

Marketing a propagace obchodní společnosti v oblasti poskytování služeb

Kristýna Greplová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna GREPLOVÁ**
Osobní číslo: **L10155**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketing a propagace obchodní společnosti
v oblasti poskytování služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky vztahující se k marketingu a propagaci.
2. Analyzujte současnou propagaci firmy Impuls Reality s. r. o.
3. Na základě provedené analýzy formulujte návrhy a doporučení pro zlepšení propagace firmy Impuls Reality s. r. o.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

[2] KAPOUN, Pavel. Marketing a marketingové komunikace. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 70 s. ISBN 978-80-7368-566-9.

[3] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.**

Ústav logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2013**

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013


prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.
děkan




RNDr. Ing. Lenka Cimbálníková, Ph.D., MBA
ředitel ústavu

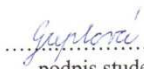
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 23. 4. 2013.....


.....
přímý podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Bakalářská práce s tématem „Marketing a propagace obchodní společnosti v oblasti poskytování služeb“ je zaměřena na řešení propagace dané obchodní společnosti. V teoretické části se zaměřuje na výklad a popis marketingu a marketingového mixu. Teoretická část se dále zabývá reklamou, jejími cíly a komunikačním mixem. V praktické části se dotýká přímo konkrétní společnosti, SWOT analýzy a výběrem vhodné rozhlasové stanice pro propagaci.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, reklama, propagace, výzkum

ABSTRACT

Bachelor thesis with the theme " Marketing and Promotion of Service Business Company" is focused on solving promotion business company. The theoretical part focuses on the interpretation and description of marketing and marketing mix. Also, the theoretical part deals with advertising its objectives and communication mix. In the practical part, directly affects a specific company, SWOT analysis and selecting the appropriate radio station for promoting.

Keywords: marketing, marketing mix, advertising, promotion, research

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Marku Tomašíkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady, připomínky a náměty. Mé poděkování rovněž patří společnosti Impuls reality s. r. o. a jejím pracovníkům za jejich ochotu, čas a informace.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 HISTORICKÝ VÝVOJ MARKETINGU | 11 |
| 1.1 HISTORIE MARKETINGU | 11 |
| 1.2 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ KONCEPCE | 12 |
| 2 MARKETING | 14 |
| 2.1 MARKETINGOVÝ MIX | 14 |
| 2.2 ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT | 16 |
| 2.3 SWOT ANALÝZA | 17 |
| 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE, POJEM A CÍLE | 19 |
| 3.1 TEORIE KOMUNIKACE..... | 19 |
| 3.1.1 Marketingová komunikace..... | 20 |
| 3.1.2 Cíle marketingové komunikace..... | 20 |
| 3.1.3 Základní formy komunikace | 21 |
| 3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX | 22 |
| 3.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGII..... | 27 |
| 3.3.1 Strategie Push – protlačovací | 27 |
| 3.3.2 Pull strategie - protahovací..... | 27 |
| 4 REKLAMA | 29 |
| 4.1 FORMY REKLAMY | 29 |
| 4.2 REKLAMNÍ MÉDIA | 30 |
| 4.3 HORKÁ A CHLADNÁ MÉDIA PODLE McLUHANA | 30 |
| 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 32 |
| 5.1 ZÁKLADNÍ PŘÍSTUPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 32 |
| 5.2 FUNKCE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 32 |
| 5.3 POSTUP PŘI MARKETINGOVÉM VÝZKUMU | 33 |
| 5.4 METODY PRŮZKUMU | 33 |
| 6 SHRUTÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK | 34 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 35 |
| 7 ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI | 36 |
| 7.1 CÍLE SPOLEČNOSTI | 38 |
| 7.2 SOUČASNÁ PROPAGACE SPOLEČNOSTI..... | 39 |
| 7.3 SWOT ANALÝZA REALITNÍ KANCELÁŘE IMPULS REALITY S. R. O..... | 41 |
| 7.4 ROZBOR KONKURENCE V MÍSTĚ (MĚSTO PROSTĚJOV) | 42 |
| 7.5 ROZHLASOVÁ MÉDIA..... | 46 |
| 7.5.1 Srovnání soukromých a veřejnoprávních rádiových stanic | 46 |
| 7.5.2 Srovnání poslechovosti nejoblíbenějších rozhlasových stanic | 48 |
| 7.6 RÁDIO IMPULS..... | 50 |
| 7.6.1 Pokrytí signálem Rádía Impuls | 51 |
| 7.6.2 Profily posluchačů rádía Impuls..... | 53 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 8 | VÝZKUM..... | 57 |
| 8.1 | ANKETA | 57 |
| 8.2 | ZHODNOCENÍ ANKETY | 58 |
| 9 | SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI | 59 |
| | ZÁVĚR | 60 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 61 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 64 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 65 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 66 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 67 |

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je Marketing a propagace obchodní společnosti v oblasti poskytování služeb.

Teoretická část bakalářské práce je věnována krátkému přehledu vývoje marketingu a rozdělení marketingových koncepcí. Dále pak objasněním pojmu marketingový mix (včetně jeho složek - výrobek, cena, distribuce a propagace), otázky řízení marketingových aktivit a SWOT analýzy včetně jejího uplatnění. Teoretická část se dále věnuje marketingové komunikaci, a to včetně výčtu jejích cílů a přehledu jejích forem, komunikačnímu mixu včetně jeho složek a dále faktorům ovlivňujících komunikační strategii. Dále se práce podrobně zabývá reklamou a marketingovým výzkumem.

Čtenáři by měla tato bakalářská práce alespoň částečně objasnit pojem marketing a seznámit jej s marketingovými postupy, strategiemi a formami propagace.

V praktické části bakalářské práce je provedeno shrnutí dosavadní propagace konkrétní obchodní společnosti, analýza konkurenčního prostředí a zpracování SWOT analýzy daného subjektu.

Praktická část je ve své podstatě zaměřena na výběr vhodného kandidáta pro propagaci dané obchodní společnosti v rozhlasové reklamě. Výběru předcházeli kompletní rozbor poslechovosti rádiových stanic, a to jak veřejnoprávních, tak i soukromých a celorepublikových i lokálních. Byla hodnocena, resp. analyzována data jak poslechovosti celkové, tak i zaměřené na různé skupiny posluchačů z hlediska vytyčených skupin (věkových, sociálních, dle pohlaví). Veškeré výsledky jsou pro přehlednost podpořeny zobrazením v grafech.

Cílem bakalářské práce na téma Marketing a propagace obchodní společnosti v oblasti poskytování služeb je na základě podrobné analýzy a především správného uvážení navrhnout vhodné řešení na propagaci dané společnosti. V daném případě výsledek odpovídá výběru vhodné rozhlasové stanice. Díky tomu, by mělo dojít k následnému zviditelnění této konkrétní obchodní společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORICKÝ VÝVOJ MARKETINGU

1.1 Historie marketingu

Skutečně prapůvodní kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací. Tento pojem však známe až z 19. a 20. století, kdy zároveň rostla potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků. Ruku v ruce s technologickým šly i velké sociální změny, které formovaly náš svět až do jeho současné podoby. A marketing je jedním z výsledků tohoto formování. [21]

Názna omezené formy používání marketingu se projevily v USA v letech 1900 až 1910. Na trhu se v té době projevily přebytky některých druhů zboží, a proto vznikla snaha výrobců i obchodu řešit nějakým způsobem tuto situaci. Jedním z průkopníků nového přístupu k trhu a úspěšného uplatnění na trhu byl Henry Ford v oblasti automobilového průmyslu. Prosazoval uplatnění nového myšlení v podobě netradičních pohledů na vyvstálé problémy na trhu. Prosadil novou koncepci u výroby svých automobilů, kde se orientoval na malé vozy, které by byly přístupny i cenově široké veřejnosti. Za pomoci propagačních prostředků. [9]

Skutečný „marketing“ však známe až jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Vědecký pokrok a rozmach masových médií byly dobrým podkladem pro změnu ve filosofii uspokojování trhu. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století. Poptávka tehdy převažovala nad nabídkou, a tak nevznikal přílišný tlak na tvorbu propagace. Ta byla spíše jednoduššího charakteru - především šlo o informativní sdělení. [21]

Postupně se však s rozvojem jednotlivých odvětví začínal sytit trh, což mělo za následek růst konkurence a postupný přechod k modelu marketingu orientovanému na prodej. Začal mohutný rozvoj reklamní komunikace. Z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích marketingových koncepcí, jako byl například americký průmyslník Henry Ford nebo Tomáš Baťa. Prvky, které zaváděl do praxe, jsou inspirací i podnikatelům v 21. století. Motivace jednotlivých oddělení podílem na zisku, zavedení reklamy v tehdy nových médiích (rozhlas, kino), rozvoj firmy zaměřený na globální trh, vydávání firemního časopisu nebo účast celebrit v reklamních kampaních - to vše pochází již z meziválečného období. Heslo „Náš zákazník, náš pán“, které v Česku přešlo do běžné mluvy, pochází právě z dílny Baťovy reklamní produkce.

Po druhé světové válce odstartovala éra zákaznický orientovaného marketingu. Cílem se nestal primárně prodej, ale samotný zákazník. Informovanost veřejnosti o komerčních produktech a novinkách z celého světa rostla se zavedením nových médií. Již fungující rozhlas doplnilo televizní vysílání. Jeho dramatický rozmach ve vyspělých zemích měl za následek opětovné rozšíření pole pro působení marketingových komunikací. [21]

1.2 Základní marketingové koncepce

Ve vývoji marketingu se můžeme setkat s pěti různými marketingovými koncepcemi založenými na zcela odlišných principech.

