

Osobně, při pravidelných návštěvách kosmetického studia.

#### **4. Měla jste před samotným kontaktem – poptávkou nějaké obavy ze spolupráce?**

Zakázka se realizovala nadvakrát. Klientka uvedla, že obavy měla, hlavně z toho, aby výsledek odpovídal její představě „*aby to vystihovalo i to moje cítění*“. První návrhy byly hezké, ale dle klientky nebylo možné je realizovat na všechny typy materiálů „*možná to bylo hezčí, než to, co je třeba teď, ale bylo to až moc umělecký. Líbilo se mi to, ale nehodilo by se to na všechno.*“ Pak se realizovaly druhé návrhy „*Líbilo se mi, že jsme si vyšly vzájemně vstříc. Já jsem řekla, jakou mám asi představu a Vy jste to pak zrealizovala ještě líp, než jak jsem si myslela. Líbí se mi, že ty stránky oslovují zákazníky. Každý, kdo sem přijde, mi řekne, že si mě vybrali proto, že mám krásný a přehledný stránky.*“

**5. Jak se Vaše obavy proměnily po prvním kontaktování (telefon, e-mail) Studia?**

Vynecháno.

**6. Vybavuje se Vám ještě první schůzka s Editou Hanušovou?**

Vynecháno.

**7. Jak se Vaše obavy proměnily po prvním osobním jednání?**

Vynecháno.

**8. Jaké faktory jsou pro Vás při spolupráci důležité:**

Na prvním místě uvedeno ESTETICKÉ CÍTĚNÍ – „to každý nemá“, na druhém místě uvedena CENA a KONTAKTNÍ OSOBA – „aby byla příjemná“. Nehraje roli pohlaví, ale blíže k tomuto oboru – kosmetika – má podle klientky blíže žena.

**9. Jaké jste měla od spolupráce očekávání? Jak jste si spolupráci představovala?**

Klientka předtím spolupracovala se studiem. Očekávala nějaký návrh a to, že do toho bude moci zasáhnout. *„Kdyby tam byl nějaký střet mezi námi, tak bych to asi nerealizovala, kdybych do toho nemohla zasahovat. Víte, že já si vždycky něco vezmu do hlavy a prostě to tak mám.“*

**10. Byla tato představa naplněna?**

Ano, představa byla naplněna.

**11. Byly dodrženy jednotlivé domluvené kroky při realizaci zakázky?**

Nic tam nebylo, myslím, že to bylo v pořádku.

**12. Naplnil grafický návrh a jeho realizace Vaše očekávání?**

Ano návrh splnil očekávání. *„Ano, bylo to v pořádku a jsem s nimi doted' spokojená, opravdu. Kdyby mě po půl roce přestaly bavit, tak by to prostě nebylo ono. Nemám pocit, že bych to měla měnit.“*

**13. Zhodnoťte, prosím, jak jste byla spokojena s uvedenými jednotlivými faktory spolupráce:**

ESTETICKÉ CÍTĚNÍ – Klientka tuto oblast hodnotí pozitivně. Návrh reflektoval její představu. Klientka ještě uvádí příklad *„Nebyla jsem si jistá, jestli se na mě nezlobíte, když jsem do toho zasahovala, že jsem se nakonec rozhodla pro jinou variantu loga. To je pro mě taky důležitý, abych si mohla říct některý věci sama. Abych měla jistotu, že to moje cítění tam*

*bude taky reflektováno. To bych nechtěla spolupracovat s někým, kdo by nebyl schopný vyjít vstříc, udělat kompromis, kdybych tam cítila to ego, že přes to nejede vlak, tak to bych s tím skončila.“*

CENA – „byla v pořádku“.

KONTAKTNÍ OSOBA – „tak to je samozřejmě taky v pořádku 😊“

#### **14. Vyhovuje Vám způsob komunikace? Jaké formy preferujete?**

Vzhledem k časové vytíženosti je upřednostňován e-mailový a telefonický kontakt.

#### **15. V čem vidíte silné stránky Studia a spolupráci s ním? V čem naopak vidíte slabé stránky, máte nějaký nápad na zlepšení spolupráce v budoucnu?**

*„Aby se třeba Vaše stránky daly lépe vyhledat, dnes to je hodně o té elektronické cestě. Přidala bych více fotografií, Vaši fotografii byste tam také měla mít. Lidé na to hodně dají. Vědí, za kým jdou. Mě to hodně lidí říká, že je to dobré, že vědí, za kým jdou, že je už nic nepřekvapí. Když Vás budou kontaktovat, tak už vědí, koho kontaktují. Fotografie obecně jsou hodně sledované.“* Jako bod pro zlepšení klientka, také i ze své zkušenosti, uvedla faktor rychlosti – zrychlení komunikace. Silná stránka je podle klientky estetické cítění. Uvedla, že hodně studií a agentur sice grafickou práci dělá, ale estetické cítění nemají na dobré úrovni. To je podle jejího názoru nejdůležitější věc, protože prezentace firmy musí zaujmout na první pohled a to je o vizuální stránce.

#### **16. Plánujete služeb Studia využívat i v budoucnu?**

Určitě.

#### **17. Doporučila byste služby Studia svým přátelům / známým?**

Určitě doporučím.

*Děkuji za Váš čas a upřímnost při vyplňování tohoto dotazníku.*

## **Strukturovaný rozhovor č. 4**

Tazatel: Edita Hanušová

Datum: 13. 2. 2013

### **Dotazovaný**

Jméno, příjmení: Alena Černá

Název společnosti: A-Studio – studio zdraví a krásy

Adresa společnosti: Obecní dvůr 433, Kolín III

IČO: 7541 1954

Spolupráce: od roku 2012

---

### **1. Jakým způsobem jste se o službách Studia Factory dozvěděla?**

Klientka dostala doporučení od známé. Chtěla připravit webové stránky, požádala známou, zda by pomohla při přípravě, ona dokázala zajistit textovou část. Pro zpracování grafické stránky doporučila mě.

### **2. Proč jste se rozhodla Studio kontaktovat pro zajištění Vaší zakázky?**

Rozhodnutí bylo na základě doporučení. Klientka pověřila tímto projektem svého přítele, který měl spolupráci zaštit'ovat, protože následně zajišťoval programování stránek. Ten se díval na mé reference, klientka ne *„Já si to stejně podle referencí nedokážu představit. To jsou věci, které jsou dělané někomu na míru, tak jsem spíš čekala na to, s čím přijdeš.“*

### **3. Jakým způsobem jste navázala spolupráci?**

Na začátku proběhla schůzka, kde bylo vyjasněno zadání. První realizací byl návrh loga.

### **4. Měla jste před samotným kontaktem – poptávkou nějaké obavy ze spolupráce?**

Klientka v minulosti reklamu nevyužívala. Nikdy se tím nezabývala. *„Dopředu jsem se tím moc nezabývala. Já sama reklamu moc neberu, proto to pro mě v tu dobu nemělo takovou hodnotu. Moc jsem se o to nezajímala. Neřešila jsem, jaké to bude. Šlo mi hlavně o vizitky, to беру tak, že bych je měla mít, abych mohla klientkám dát kontakt a chtěla jsem, abysme jako studio měli jednotné logo“.*

## **5. Jak se Vaše obavy proměnily po prvním kontaktování (telefon, e-mail) Studia?**

*„Mě hlavně překvapilo, že jsem ti rozuměla, že jsem věděla, o čem mluvíš, i když mi tato oblast předtím nebyla blízká. Že jsem tě chápala, to bylo super. Překvapilo mě to.“*

## **6. Vybavuje se Vám ještě první schůzka s Editou Hanušovou?**

*„Já jsem asi věděla, co mě čeká. Byla jsi mi sympatická, bylo to fajn, že si mi to dokázala vysvětlit a jsi profesionální, po celou dobu.“ „Já k reklamě, k médiím a k elektronice prostě nemám žádný vztah, překvapilo mě, že jak jsem tomu nevěřila, tak po schůzce s tebou jsem zjistila, že to musím mít, že i když tomu nerozumím a já na to nedám, tak že je to důležitý pro mojí práci.“*

## **7. Jak se Vaše obavy proměnily po prvním osobním jednání?**

Viz otázka 5 a 6.