Rozlišujeme tedy těchto pět základních koncepcí marketingu:

- výrobní koncepce,
- výrobková koncepce,
- prodejní koncepce,
- marketingová koncepce,
- sociálně marketingová koncepce. [10]

Výrobní koncepce

Vychází z předpokladu, že zákazník preferuje levné a snadno dostupné výrobky. Výrobce se proto musí koncentrovat především na zvýšení objemu produkce, dosažení nižších nákladů než konkurence a zajištění širokého pokrytí trhu. Výrobní koncepce je prioritně zaměřena na potřeby výrobce, nikoliv zákazníka. [1]

Prodejní koncepce

Je založena na předpokladu, že spotřebitel, který je obvykle pasivní, musí být ke koupi přemluven, resp. je třeba jej ke koupi stimulovat pomocí aktivního a často i agresivního prodeje podporovaného nanejvýše reklamou. Prodejní koncepce se koncentruje na potřeby prodávajícího (jejím cílem je prodat to, co bylo vyrobeno), nikoliv zákazníka (vyrobit to co by mohlo být prodáno). [1]

Sociální koncepce marketingu

Je založena na požadavku dosažení souladu mezi potřebami a zájmy zákazníků a dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Její realizace je možná jen za předpokladu, že podnikatelé budou ve svých aktivitách respektovat nejen požadavek dosahování zisku a uspokojování zákazníků, ale i veřejný zájem a budou si uvědomovat také vlastní společenskou odpovědnost. [1]

2 MARKETING

Kotler definuje marketing

„Jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.

[Kotler, s. 30]

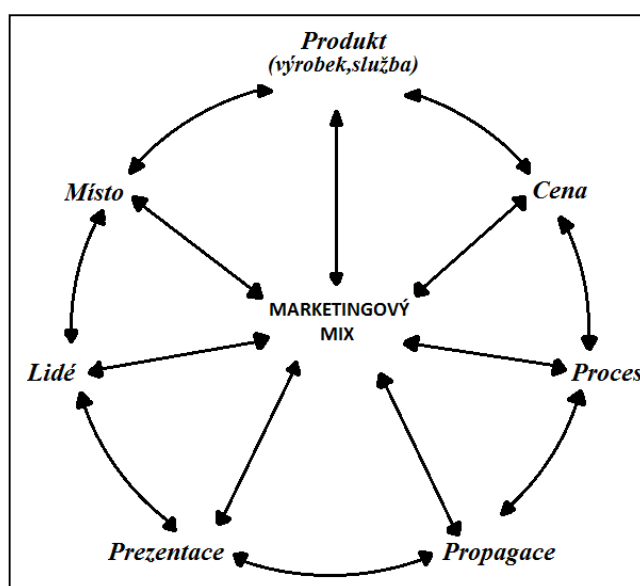
2.1 Marketingový mix

Jakmile si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, jednoho ze základních prvků moderního marketingu.

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídít do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „4P“: [7]

- výrobek (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- komunikační politika (promotion). [7]



Obr. č. : Marketingový mix [11]

Z obr. č. 1 je patrné, jak spolu Jednotlivé prvky marketingového mixu souvisejí. Každý prvek marketingového mixu zahrnuje složky, jejichž význam závisí na charakteru a cílech podnikatelských aktivit. [11]

Výrobek

Nepředstavuje pouze hmotný výrobek, ale může znamenat také službu, osoby, místa nebo dokonce myšlenky a ideje. Je to tedy veškerá nabídka, která se snaží uspokojovat určité potřeby. Produkt nelze ztotožňovat jen s jeho základní funkcí a základním užitekem. Proto byl zaveden pojem komplexní výrobek, který kromě své funkce (jádra výrobku) zahrnuje také hmotné atributy (kvalita, design, styl, značka, obal) a další charakteristiky (např. servis, zajištění recyklace po upotřebení, poradenské služby), které mnohdy hrají u zákazníka významnější roli než základní funkce. [8]

Cena

Cena jako jediný prvek marketingového mixu produkuje příjmy. Její další výhodou oproti ostatním nástrojům je možnost rychlých změn v reakci na změnu poptávky a konkurence. Proto se v krátkém horizontu snažíme prioritně pomocí ceny ovlivnit zákazníka. Pro stanovení ceny je důležitá správná volba cenové strategie. [8]

Distribuce

Má za úkol překlenutí vzdálenosti mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Řeší komu, a kde budou výrobky prodány, jakým nejvhodnějším způsobem lze zajistit jejich nabídku. Výrobky je třeba ke spotřebiteli dopravit ve vhodné formě, čase, prostoru a podmínkách. [8]

Komunikační politika

Zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil. Firma Ford vynakládala více než 1,6 miliardy dolarů na reklamu. Cílem je, aby zákazníci získali co nejvíce informací jak o firmě samotné, tak o mnoha výrobních. [7]

2.2 Řízení marketingových aktivit

Firma usiluje o to navrhnout a realizovat takový marketingový mix, jehož prostřednictvím nejlépe dosáhne splnění svých cílů na cílovém trhu. Máme čtyři funkce marketingového řízení: [7]

- marketingová analýza,
- marketingové plánování,
- marketingová implementace,
- marketingová kontrola.

Marketingová analýza

Řízení marketingových aktivit začíná celkovou analýzou situace, v níž se firma právě nalézá. Firma musí analyzovat své trhy a prostředí, které ji obklopuje, tj. marketingové prostředí. Musí určit své silné a slabé stránky.

Marketingové plánování

Prostřednictvím marketingového plánování se firma rozhoduje, jaké má plány s každou ze svých podnikatelských jednotek.

Proces plánování má tři složky:

- situační analýza – tj. analýza výchozího postavení podniku a analýza příležitostí,
- stanovení marketingových cílů a formulování strategií,
- sestavení marketingových programů a vypracování rozpočtu na krytí marketingových akcí.

Výsledkem marketingového plánování je marketingový plán. [7]

Situační analýza

Je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makro-prostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňují její činnost.

Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. [5]

Marketingová implementace

Marketingovou implementací rozumíme proces, v jehož rámci jsou marketingové plány a strategie uváděny do praxe. Cílem marketingových aktivit je realizace marketingových cílů.

Marketingová kontrola

Marketingovou kontrolou rozumíme proces vyhodnocování dosažených výsledků při realizaci marketingových strategií a plánů. Kontrola umožňuje případné úpravy marketingové strategie, které zajistí skutečné dosažení plánovaných cílů.

2.3 SWOT analýza

Jednou ze základních metod marketingového auditu je SWOT analýza. Tato metoda je nazvána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

- S – strenghts (síly),
- W – weaknesses (slabosti),
- O – oppurtunities (příležitosti),
- T – threats (hrozby).

Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S/W) a jednak jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O/T).

Analýza vnějšího prostředí firmy (analýza O/T) neboli příležitostí a ohrožení

Vlastní postup analýzy SWOT vychází nejprve ze zkoumání vnějšího (externího) prostředí, které firmu obklopuje. Tato sféra leží mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy a zpravi-

dla působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Strukturu tohoto prostředí tvoří makroprostředí, které je složeno z následujících prostředí:

- přírodního prostředí,
- ekonomického prostředí,
- politicko - právní prostředí,
- demografického prostředí,
- technologického prostředí,
- sociálně - kulturního prostředí,
- globálního prostředí.

Cílem analýzy makroprostředí je určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit firmy a identifikace možných rizik a ohrožení.

Interní mikroprostředí

Organizace pak představují výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky, které v dané organizaci poskytující služby existují a určují mantinely, v nichž se může činnost organizace pohybovat. Rozhodující význam pro zhodnocení síly nebo slabosti organizace má realizována marketingová činnost, projevující se navenek jednotlivými prvky marketingového mixu – produktem, cenou, distribucí, komunikačním mixem, zaměstnanci, materiálním prostředím a procesy poskytování služeb.

Každá firma má svá vlastní specifika, která pro ni v dané situaci mohou být silnou či slabou stránkou, a je proto na vedoucích pracovnících, aby dokázali svou situaci jak správně analyzovat, tak i dobře vyhodnotit. [16]

Využití SWOT analýzy

SWOT analýzu můžeme využít pro více účelu jako např:

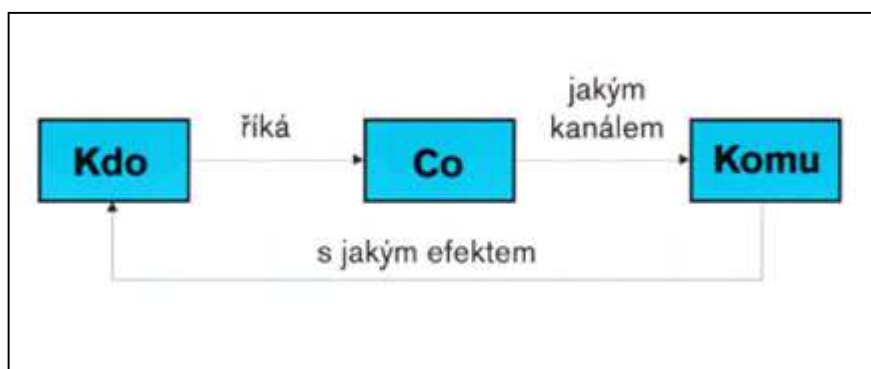
- pro identifikace prioritních oblastí, resp. zpřesnění na počátku procesu definovaných prioritních oblastí,
- jako základ pro zaměření celé rozvojové strategie sektoru, jako základ pro formulaci strategických cílů a následně priorit, opatření a rozvojových aktivit. [18]