## **8. Jaké faktory jsou pro Vás při spolupráci důležité:**

Na prvním místě SCHOPNOST VYSTIHNOUT *„vystihla jsi to logo, je to barevné, veselé, ale zároveň to působí klidně a odpočinkově, chtěla bych, aby ten daný člověk to dokázal vystihnout“* a TRPĚLIVOST *„abych to pochopila, aby to daný člověk dokázal vysvětlit“*.

## **9. Jaké jste měla od spolupráce očekávání? Jak jste si spolupráci představovala?**

Klientka předtím osobně v této oblasti s nikým nespolečně pracovala (zajišťoval bratr). Dříve komunikovala se známým ohledně vizitek atd. Tím, že projekt měl zaštit'ovat přítel, neměla klientka žádné konkrétní očekávání. Čekala na návrh a další kroky – korektury a společné doladění.

## **10. Byla tato představa naplněna?**

Spolupráce podle klientky předčila očekávání *„bylo to lepší, než jsem čekala“*.

## **11. Byly dodrženy jednotlivé domluvené kroky při realizaci zakázky?**

Klientka uvádí dodržení domluvy z mé strany a zpoždění spíše ze své strany, které bylo způsobeno také tím, že do projektu zasahovalo více lidí (klientka, přítel, matka – spolumajitel studia).

## **12. Naplnil grafický návrh a jeho realizace Vaše očekávání?**

Ano návrh splnil, až předčil očekávání.

**13. Zhodnoťte, prosím, jak jste byla spokojena s uvedenými jednotlivými faktory spolupráce:**

SCHOPNOST VYSTIHNOUT – Klientka tuto oblast hodnotí pozitivně. „*Já jsem nečekala, že bys to takhle vystihla. Nečekala jsem, že takhle hezké logo může být. Mně se loga moc nelíbí, jak nedám moc na tu reklamu, ale je fakt, že naše logo mi přijde krásný. Jsem moc spokojená.*“

TRPĚLIVOST – „*trpělivá si byla velice*“.

**14. Vyhovuje Vám způsob komunikace? Jaké formy preferujete?**

Klientka upřednostňuje telefonický a osobní kontakt. Nepracuje s počítačem, elektronická komunikace je neosobní „*já jsem z toho loga byla fakt nadšená. Ale nevím, jestli kdybych ho viděla jen na počítači, jestli bych z něj byla tak nadšená, když bych u toho neměla taky ty emoce – to okolo. Aspoň přes ten telefon, když slyším ten hlas, tak je to jiné, než když něco jen čtu.*“ Později uvedla Skype jako možnou alternativu.

**15. V čem vidíte silné stránky Studia a spolupráci s ním? V čem naopak vidíte slabé stránky, máte nějaký nápad na zlepšení spolupráce v budoucnu?**

Silná stránka je vystižení podstaty služeb A-studia, slabou stránku vidí klientka na své straně, že nepracuje s elektronickými médii a že se tím vše zdržuje a pak také uvedla svou nerozhodnost například ve výběru fotografií.

**16. Plánujete služeb Studia využívat i v budoucnu?**

„*Ano, to určitě, já doufám. Chtěla bych, aby to dělal jeden člověk. Dřív jsme to řešili různě, že to dělal ten a pak ten, ale pak se ty lidi třeba odstěhovali nebo jsme s nimi ztratili kontakt, a když bylo potřeba něco upravit nebo připravit tak to nebylo možné. Určitě bych chtěla, aby ta spolupráce pokračovala.*“

**17. Doporučil/a byste služby Studia svým přátelům / známým?**

Jasně.

Na závěr klientka ještě uvedla, že se mírně navýšil počet zákazníků po startu používání nového loga a dalších materiálů (vizitky, webové stránky) a že si této změny všimli i stávající zákazníci. Díky webové prezentaci a výčtu nabízených služeb se nyní dotazují i na služby, které dříve nevyužívali. Klientka uvedla „*Vidím, že to funguje, že je to opravdu důležité a že je to zaujalo. Bavily jsme se o tom, že se studio postupně začne přejmenovávat, bála jsem se*



*ho přejmenovat ze dne na den, ale lidi už začínají používat sami nový název a říkají, že viděli web a to je opravdu skvělý.“*

*Děkuji za Váš čas a upřímnost při vyplňování tohoto dotazníku.*

## **Strukturovaný rozhovor č. 5**

Tazatel: Edita Hanušová

Datum: 14. 2. 2013

### **Dotazovaný**

Jméno, příjmení: Ing. Jiří Polanský

Název společnosti: JP Holz, s.r.o.

Adresa společnosti: Žitná 1755, Čáslav

IČO: 285 35 251

Spolupráce: od roku 2012

---

### **1. Jakým způsobem jste se o službách Studia Factory dozvěděl?**

Klient se o službách dozvěděl na internetu, přes vyhledávač – seznam nebo google. Zadal potřebný výraz – asi grafické studio a vyhledané firmy pak filtroval podle lokality.

### **2. Proč jste se rozhodl Studio kontaktovat pro zajištění Vaší zakázky?**

Pohled lokality – místní dodavatel, v dojezdové vzdálenosti, bylo hlavním kritériem. Na telefonní číslo klient zavola, aniž by navštívil webové stránky. *„Zkusil jsem kontakt prověřit, zavola jsem Vám, Vy jste mi přišla kvalitní, takže jsme se pak domluvili.“*

### **3. Jakým způsobem byla navázána spolupráce?**

Na základě telefonického rozhovoru byla připravena předběžná cenová nabídka. Následovalo osobní setkání s klientem, kde bylo ujasněno zadání a pak již následovala spolupráce.

### **4. Měl jste před samotným kontaktem – poptávkou nějaké obavy ze spolupráce?**

*„Já jsem neměl obavy, já jsem Vám věřil. Tohle není věc, která by stála majlant, a i kdyby se to nepovedlo, tak to člověka nepoloží... Šlo o to, jestli se mi to bude líbit, jestli to graficky bude tak, jak jsem si to představoval. Takže na prvním místě nejsou peníze, ale to, jak to bude graficky vypadat.“*

### **5. Jak se Vaše obavy proměnily po prvním kontaktování (telefon, e-mail) Studia?**

Na základě telefonického kontaktu byl domluven další postup – v rámci této komunikace klient přistoupil k dalším krokům, které vedly k realizaci zakázky.

## **6. Vybavuje se Vám ještě naše první schůzka?**

Klient měl z osobního jednání velmi dobrý pocit.

## **7. Jak se Vaše obavy proměnily po prvním osobním jednání?**

Klient neměl zásadní obavy před samotným jednáním – pouze to, zda bude graficky to, co si představuje. Jednání na něj působilo profesionálně a měl z něj dobrý pocit.

## **8. Jaké faktory jsou pro Vás při spolupráci důležité:**

V této oblasti klient považuje za nejdůležitější část samotného GRAFICKÉHO ZPRACOVÁNÍ a tedy kvalitu výstupu. Sám měl o logu představu a očekávání od dodavatele bylo kvalitní provedení či vylepšení této představy. Důležitý faktor je i faktor ČASU, neboť klient zakládal novou firmu a neměl čas se touto stránkou zabírat příliš dlouho – například složitě vyhledávat další dodavatele a porovnávat návrhy atd.