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE, POJEM A CÍLE

3.1 Teorie komunikace

Samostatnou ucelenou teorii marketingové komunikace nenajdeme v žádné literatuře. V odborných pracích i praxi se setkáme s podporou řady různých teorií (např. teorie komunikace, reklamy). Samostatným problémem marketingové komunikace jako nástroj marketingového mixu je pojem komunikace. [4]

Po druhé světové válce došlo k všeobecnému uznání významu komunikace pro fungování rozsáhlých systémů. Tradují se nesčetné důkazy o jejím výhasu v extrémních podmínkách vojenských operací. Zakladatel kybernetiky, americký matematik Norber Wiener (1894 – 1964) vydal v roce 1948 svoji slavnou práci *Kybernetika: řízení a komunikace v živých organismech a ve strojích*. Ze samotného názvu je patrné, že komunikace a řízení patří neodmyslitelně k sobě. Podle Wienera řízení jiné osoby v principu neznámá nic víc, než s ní komunikovat. Již na konci 40. let se v americké literatuře objevila dvě dodnes často přejímaná a citovaná kybernetická vymezení komunikace. Nejprve v roce 1948 popsal H. D. Lasswell komunikaci jako proces, který si můžeme pro názornost zobrazit následujícím schématem. [2]



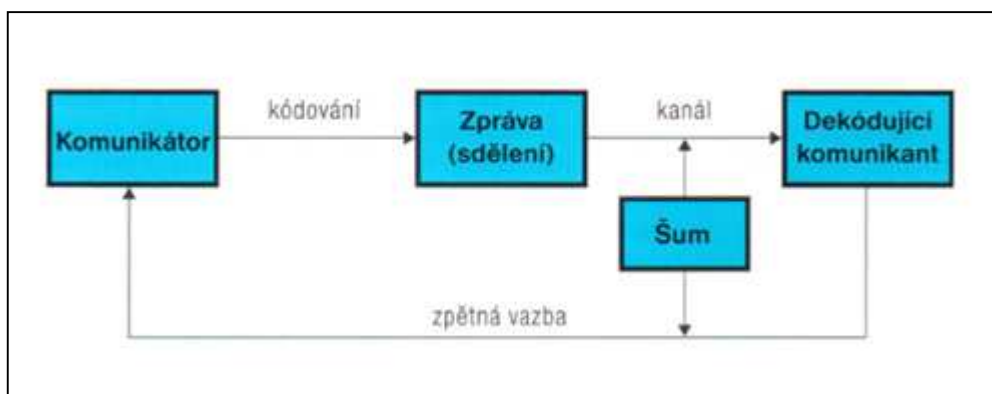
Obr. č. : Lasswellovo komunikační schéma [2]

Z Shannovovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z roku 1949 potom vychází v současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace. Opírá se o těchto sedm podstatných stránek:

- **komunikátor** – ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci, producent,

- **kódování** – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů,
- **zpráva (sdělení)** - jako výsledek kódovacího procesu, v marketingovém pojetí naše nabídka (produkt),
- **kanál (prostředek komunikace)** – nosič zprávy, distributor,
- **komunikant (dekódující příjemce)** – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně dekována,
- **zpětná vazba** – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci,
- **šum** – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.

Názorně si tento kybernetický model komunikace zobrazíme takto. [2]



Obr. č. : Kybernetický model komunikace [2]

3.1.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je „zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňovat mínění postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy“. [Hesková, s. 25] [4]. Podle odborníků jednotná komunikace neexistuje. [4]

3.1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověs-

ti. Dalšími faktory ovlivňující stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, též stadium životního cyklu produktu či značky.

Mezi tradičně uváděné cíle patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt (diferenciace produktu),
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image. [14]

3.1.3 Základní formy komunikace

V literaturách se často uvádí, že existují dvě základní formy komunikace.

Řadíme tam tedy tyto dvě základní formy komunikace:

- osobní,
- neosobní (masová).

Každá z nich má své přednosti i nevýhody, které je nutno respektovat při přípravě a realizaci strategie komunikačního mixu.

Osobní komunikace

Uskutečňuje se buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami z její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat. Osobní komunikace je velice nákladná.

Masová (neosobní) komunikace

Umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady. Má vliv i na geograficky velice roztope-
né segmenty trhu a zároveň je možno ji flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí.

Nevýhody masové (neosobní) komunikace:

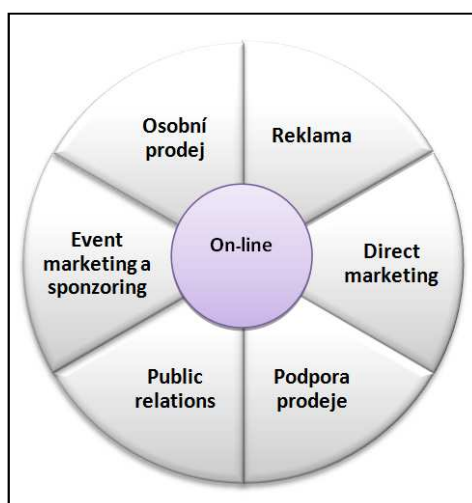
- vysoké náklady,
- chybějící fyzický kontakt,
- pomalá zpětná vazba. [1]

3.2 Komunikační mix

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. Charakterizujme si proto všechny formy propagace – či přesněji komunikace, kterými jsou:

- reklama (advertising),
- osobní prodej (personal promotion),
- podpora prodeje (sales promotion),
- práce s veřejností (public relations),
- přímý marketing (direct marketing)
- sponzoring
- nová média (new media).

V poslední době je přiřazován k nástrojům komunikačního mixu i přímý marketing. Je využíván v jednotlivých složkách komunikačního mixu především pro možnost bezprostřední zpětné vazby a zacílení na vybrané segmenty spotřebitelů.



Obr. č. : Komunikační mix [6]

Reklama

Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamere* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“. [Vysekalová, s. 20] [17]

Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerci v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- reklamu v kinech,
- audiovizuální snímky.

Osobní prodej

Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodej. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníkem a možnost péče o ně i po nákupu (např. poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací apod.). [17]

Podpora prodeje

Je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytování různých kupónů, program pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod. [13]

Můžeme tedy říci, že podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitel, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobků. Pro-

středky prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Tyto prostředky uplatňujeme především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce. I v případě sales promotion je možná přímá komunikace, jako je např. předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží apod. [17]

Práce s veřejností

Pojem či obor Public relations je často laickou i částí odborné veřejnosti chápán podle doslovného překladu z angličtiny jako vztahy s veřejností. Překlad je správný, ale nevystihuje plnou šíři a podstatu public relations a jeho činností.

PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou. Jednoduše jakou má pověst.

Pokud chápeme a definujeme public relations v širším smyslu jako aktivity směřující k ovlivňování mínění, spadají sem i většina kulturních výstupů, v současnosti zejména masmediální produkce: film, zpravodajství, publicistika, reklama.

Hlavním zprostředkujícím činitelem, a tedy i nástrojem současného public relations k přenosu zájmových sdělení, jsou masová média. Představují klíčový komunikační kanál moderní společnosti. [3]

Dle typu můžeme členit Public relations takto:

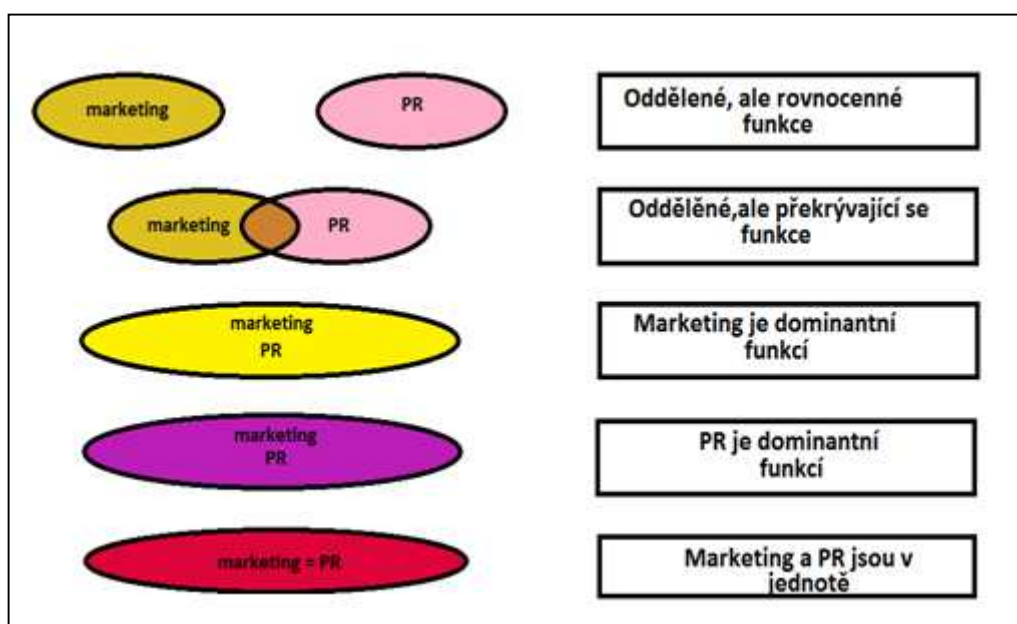
- **mezifirmní komunikace (business-to-business)** - zahrnují komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí,
- **oborové** – týkají se vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery,
- **spotřebitelské/produktové (o značce výrobku)** – souvisejí výhradně se zbožím a službami, nabízenými a prodávanými soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu,
- **firemní** – zahrnují komplexní prezentaci firem a organizací a jsou často děleny podle specializace:
 - finanční PR,
 - komunikace se zaměstnanci,
 - charita, politické a vládní veřejné vztahy,

- veřejné záležitosti a lobbying,
- krizová komunikace. [17]

Hlavní nástroje Public relations

Mezi hlavní nástroje PR patří:

- zprávy předávané přímo médiím,
- tisková konference a vztahy s tiskem,
- organizování zvláštních akcí,
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury (výroční zprávy, podnikový časopis a noviny aj.),
- sponzoring,
- lobbování. [1]



Obr. č. : Vztahy mezi public relations a marketingem [17]

Přímý marketing

Za přímý marketing bylo původně označované zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Později tak označována činnost, která se realizovala prostřednictvím pošty, a to buď zasíláním katalogů, nebo přímo výrobků.