## **9. Jaké jste měl od spolupráce očekávání? Jak jste si spolupráci představoval?**

Klient v minulosti (cca před dvěma lety) spolupracoval s nějakým grafikem. Spolupráce nebyla dobrá. „*Grafik nasliboval hory doly, navrhl něco, co pak desetkrát změnil – barevně, roztáhnul atd. a to tedy nebylo dobré. My jsme se nakonec pak rozhádali a rozešli jsme se ve zlém.*“

## **10. Byla tato představa naplněna?**

Ano. „*Vy jste mi poslala ty návrhy, a to bylo dobré, že tam bylo několik variant – několik cest a každá byla jiná.*“

## **11. Byly dodrženy jednotlivé domluvené kroky při realizaci zakázky?**

„*To si nevzpomínám. To bych za Vámi už nešel s tím dalším.*“

## **12. Naplnil grafický návrh a jeho realizace Vaše očekávání?**

Ano návrh byl vybrán z předložených možných cest a ve spolupráci s klientem „doladěn“ k jeho spokojenosti. „*Já o tom hodně dlouho přemýšlím, třeba 14 dní se mi to honí hlavou a pak když k něčemu dojdou, tak to prostě chci. Už nekoukám na nějakou tu korunu, ale prostě chci, aby to vypadalo podle těch mejch představ.*“

**13. Zhodnoťte, prosím, jak jste byl spokojen s uvedenými jednotlivými faktory spolupráce:**

Klient je celkově se spoluprací spokojen. Podoba loga splňuje jeho očekávání a představu. Časově hodnotí pozitivně fázi přípravy – grafického zpracování. Naopak naznačil další sdílení informací ve fázi zadání materiálů k výrobě.

**14. Vyhovuje Vám způsob komunikace? Jaké formy preferujete?**

*„Já on-line nejsem. Preferuju osobní kontakt. Já raději sednu do auta a přijedu za Vámi. Je to lepší si sednout, než si poslat padesát mailů. Prostě Vám to ukážu. Jak Vám to budu popisovat v mailu? Je to prostě lepší se sejít.“*

**15. V čem vidíte silné stránky Studia a spolupráci s ním?**

**V čem naopak vidíte slabé stránky, máte nějaký nápad na zlepšení spolupráce v budoucnu?**

Klient to nemá s čím srovnávat, ale spolupráce mu úplně vyhovuje. Po zadání návrhu cca do týdne je vše připravené k realizaci. Ale po zadání k realizaci sdílet termíny – informovat klienty, kdy ty materiály budou hotové. *„každý klient to řeší, až když to potřebuje. Ale má jiné starosti, jiné problémy, které jsou větší a ostatnímu nevěnuje pozornost. Pak si vzpomene a potřebuje to udělat hned. Vy to třeba pošlete, ale já to někam odložím a pak si na to vzpomenu, až když to hoří. Když Vám klienti neodpovídají, tak není na škodu jim poslat nějaký připomínací e-mail, že byste tu zakázku dokončila – připomenout mu to – to nikoho neurazí.“* Soustředit se na průběžné sdílení aktuálních informací s klienty – o termínech výroby, připomínat, pokud se mají k něčemu vyjádřit atd.

Jako pozitivní vidí profesionalitu, úroveň grafických návrhů a rychlost. Cenové srovnání klient nemá, ale cena nehraje takovou roli, důležité je, aby to vypadalo dobře. Spolupráci označil za ideální.

**16. Plánujete služeb Studia využívat i v budoucnu?**

*„Ano, spolupráci do budoucna si dokážu představit. Mám tady pro Vás další zadání.“*

**17. Doporučil byste služby Studia svým přátelům / známým?**

*„Velký úspěch mělo víno (firemní se speciálními etiketami) u souseda – styděl se, že jsou taková velká firma (Kovolis Hedvikov) a tohle nemají. Moc se mu to líbilo a říkal, že to se mnou bude řešit. Doporučení mu určitě dám, to byste měla dobrý ☺*

*S mým kamarádem jsem se navíc dohodl, že budeme příští rok dávat jako dárky medovinu a med, tak budeme dělat etikety na to ☺.“*

*Děkuji za Váš čas a upřímnost při vyplňování tohoto dotazníku.*

## PŘÍLOHA V – Kompletní SWOT analýza

### SILNÉ STRÁNKY

č.	oz.	Identifikované položky
1.	a	50 % nových klientů začalo využívat služby opakovaně – spokojenost
	b	zvýšení obrátu o 116 % , zisku o 86 % oproti 2011
	c	80 % obrátu jsou opakované zakázky – stabilita, dobrý signál pro potenciální zákazníky
	d	95 % obrátu B2B klienti
	e	Profesionální oblast – generování kontaktů, referencí, oslovení zákazníky
	f	Neoddělitelnost služby – moje osoba – garance kvality
2.	a	Dlouhodobé vztahy se zákazníky, spokojenost, loajalita
	b	Kvalitní služby, osobní přístup, profesionalita
	c	Cenové podmínky
	d	Kvalitní dodavatelé
3.	a	Know-how
	b	Značka, image a pověst podniku
4.	a	Kvalita služeb (grafická úroveň a profesionalita) poskytovaných služeb
	b	Cena
	c	Osobní jednání
5.	a	Kategorie „promo“ v segmentu B2B – reference, zkušenosti
6.	a	x
7.	a	x
8.	a	Důvěra klientů, kteří mě znali před navázáním spolupráce
	b	Dlouhodobá spolupráce – spokojení klienti
	c	Osobní jednání - profesionalita, otevřenost, komunikativnost i osobní sympatie
	d	Kreativita
	e	Klienti plánují spolupráci i v budoucnu
9.	a	Web – vizuální stránka – reference – zaujmou
	b	FB – líbivé fotky, album Moje Kutná Hora – vymezení lokality – hodnoty, další obsah

### SLABÉ STRÁNKY

č.	oz.	Identifikované položky
1.	a	x
2.	a	Sledování konkurence – informace o trhu (přehled, reakce na inovace, nabídka, cenová politika)
	b	Zákaznické portfolio (rozložení objemu obrátu)
	c	Komunikace - systematicky nerealizováno
3.	a	Časové možnosti – zbývá 5 % volné kapacity
4.	a	Komunikace – posílit – objem
	b	Inovace
	c	Pozice na trhu
5.		x
6.		x
7.		x
8.	a	Větší interakce, časová flexibilita, průběžné informování klientů
9.	a	web – odkazy na jiné Studio Factory zkreslují statistiku
	b	FB – malé množství fanoušků, nepravidelné příspěvky, dlouhá časová prodleva, malá interakce
	c	chybí plán komunikace a komunikační aktivity jako celek

## PŘÍLEŽITOSTI

č.	oz.	Identifikované položky
1.	a	Generování zkušeností klientů, know-how a referencí (jednorázové zak. a B2C segment)
	b	Stávající klienti na základě doporučení nebo osobní zkušenosti převážně z profesního prostředí
	c	Demonstrovat hodnoty – partnerství s klientem, naslouchání – je součástí tvůrčího procesu
	d	Standardizace – popis procesu – jak navázat spolupráci, jak probíhá spolupráce – eliminace obav
	e	Vypracování časového plánu – vytiženosti stávajícími klienty, identifikace nízké a vysoké poptávky – příprava specifických kampaní pro vybrané cílové skupiny
2.	a	Cenová politika (snižování nákladů, konkurenceschopná cena)
	b	Poskytování služeb s vysokou přidanou hodnotou
	c	Komunikace on-line (nová média, technologie) – smazává se lokální faktor, efektivní cílení, data
	d	Obchodování přes internet
	e	Specifické služby pro on-line komunikaci (specializace např. na webdesign)
	f	Budování vztahů se zákazníky, podpora loajality, CRM aktivity
	g	Komunikace – zviditelnění – na trhu je aktivní největší hráč
	h	Informovat – vzdělávat klienty – jak to funguje, proč je to dobré – důležité
	i	Potenciál dodavatelů jako cílové skupiny dodavatel → odběratel
3.	a	Specifické hmotné vybavení (technologie)
	b	Know-how – rozšiřování (specifické kurzy) - pro služby i komunikaci Studia
	c	Značka, image a pověst podniku – rozvíjet
	d	Angažovanost v charitativních akcích – CSR přístup
	e	Kontakty – networking – reference – potenciál „sněhové koule“
4.	a	Vize, principy, hodnoty – komunikovat zákazníkům – web
5.	a	Kategorie produktů „osobní“ – dobré osobní zkušenosti, reference
6.	a	Cílení na specifické cílové skupiny
	b	Zhmotnění služeb prostřednictvím konečného produktu – vytvoření potřeby
	c	Využití testimonialů – krátkých komentářů – web a FB
7.	a	V Kolíně, Poděbradech a Nymburku není vyprofilován kvalitní dodavatel grafických služeb
	b	Při spolupráci s grafikem uveden důvod: doporučení, reference (kvalita)
	c	Výběr dodavatele - celkově: 1. Cena, 2. Kvalita, 3. Doporučení, 4. Osobní zkušenost
	d	Obavy: 1. Cena, 2. Naplnění očekávání, 3. Kvalita služby, 4. Naplnění termínů
	e	Způsob oslovení: osobně, internet, leták
	f	Poptávka: vizitky, letáky, webové stránky, zpracování venkovních reklamních formátů, logo.
8.	a	Obava – z kvality výstupu, naplnění očekávání
	b	Způsob prezentace práce – reference – fotky, texty – důležité při rozhodování
	c	Osobní jednání – zmenšení obav ze spolupráce – dobré rozhodnutí
	d	Očekávání: kreativita, profesionalita, cena, kontaktní osoba
	e	Klient = součást tvůrčího procesu, důraz na jeho zapojení, musí být s výsledkem ztotožněn
	f	Lepší dostupnost – vyhledání kontaktu na internetu, použití více referenčních i osobních fotografií
	g	Více osobní prezentace – klienti jdou za člověkem, ne do anonymního Studia
	h	Ochota doporučit mé služby jejich přátelům a známým
9.	a	web – další obsah + pravidelná aktualizace, propojení s FB
	b	web – registrace kontaktů do dostupných databází
	c	FB – využít pro sdílení dalšího obsahu pro „vzdělávání“ potenciálních zákazníků
	d	testimonialy spokojených klientů v komunikaci – důraz na garanci kvality – apel