Přímý marketing tedy v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Za přednost přímého marketingu lze považovat skutečnost, že jeho

prostřednictvím může firma lépe zacílit na ten segment potenciálních spotřebitelů, kterým je daná nabídka určena, a tím snáze je může získat jako své nové zákazníky. [1]

Mezi výhody direct marketingu nesporně patří:

- zacílenou na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost zacílené komunikace, vytvoření osobnějšího vztahu,
- kontrolovatelnost, měřitelnosti reakcí na naši nabídku,
- operativnost realizace,
- názornost předvedení produktu,
- dlouhodobost využívání, čím delší, tím může být lepší. [15]

Nevýhoda direct marketingu:

- vyšší náklady.

Hlavní formy přímého marketingu

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří především:

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především internet. [1]

Sponzoring

Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.

Trendy směřují k věcným darům, jako jsou např. různá technická zařízení nebo vlastní „produkty“. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Nejčastěji se setkáváme se sportovním sponzoringem, který zajišťuje většinou největší

publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech. Zkušenosti v této oblasti má sázková kancelář Tipsport. [3]

Nová média

Rychlý rozvoj tzv. nových médií (např. s kabelovým nebo zvukovým přenosem či audiovizuálních médií) vede a hlavně v budoucnosti bude vést ke změnám v komunikačním mixu. Nová komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale otvírají také prostor pro dialog. Veliká pozornost je samozřejmě věnována reklamě na internetu. Ta má bezesporu svá specifika, ale i zde jde o komunikaci mezi lidmi. [17]

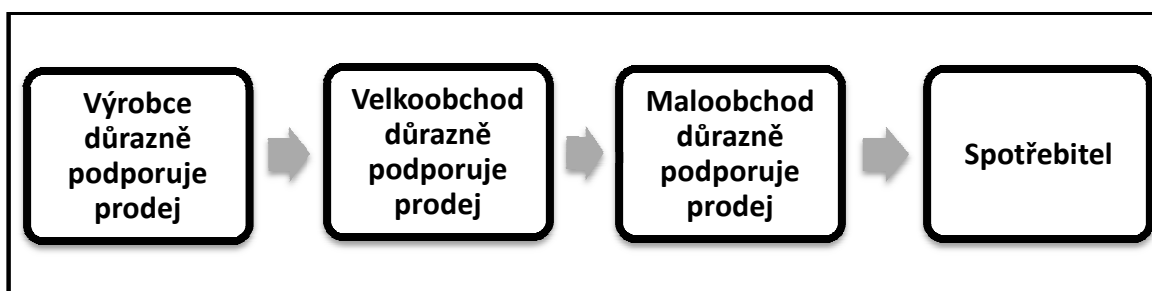
3.3 Faktory ovlivňující komunikační strategii

Strategie Push a Pull

Při přípravě strategie komunikace máme možnost využít dva modely: Push (protlačovací) nebo Pull (protahovací).

3.3.1 Strategie Push – protlačovací

Spoléhá na osobní prodej. Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Prostředkem je společná reklama, obchodní slevy apod.

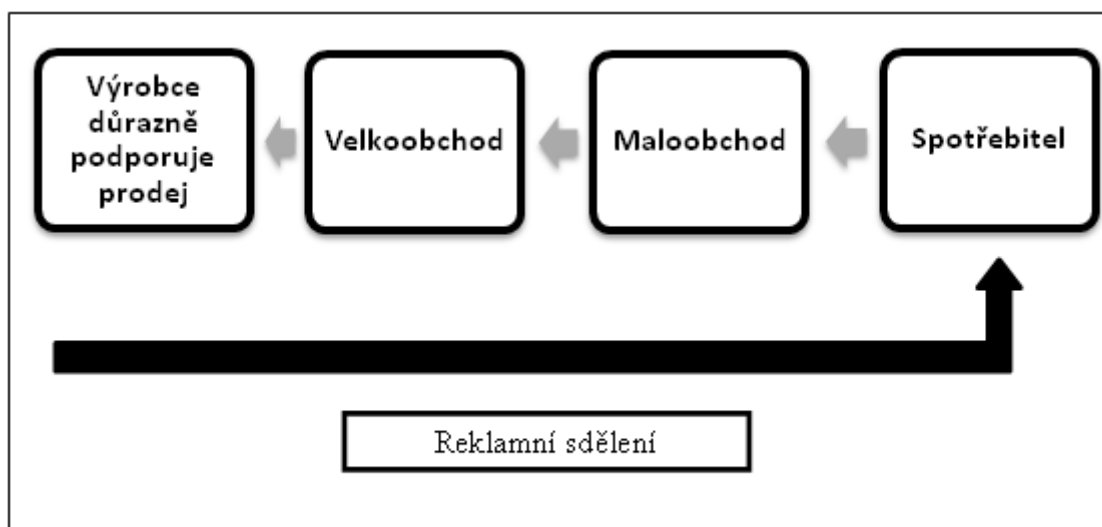


Obr. č. : Strategie Push [4]

3.3.2 Pull strategie - protahovací

Je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele (cílového segmentu), který pak vyvine tlak na distribuční kanály. Výsledkem modelu by měla být situace, kdy zákazník, poptává výrobek a obchodní článek zajistí produkty do své prodejní

sítě. Nejčastější nástroje používané v této strategii je reklama, public relations a podpora prodeje.



Obr. č. : Strategie Pull [4]

4 REKLAMA

Reklama patří ke klasickým nástrojům marketingového komunikačního mixu. Ve své podstatě je nástrojem nejvíce diskutovaným. Široká veřejnost je s reklamou konfrontována denně,

a proto je také nejvíce předmětem negativním ohlasů ze všech nástrojů komunikačního mixu. Z tohoto důvodu je reklama flexibilně nahrazována novými formami, které zákazník nevnímá tak agresivně.

Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujících nákupní rozhodování. Ottův slovník naučný definuje reklamu: „*reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobně, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, zvláště pak časopisy*“. [4]

Reklama je nejviditelnější a zároveň nejdiskutovanějším nástrojem masové komunikace. [4]

4.1 Formy reklamy

Formy (cíle) reklamy odvozené od životního cyklu produktu odpovídají čtyřem vývojovým etapám existence produktu na trhu.

- **informativní (zaváděcí) reklama** – jejím posláním je poskytnutí informací o produktu uváděném na trh. Typ reklamy využíváme v počáteční fázi životního cyklu typická je při použití Pull strategie,
- **přesvědčovací reklama** – se uplatňuje ve fázi růstu. Výrobek si získal určitou pozici na trhu. Cílem reklamy je upevnit postavení produktu na trhu, případně zvyšovat jeho tržní potenci,
- **připomínací reklama (upomínací)** – je významná pro třetí fázi zralosti výrobku. Dostatečně zavedený a známý výrobek je připomínán a udržován v podvědomí spotřebitele (např. Coca Cola). Využívá se o opakováním známých např. TV spotů,
- **srovnávací reklama** – je založena na porovnání produktu jedné firmy s produkty firmy konkurenční. Do roku 2000 v české reklamní praxi byla zákonem zakázána.

4.2 Reklamní média

Jedním z důležitých rozhodnutí tvorby reklamní strategie je výběr správného média, které bude použito pro přenos reklamního sdělení.

Reklamní praxe dělí reklamní prostředky na:

Masová média

- vysílací (transmisivní) – rozhlas, televize,
- tisková média – noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama.

Specifická média

- venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně apod.

Elektronická média

- TV, rozhlas, video, internet, teletext, SMS apod.

Klasická média

- časopisy, noviny, venkovní reklama, obaly. [4]

Dále sem řadíme i chladná a horká média.

4.3 Horká a chladná média podle McLuhana

Zatímco Innis se zaměřil na tištěná média (mechanická), McLuhan se ve svém dělení zaměřil spíše na média elektronická. Marsal McLuhan dle účinku na jedince a společnost rozlišuje dva základní typy médií - horká a chladná. Podle převahy jednoho typu dělí i společnost na horkou a chladnou. Avšak ani jedno dělení není definitivní, jak společnost i média se mění a mohou se ochlazovat nebo ohřívat. Účinky hladných a horkých médií na jedince i společnost se značně liší, což je dáno hlavně jejich povahou.

Horké médium

Typická je pro ně nízká participace, médium nemusí být v takové míře posluchačem doplňováno. Jsou to rozhlas, film, kniha, fotografie, přednáška.

Chladné médium

Obsahuje málo informací. Vede posluchače k vysoké míře participace a doplnění. Jsou to např. řeč a telefonování, kdy ucho posluchače dostává málo informací a hodně si jich musí doplnit, karikatura, která obsahuje málo vizuálních informací. [12]

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jaké metody psychologie reklamy využívá

Psychologické metody se podílejí na všech typech výzkumů používaných při ověřování účinnosti marketingové komunikace. Psychologický přístup je nezbytný jak ve výzkumu, jehož cílem je zjištění, jak nejučelněji cílovou skupinou oslovit, i ve vlastním výzkumu účinnosti jednotlivých prostředků i celých propagačních koncepcí. [17]

Marketingový výzkum představuje systematický a cílený proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing. Získáváme tzv. informace primární. [8]

5.1 Základní přístupy marketingového výzkumu

- **kvalitativní výzkum** - hledá odpovědi na otázky: Proč? Jak? Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Mezi hlavní metody kvalitativního průzkumu patří (individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky).
- **kvantitativní výzkum** - hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často? Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Je prováděn na větším počtu respondentů. Mezi hlavní metody kvantitativního průzkumu patří (písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování). [28]

5.2 Funkce marketingového výzkumu

- poskytuje informace o potřebách, preferencích a chování zákazníků,
- poskytuje informace o konkurenci,
- dává managementu informace, které pomáhají při tvorbě reklamních a marketingových strategií, volbě cílů a řízení podniku,
- odstraňuje rizika z podnikání a zviditelňuje šance a vyhlídky organizace.

5.3 Postup při marketingovém výzkumu

- **definování problému** – za prvé je třeba zjistit potřeby, hloubku a šíři marketingového výzkumu a jasně definovat cíle marketingového výzkumu,
- **plán výzkumu** (*situační analýza*) – druhým krokem je vytvořit prováděcí plán, zvolit správnou metodiku výzkumu, zvolit reprezentativní vzorek respondentů a vytvořit podklady pro vlastní výzkum,
- **sběr informací** - fáze realizace dotazování, pozorování a zkoumání,
- **zpracování, analýza a vyhodnocení údajů** – kompletace, klasifikace, kódování, třídění, analýza a vyhodnocení výsledků výzkumu,
- **závěry a doporučení a přijetí marketingových opatření** – na základě výsledků se vytvoří postupy, směrnice a další marketingové strategie, které povedou k zlepšení situace.

5.4 Metody průzkumu

- pozorování,
- dotazování,
- experiment,
- psychologické metody [28]

6 SHRNU TÍ TEOERETICKÝCH VÝCHODISEK

Teoretická část bakalářské práce se zabývá marketingem a propagací.

V teoretické části je vysvětlen pojem marketing, jeho historický vývoj a dále jsou zde objasněny pojmy, jako marketingový mix a SWOT analýza. Teoretická část se rovněž zabývá marketingovou komunikací včetně jejích cílů a komunikačního mixu. Dále se zabývá reklamou a marketingovým výzkumem.

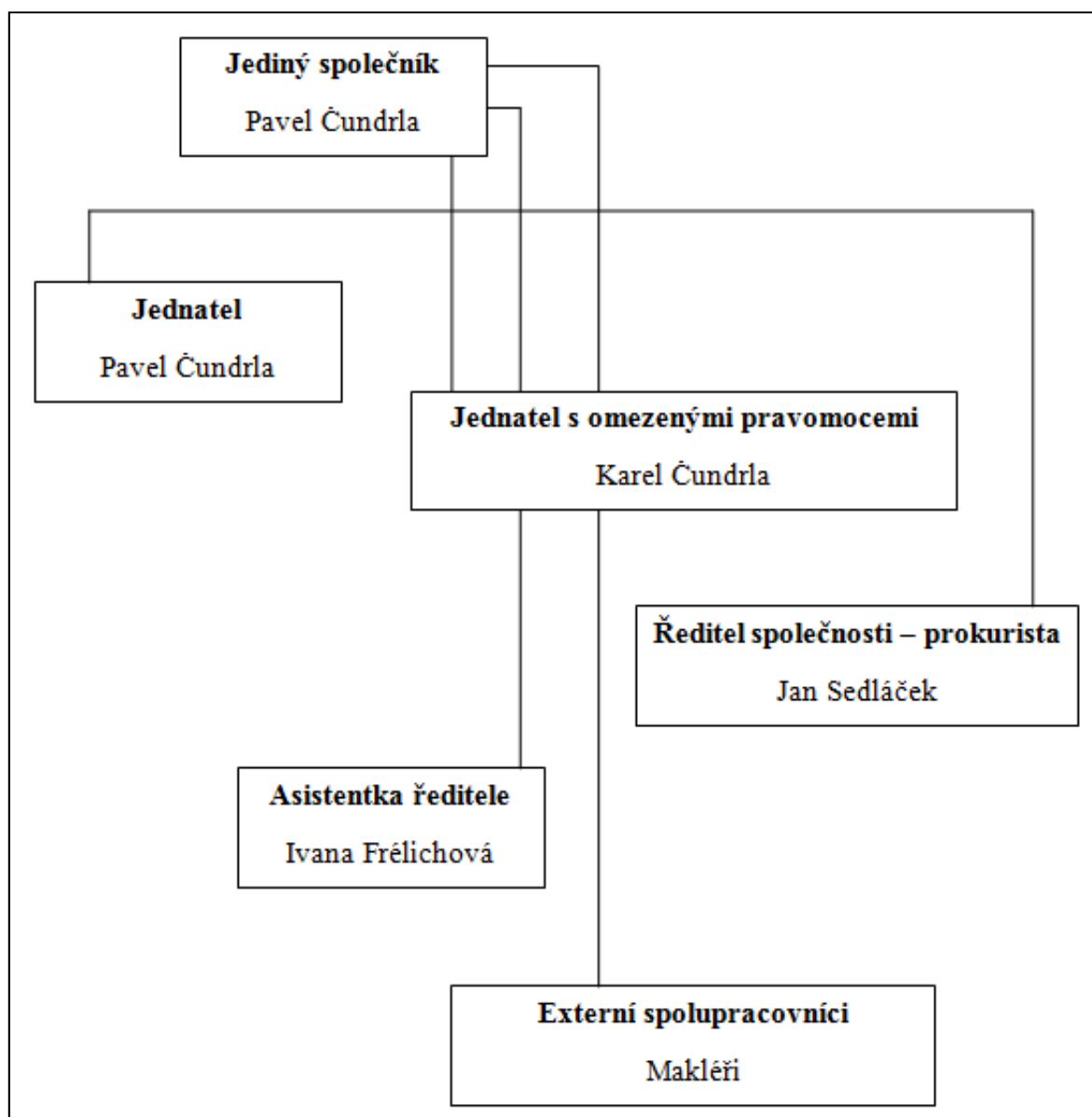
Všechny uvedené pojmy budou použity v praktické části bakalářské práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost Impuls reality s. r. o. byla založena 19. října 2010 jediným společníkem Bc. Pavlem Čundrlou, který působil v daném oboru již od roku 2002. Již při založení společnosti bylo vymezeno několik základních strategických cílů.

Organizační struktura realitní kanceláře Impuls reality s. r. o.



Obr. č. : Organizační struktura spol. Impuls reality s. r. o. [vlastní zpracování]

Celkový počet makléřů v současné době, tedy k datu 27. 3. 2013, je 8.

Výpis z obchodního rejstříku společnosti Impuls reality s. r. o.

| Výpis | |
|---|--|
| z obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Brně oddíl C, vložka 68003 | |
| Datum zápisu: | 19. října 2010 |
| Spisová značka: | C 68003 vedená u Krajského soudu v Brně |
| Obchodní firma: | IMPULS REALITY s.r.o. |
| Sídlo: | Prostějov, nám. Edmunda Husserla 4145/19, PSČ 796 01 |
| Identifikační číslo: | 292 43 840 |
| Právní forma: | Společnost s ručením omezeným |
| Předmět podnikání: | výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. |
| Statutární orgán: | jednatel: Pavel Čundrla, dat. nar. 13. ledna 1981 Prostějov, Síd. svobody 3555/56, PSČ 796 01 den vzniku funkce: 19. října 2010 |
| | jednatel: Karel Čundrla, dat. nar. 20. června 1979 Prostějov, Krapkova 2025/22, PSČ 796 01 den vzniku funkce: 19. října 2010 |
| Způsob jednání: | Způsob jednání: Jednatelé jednají jménem společnosti samostatně. |
| Společníci: | Pavel Čundrla, dat. nar. 13. ledna 1981 Prostějov, Síd. svobody 3555/56, PSČ 796 01 Vklad: 200 000,- Kč Splaceno: 200 000,- Kč Obchodní podíl: 100% |
| Základní kapitál: | 200 000,- Kč Splaceno: 200 000,- Kč |
| Správnost tohoto výpisu se potvrzuje | |
| Krajský soud v Brně | |

Obr. č. : Výpis z obchodního rejstříku [24]

7.1 Cíle společnosti

Cíle společnosti

Firma si při založení vytyčila několik cílů, které můžeme rozdělit do čtyř skupin a to:

- provozní cíle,
- personální cíle,
- marketingový cíle,
- finanční cíle.

Provozní cíle

- sídlo na pěší zóně s velkoplošným označením provozovny,
- umístění sídla v blízkosti parkoviště,
- v prvním roce kompletní zprovoznění kanceláře včetně jejího vybavení,
- zprovoznění internetových stránek,
- vytvoření loga.

Personální cíle

- nalezení vhodného kandidáta na ředitelskou pozici,
- důraz na kvalifikaci a serióznost pracovníků,
- do tří roků zajištění spolupráce s největším počtem makléřů ve městě (7-10).

Marketingové cíle

- polepení alespoň tří aut firemním logem,
- do tří let propagace společnosti v některém z rozhlasových médií.

Finanční cíle

- do dvou let stabilizace finanční soběstačnosti.