**HROZBY**

č.	oz.	Identifikované položky
1.		x
2.	a	Zvýšení daňové zátěže (zvýšení ceny na vstupu i na výstupu)
	b	Celkový pokles ekonomiky, omezování výdajů do reklamy, hledání substitutů
	c	Cenová válka - snížení cen konkurence - odliv cenově senzitivních zákazníků
3.	a	Ztráta dat -zálohování
	b	Investice v budoucnu do hardware, software
4.	a	Střet s největším hráčem na trhu - cílení na stejné klienty B2B
5.	a	Velký klient - přes 50 % zisku - možný odchod
6.	a	x
7.	a	Silná obava pot. klientů z cena a kvality výstupu
	b	54 % pot. klientů zpracovává materiály svépomocí
	c	Nedostatečná kupní síla pot. klientů 70 % uvádí roční výdaje na reklamu ve výši 1 - 5 tisíc Kč.
8.	a	x
9.	a	webové a FB stránky - stahování a používání - kopie fotografií referencí (bez označení)

**Vysvětlivky:**

čís.	b.	Zdroj - Analýza
1.		Analýza interních dat
2.		Analýza vnějšího prostředí
3.		Analýza vnitřního prostředí
4.		Analýza konkurence
5.		Analýza produktového portfolia
6.		Segmentace
7.		Kvantitativní sonda
8.		Kvalitativní sonda
9.		Analýza komunikačních aktivit Studia



**PŘÍLOHA VI – Osnova cílů a hodnocení**

Cíle 2013	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden
1. Nárůst obrátu o 30 % oproti roku 2012.													
2. Nárůst zisku o 30 % oproti roku 2012.													
3. Udržení stávajících dlouhodobých klientů a jejich spokojenosti (roční hodnocení klientem).													
4. Získání min. jednoho nového dlouhodobého klienta v oblasti B2B.		Evotex		Vina Energy									
5. Realizace min. jednoho projektu v oblasti „poradenství“.	x	x	x	x									
6. Investice do potřebného technického vybavení v hodnotě 10 % ze zisku.	x	x	x	Super Button									
7. Zvýšení lokálního povědomí o Studiu u definovaných cílových skupin z 0 na 5%.	x	x	x	x									
8. Rozšíření nabídky Studia o jednu doplňkovou službu.	x	x	x	výroba placek									
9. Představení minimálně jedné novinky v rámci technologie zpracování.	x	x	x	x									
10. Výběr kvalitních lokálních dodavatelů - 80 % dodavatelů.	x	x	tiskárna Gryč										
11. Podpora dvou regionálních charitativních projektů ročně v hodnotě 3 % ze zisku.	x	x	x	senioři 1000									
							hodnocení						hodnocení