Shrnutí cílů

Cíle společnosti byly splněny pouze s jednou výjimkou, která se ještě neuskutečnila, a to propagace společnosti Impuls reality s. r. o. pomocí rozhlasové reklamy.

Podle plánu společnosti byla ke splnění tohoto cíle stanovena lhůta 3 roků. K uskutečnění tedy zbývá půl roku. Před zahájením propagace je totiž nutné, aby společnost měla jak finanční, tak i personální zázemí. Dále je nutné, aby v daný okamžik měla veřejnost o společnosti povědomí. Zahájení reklamy dříve by bylo neefektivní z hlediska ekonomické výnosnosti v poměru s vynaloženými náklady na tuto formu propagace.

7.2 Současná propagace společnosti

Společnost Impuls reality s. r. o. si zakládá především na dobrém jménu. Klade také veliký důraz na propagaci. V současné době se společnost propaguje pomocí těchto reklamních nástrojů

- velkoplošná reklama na budově sídla společnosti,
- reklamní plachty na prodávaných nemovitostech,
- reklamní (firemní) polepy na autech,
- zahájeno jednání o umístění reklamních bannerů na třech billboardech ve městě.

Společnost se dále propaguje na nejsledovanějším internetovém serveru sreality.cz, patřícímu společnosti Seznam.cz, a. s. Na tomto serveru se rovněž nachází kompletní nabídka společnosti, tedy všechny zakázky týkající se prodeje a pronájmů společnosti.

Společnost dále inzeruje na několika dalších inzertních serverech, které však svým podílem na trhu nejsou podstatné a rovněž na nich nedochází k prezentaci společnosti, neboť se jedná o čistě inzertní zobrazení. Dle dostupných informací se server Sreality.cz podílí v cca 95 % na odezvě poptávajících.

Další formou propagace společnosti je její inzerce v místním tisku (Prostějovský večerník). Zde má společnost barevný sloupek se svými údaji a vybranou nabídkou. Tato forma prezentace není nejrozsáhlejší, avšak v místním měřítku je účinná. Propagace touto formou patří k dražším, společnost tak vynikne, neboť inzerentů není mnoho.

Společnost má v provozu rovněž vlastní webové stránky (www.impulsreality.com), na kterých je vedle kompletní inzerce rovněž solidní prezentace společnosti, se zaměřením na obě činnosti, tedy jak na realitní, tak i na znaleckou. Tato forma propagace je velmi dobrá v tom smyslu, že za minimální náklady umožní poskytnutí potřebných informací v jakémkoliv rozsahu. Dle informací na webových stránkách www.toplist.cz je denní návštěvnost webu společnosti okolo 22 přístupů denně (vč. víkendů).

Další formou propagace, kterou společnost zvolila je roznoš reklamních letáků a dále cílený roznoš letáků směřující vlastníkům prázdných nebo zadlužených nemovitostí.

V neposlední řadě je společnost dále propagována používáním vizitek s logem a kompletními kontaktními údaji na daného pracovníka i společnost.

Propagací společnosti je rovněž reklamní polepení vozidel některých pracovníků, s umístěním odkazu na webové stránky společnosti na zadním nárazníku (provedeno odrazovou fólií – výrazný efekt v přitnutí).

Velmi účinnou formou propagace spojené s inzercí se zdá být umístění reklamního banneru spojeného s nástěnkou pro umístění nabídek nemovitostí v těsném sousedství sídla společnosti. Dle sdělení jednatelů je již zpracován projekt na umístění reklamního zařízení, vč. grafických návrhů. Společnost však neustále naráží na nesouhlas odboru památkové péče při Magistrátu města Prostějova.

Společnost má dále v plánu výrobu reklamních desek pro klienty, odnášející si jakékoliv dokumenty. Klienti obvykle s takovými deskami vyřizují veškeré své záležitosti týkající se např. převodu energií apod. Grafické návrhy jsou již v přípravě.

7.3 SWOT analýza realitní kanceláře Impuls reality s. r. o.

| | |
|----------|--|
| S | <ul style="list-style-type: none"> • dlouhodobé vztahy se zákazníky. • dobré finanční – obchodní výsledky, • důraz na přímou komunikaci se zákazníkem, • kvalifikovaní zaměstnanci, • nulová zadluženost, • nulové náklady na vypracovávání znaleckých posudků, • pozitivní vnímání společnosti veřejností, • vlastní know – how, • vlastní zdroje finanční, • výborná lokace sídla společnosti, • výborné manažerské schopnosti vedení, • vysoká kvalita nabízených služeb, • vysoká spolehlivost společnosti, |
| W | <ul style="list-style-type: none"> • omezené možnosti parkování zákazníků, • omezené možnosti propagace společnosti v místě společnosti (památková zóna). • vysoké náklady na pronájem kanceláře, |
| O | <ul style="list-style-type: none"> • rozšíření kvalifikace např. činnost dražebníka. • spolupráce s novými makléři, • vznik dalších poboček společnosti, • vzrůstající požadavky na kvalitu a příslušenství služeb v daném oboru, • zviditelnění společnosti pomocí reklamy – rozhlasové, |
| T | <ul style="list-style-type: none"> • nedostatek kvalifikovaných pracovníků, • nižší kupní síla obyvatelstva. • odchod zaměstnanců ke konkurenci, • spojení realitních kanceláří v regionu Prostějov, • vstup nové konkurence na trh (Prostějov), • vysoká konkurence v regionu, |

Tab. č. : SWOT analýza společnosti Impuls reality s. r. o. [vlastní zpracování]

Na základě shora uvedených zjištěných údajů a dle údajů sdělených pracovníky společnosti, byla zpracována SWOT analýza společnosti, ze které vyplývají silné stránky společnosti, jimiž jsou zejména její vlastní know – how, finanční stabilita a nulová zadluženost.

Velkým negativem je nedostatečná propagace společnosti v místě sídla, což je způsobeno zamítavým postojem odborů města Prostějov. Důvodem zamítnutí umístění reklamních poutačů je situování sídla v památkové zóně. O udělení souhlasu společnost dále usiluje, neboť argumenty města jednatelé hodnotí jako alibistické, vzhledem k tomu, že v daném místě by plánovaný reklamní poutač (ve své podstatě by šlo o nabídkovou nástěnku s nemovitostmi) nebránil výhledu na žádné památky, neboť tyto v místě nejsou.

Obecně lze konstatovat, že společnost používá všechny formy propagace, které jsou v daném oboru a místě obvyklé.

Město Prostějov, kde má společnost Impuls reality s. r. o. sídlo, má k dnešnímu dni cca 46 tis. obyvatel. V současné době je ve městě fungujících více než tři desítky realitních kanceláří. Lze tedy říci, že v daném oboru a místě je konkurence velmi silná. Podrobnější rozbor konkurenčních společností je proveden dále.

S ohledem na výše uvedené je tedy vhodné neustále hledat nové možnosti propagace, a to pokud možno lišící se od praktik konkurenčních společností. Dle vyjádření jednatelů společnosti je již od počátku (jak je rovněž patrné z uvedených marketingových cílů) zamýšleno propagovat společnost formou krátkých reklamních spotů v některé z rozhlasových stanic. V současné době se v rozhlase žádná z místních realitních kanceláří (s výjimkou celorepublikové kanceláře M&M reality s. r. o.) neprezentuje, tato úvaha se proto jeví být optimálním řešením. Tomuto tématu vč. rozboru vhodnosti té, které rozhlasové stanice, se věnuji v kapitole 7.4 a dále.

7.4 Rozbor konkurence v místě (město Prostějov)

Pro získání dostatečně silných statistických informací je nutné vycházet z věrohodných zdrojů s dostatečnou vypovídací schopností. Jako nejlepší byl vyhodnocen internetový portál sreality.cz. Hlavním důvodem je skutečnost, že se jedná o nejsledovanější a nejefektivnější realitní server, a to jak v ČR, tak i v hodnoceném regionu. Denní návštěvnost je dle údajů na www.toplist.cz okolo 140.000 účastníků. Pro srovnání druhý ryze inzertní server (hodnocena oblast realitních obchodů) má denní návštěvnost okolo 11.000 účastníků. Lze tedy konstatovat, že každá společnost na serveru sreality.cz inzeruje. Pokud některá

z místních kanceláří na uvedeném serveru inzerci nemá, je natolik slabým podnikem, že není ve statistice konkurence uvedena. Dalším důvodem pro výběr tohoto serveru, jako zdroje informací, je jeho přehlednost a jednoduchost obsluhy.

Přehled konkurenčních realitních kanceláří působících v předmětné lokalitě

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. Realitní kancelář STING, s. r. o. | 19. LD Real |
| 2. Reality Polzer | 20. RE/MAX Bravo |
| 3. ERA Reality | 21. VV REAL s. r. o. |
| 4. CM Reality | 22. REALS |
| 5. Reality a Stavby | 23. Áčko realitní kancelář |
| 6. Asistent reality | 24. FLReality |
| 7. Srdce realit | 25. Green energo alfa, s. r. o. |
| 8. JH Reality | 26. ONE V s. r. o. |
| 9. Vaše reality | 27. Realex Finance, s. r. o. |
| 10. Reality Pohoda | 28. Alice Rošťáková |
| 11. SDK reality | 29. Realitní kancelář KLÍČ, spol. s r. o. |
| 12. Impuls reality, s. r. o. | 30. M& M reality holding, a. s. |
| 13. DOHNALREAL | 31. DACHI, s. r. o. |
| 14. A & A reals | 32. ASTORIE a. s. |
| 15. Reality Domino | 33. MEI Office Centers |
| 16. REAL MORAVIA, s. r. o. | 34. Reality Naděje |
| 17. REALITY AREA | 35. I – KOMME, s. r. o. [27] |
| 18. Realitní kancelář S. O. S. | |

Sestupné třídění prostějovských kanceláří dle počtu nabízených nemovitostí na internetovém serveru sreality.cz

1. Realitní kancelář STING, s. r. o.
2. Reality Polzer
3. ERA Reality
4. CM REALITY
5. Reality a Stavby
6. Asistent reality
7. SRDCE REALIT
8. JH Reality
9. Vaše reality
10. Reality pohoda
11. SDK reality
12. **Impuls reality** [27]

V sestupném setřídění realitních kanceláří obsadila společnost Impuls reality s. r. o. 12. místo s aktuálními 28 nabídkami. S ohledem na celkový počet inzerentů je pomyslné umístění kanceláře přibližně v jedné třetině.