## PŘÍLOHA VII – Marketingový plán

### Marketingový plán pro rok 2013 (duben - prosinec)

<b>Firma:</b>	<b>Studio Factory</b>
<b>Charakteristika firmy:</b>	komplexní služby v oblasti grafického zpracování
<b>Vize firmy:</b>	Studio Factory je etablovaným partnerem, v oblasti marketingových komunikací a grafického zpracování, s vysokou přidanou hodnotou, kterou vytváří díky zkušenostem a znalostem, a s maximálním nasazením a radostí ji dodává svým spokojeným zákazníkům.
<b>Poslání firmy:</b>	Na základě získaných zkušeností, znalostí a schopností koncepčně a vizuálně ztvárnit přání či zadání zákazníka v oblasti marketingových komunikací a grafického zpracování s přihlédnutím k jeho individualitě, očekáváním a očekáváním jeho zákazníků.
<b>1. Celkové shrnutí</b>	Studio Factory je na trhu 2 roky a nachází se ve fázi růstu. Cílem tohoto roku je udělat první kroky pro dlouhodobé etablování na trhu.
<b>2. SWOT analýza</b>	Nastavení jednotlivých aspektů služeb Studia je silná stránka, na které lze v budoucnu stavět. Slabou stránkou Studia je absence systematického řízení, nedostatečná komunikace a časová flexibilita při realizaci zakázek. Identifikovány byly hrozby spojené převážně s ekonomickou stránkou (zvýšení vstupních nákladů a dále možný odchod velkého klienta). Identifikováno také bylo mnoho příležitostí, které by mohly přinést velmi dobrý efekt - přínos za minimální náklady.
<b>4. Cílové skupiny</b>	CS1 Velké firmy CS2 Nevěsty - svatební servis CS3 Studenti - maturitní ples, promoce CS4 Podnikatelky CS5 Dodavatelé
<b>5. Marketingové cíle</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Nárůst obrátu a zisku o 30 % oproti roku 2012.</li> <li>Udržení stávajících dlouhodobých klientů a jejich spokojenosti (roční hodnocení klientem).</li> <li>Získání min. jednoho nového dlouhodobého klienta v oblasti B2B.</li> <li>Realizace min. jednoho projektu v oblasti „poradenství“.</li> <li>Investice do potřebného technického vybavení v hodnotě 10 % ze zisku.</li> <li>Zvýšení lokálního povědomí o Studiu u definovaných cílových skupin z 0 na 5%.</li> <li>Rozšíření nabídky Studia o jednu doplňkovou službu.</li> <li>Představení minimálně jedné novinky v rámci technologie zpracování.</li> <li>Výběr kvalitních lokálních dodavatelů - 80 % dodavatelů.</li> <li>Podpora dvou regionálních charitativních projektů ročně v hodnotě 3 % ze zisku.</li> </ol>
<b>6. Marketingová strategie</b>	strategie tržního troškaře, strategie pomalého pronikání na trh
<b>6.1 Produkty a služby</b>	grafické služby + "zhmotnění" služby produktem
<b>6.2 Distribuce</b>	přímá distribuce + internet
<b>6.3 Cenová politika</b>	ceny pod úroveň konkurence, ale lehké zvýšení hodinové sazby pro nové klienty
<b>6.4 Komunikační mix</b>	viz komunikační plán a jednotlivé kampaně
<b>7. Akční programy</b>	x
<b>8. Rozpočet</b>	viz komunikační plán a jednotlivé kampaně
<b>9. Kontrola</b>	1x měsíčně + vyhodnocení v červenci a v lednu následujícího roku - stanovení opatření a implementace