Podrobným průzkumem však bylo zjištěno, že některé kanceláře inzerují stejné nemovitosti vícekrát (např. jako rodinný dům a současně i jako chalupu) a výjimkou nebylo ani duplicitní uvedení inzerátu. Většina inzerátů je navíc opakována i v jiných kancelářích, nejedná se tedy o exkluzivní nabídky.

S ohledem na výše uvedené tedy můžeme jen stěží hodnotit kvalitu či velikost realitní společnosti podle počtu aktuálních nabídek. Takovýto pohled by navíc zcela nevyhodnotil další důležité kritérium, kterým je obrátka nabízených nemovitostí.

Z uvedených důvodů je voleno další hodnotící kritérium, a to počet pracovníků (makléřů). Dle údajů získaných z uvedeného serveru sreality.cz jednoznačně vyplývá, že na prvním místě v počtu makléřů je právě předmětná společnost Impuls reality s. r. o. s počtem 8. Druhá největší má 6 pracovníků (Reality Polzer).

Z uvedených skutečností vyplývá, že lze jen stěží zjistit, která ze společností zaujímá první místo. Každopádně však společnost Impuls reality s. r. o. patří v předmětné lokalitě k největším, a to jak z hlediska počtu reálných i realizovaných zakázek, tak i potenciálu.

V současné době je i přes přední postavení na trhu (v daném případě je trhem myšleno město Prostějov a jeho okolí) nutné se neustále věnovat jak udržení stávající pozice, tak i možnostem nového rozvoje. V daném případě se jedná o společnost poskytující velmi specifické služby, a to zejména ze zcela ojedinělé povahy nemovitostí, totiž jejich neopakovatelnosti a nepřemístitelnosti. Možnosti rozvoje jsou tedy zúžené prakticky jen na získání nových zákazníků. S ohledem na skutečnost, že téměř všichni potenciální zákazníci realizují své požadavky prostřednictvím některé z realitních kanceláří (jen velmi malá část potenciálních zákazníků řeší své obchodní transakce „vlastní cestou“), je rozvoj společnosti reálně možný jen oslabením konkurence, tedy ukrojením většího podílu na trhu. To předpokládá důslednou a stabilní formu zcela viditelné a čitelné propagace.

V současné době a při současných možnostech hodnocené společnosti spatřuji největší potenciál v rámci propagace ve využití rozhlasových prostředků. Tato forma propagace

patří k nejmasivnější (je osloven největší počet potenciálních klientů), současně však také k nejdražším. Je tedy nutné velmi pečlivě zvážit výběr rozhlasové stanice.

Cílem praktické části této práce je tedy nalezení nejvhodnějšího kandidáta pro prezentaci reklamního spotu realitní kanceláře Impuls reality s. r. o. v rámci rozhlasových médií.

7.5 Rozhlasová média

V současné době jsou nejen v předmětné lokalitě, ale i v rámci celé ČR rozhlasová média veřejnoprávní a soukromoprávní.

Veřejnoprávní média

Veřejnoprávní vysílání je zřizováno státem a slouží podle Ministerstva kultury k plnění společenských, kulturních, sociálních potřeb společnosti, dále také k předávání objektivních a nestranných informací. Ministerstvo kultury uvádí, že: *„jejich nezastupitelná role v současné společnosti je vyjádřena jak v právu EU, tak v řadě dalších materiálů institucí EU a Rady Evropy“*. Do výčtu veřejnoprávních rozhlasových médií v České republice řadíme Český rozhlas (obecně). [20]

Soukromoprávní média

Soukromoprávní média bývají často označována jako komerční média a za jejich hlavní cíl je považováno dosažení zisku. Jejich význam ve veřejném životě poměrně značný, neboť ovlivňují a formují pohled občanů na veřejné mínění.

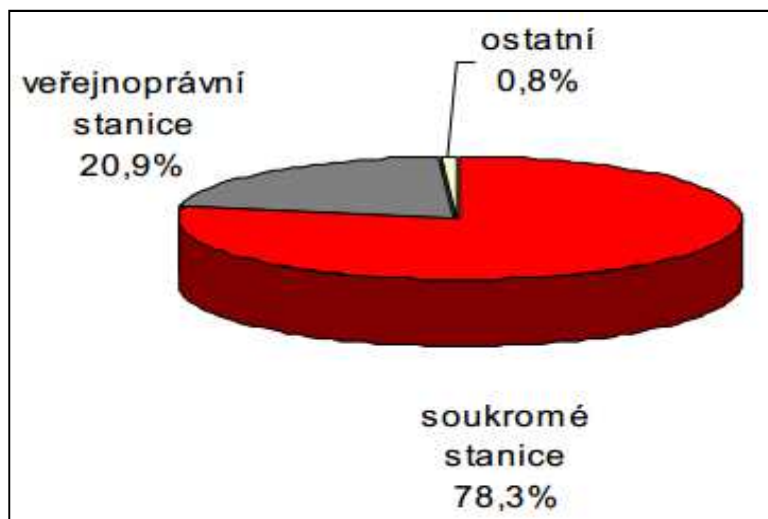
Hlavním zdrojem financování soukromých médií jsou zejména výnosy z reklam. Podle autorů má toto financování důsledky pro postavení médií a míru jejich ekonomické, politické, organizační i redakční autonomie, z nichž poslední dvě zmiňované jsou výrazně ovlivněny zájmem a potřebami inzerentů. [20]

7.5.1 Srovnání soukromých a veřejnoprávních rádiových stanic

Pro srovnání soukromých a veřejnoprávních rozhlasových stanic není reálně možné použít aktuální statistické údaje, neboť dosud nejsou zpracovány, tedy nejsou dostupné (dle sdělení pracovníků oslovených rozhlasových stanic).

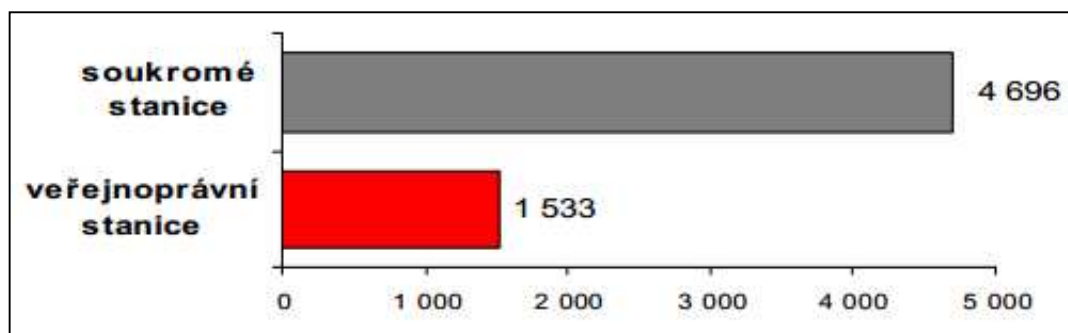
Z uvedeného důvodu je posouzení vyhodnoceno na základě dostupných podkladů, získaných za období od 1. 1. do 30. 6. roku 2011. Hodnocené údaje byly získány zejména z výzkumu provedeného společností Media Master, s. r. o.

Porovnání poslechovosti veřejnoprávních a soukromých rozhlasových stanic



Graf č. - Porovnání stanic v % od 1. 1. 2011 - 30. 6. 2011
[23]

Z výše uvedeného grafu je zcela patrné, že soukromé stanice si drží přední pozice v poslechovosti, a to se 78 % podílem oproti veřejnoprávním stanicím, které mají podíl 20,9 %.

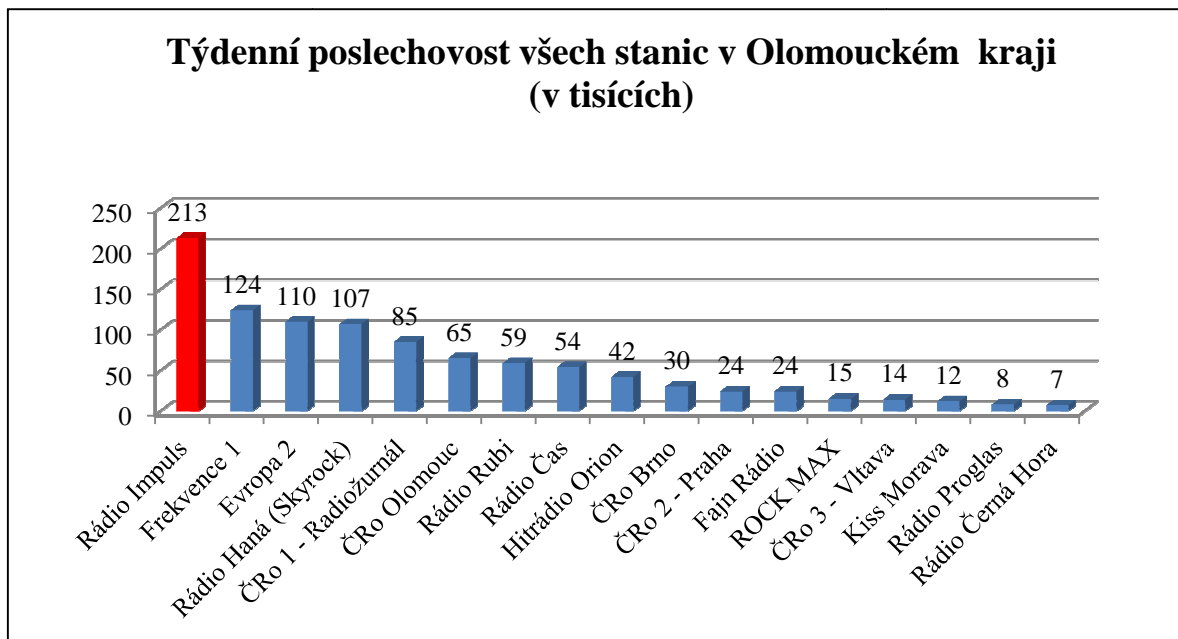


Graf č. : Denní poslechovost (v tis. posluchačů) od 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011 [23]

Z výše uvedeného grafu je patrné, že soukromé stanice se v denní poslechoвости drží zcela jasně na prvním místě oproti veřejnoprávním stanicím.

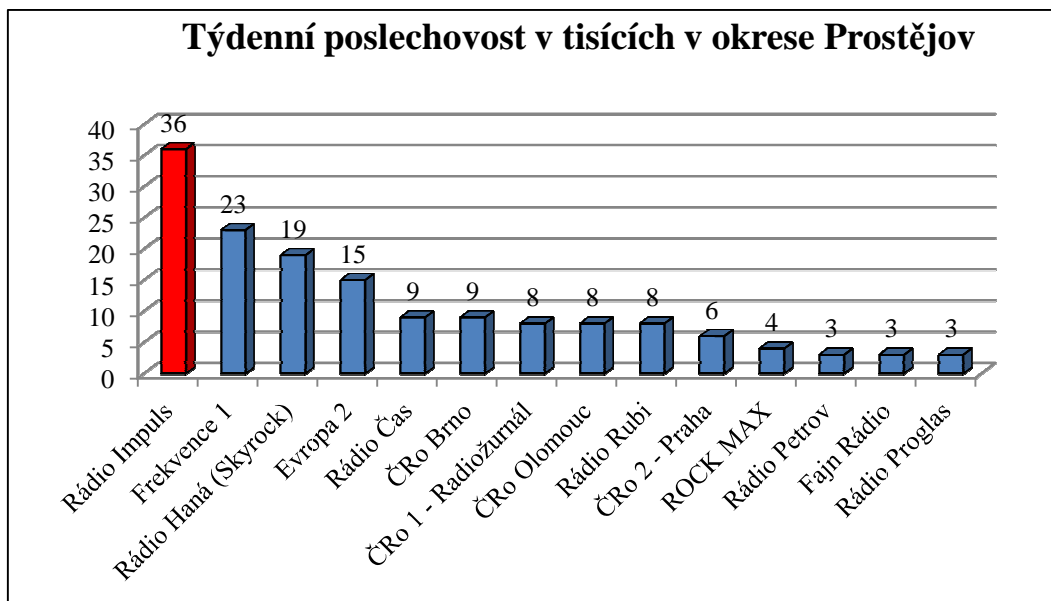
Na základě zjištěných, shora uvedených a graficky znázorněných, údajů je zcela zřejmé, že propagace bude probíhat prostřednictvím soukromé rozhlasové stanice.

7.5.2 Srovnání poslechoвости nejoblíbenějších rozhlasových stanic



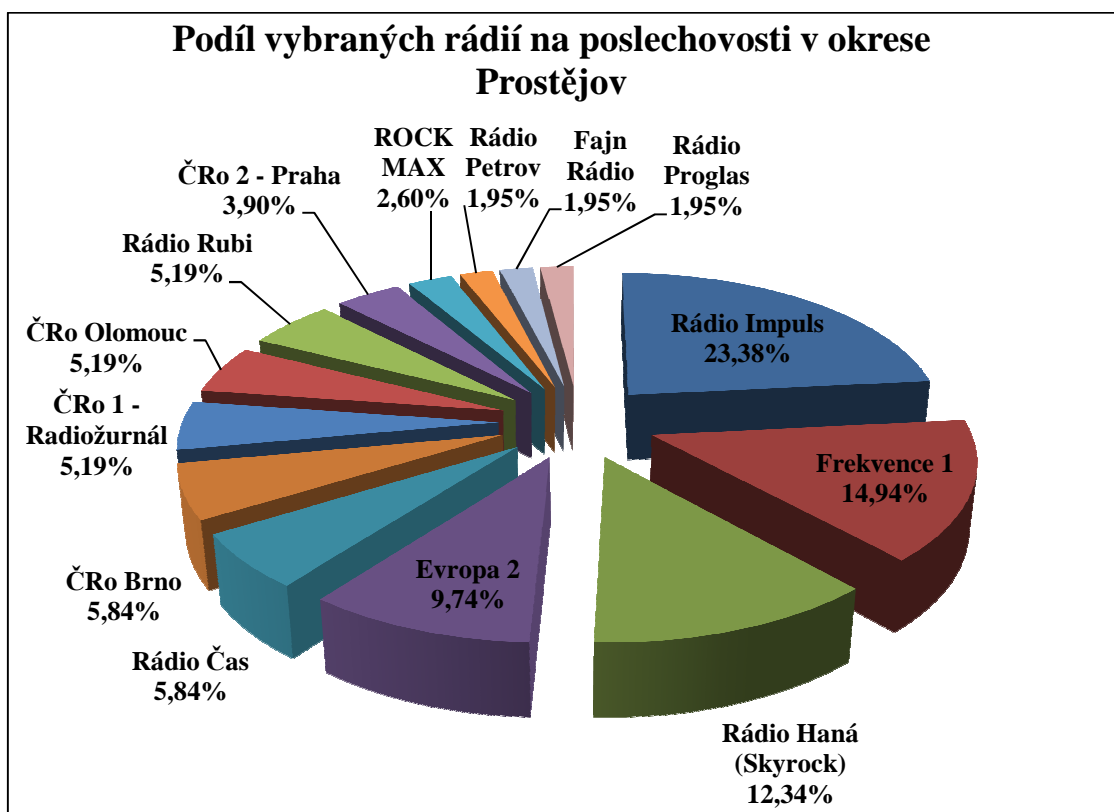
Graf č. : Týdenní poslechoвости všech stanic v Olomouckém kraji (v tisících) 1. 1. 2012 – 30. 6. 2012 [22]

Z uvedeného grafu je patrné, že první příčka v poslechoвости patří soukromému rádiu Impuls. Během týdne poslouchá rádio Impuls 213 000 posluchačů, což je takřka dvojnásobek oproti v pořadí druhému rádiu Frekvence 1.



Graf č. : Týdenní poslechnovost v okrese Prostějov (v tisících) 1. 1. 2012 – 30. 6. 2012 [22]

Tento graf je zaměřen na týdenní poslechnovost v okrese Prostějov, který je pro účely tohoto hodnocení podstatný. Nejposlouchanější je rádio Impuls s 36.000 posluchači za týden, což je o více než 50 % vyšší výsledek než u druhého rádia Frekvence 1.



Graf č. : Podíl vybraných rádií na poslechnovosti v okrese Prostějov [vlastní zpracování]

Ze shora uvedeného grafu je patrné, jaký je podíl na trhu (okres Prostějov) jednotlivých rozhlasových stanic. Nejposlouchanější rádio Impuls poslouchá takřka čtvrtina posluchačů.

Na základě shora uvedených skutečností a porovnání je jednoznačně patrné, že nejposlouchanější rádiovou stanicí v okrese Prostějov je rádio Impuls. S ohledem na skutečnost, že náklady spojené s propagací na jednotlivých stanicích se u nejposlouchanějších rádií prakticky neliší, je rádio Impuls vyhodnoceno jako nejvhodnější kandidát. (Pozn. nabídkové ceny inzerce předloženy společností Impuls reality s. r. o., společností nebyl udělen souhlas se zveřejněním těchto podkladů).

Tento zjištěný výsledek, tedy, že jako nejvhodnější kandidát z hlediska dominantního postavení na trhu bylo vyhodnoceno rádio Impuls, má velmi příznivé sekundární hledisko. Skutečnost, že na rádiu Impuls bude probíhat propagace společnosti Impuls reality s. r. o., je pro tuto společnost obrovskou přidanou hodnotou. Vysoká poslechovost rádia Impuls je spojena s dobrým vnímáním rádia veřejností. Těžko si lze představit, že by posluchači ladi-li neoblíbenou frekvenci. V případě propagace hodnocené společnosti je tedy jednoznačně patrné, že část posluchačů si zcela určitě svůj postoj zachová i vůči danému inzerentovi, neboť samotné označení Impuls je jimi kladně vnímáno a navíc ho znají, tedy je pro potenciální klienty i dobře zapamatovatelné.

7.6 Rádio Impuls

Rádio Impuls šíří v Čechách optimismus a vysílá pozitivní impulsy do života. Hraje kvalitní českou, slovenskou ale i zahraniční hudbu, poskytuje nejrychlejší dopravní informace a aktuálním zpravodajství z metropole a i z regionů udržuje své posluchače v centru společenského dění. Přehled nejen o politice a kultuře získávají posluchači také díky pravidelným a velmi oblíbeným Impulsům Václava Moravce.

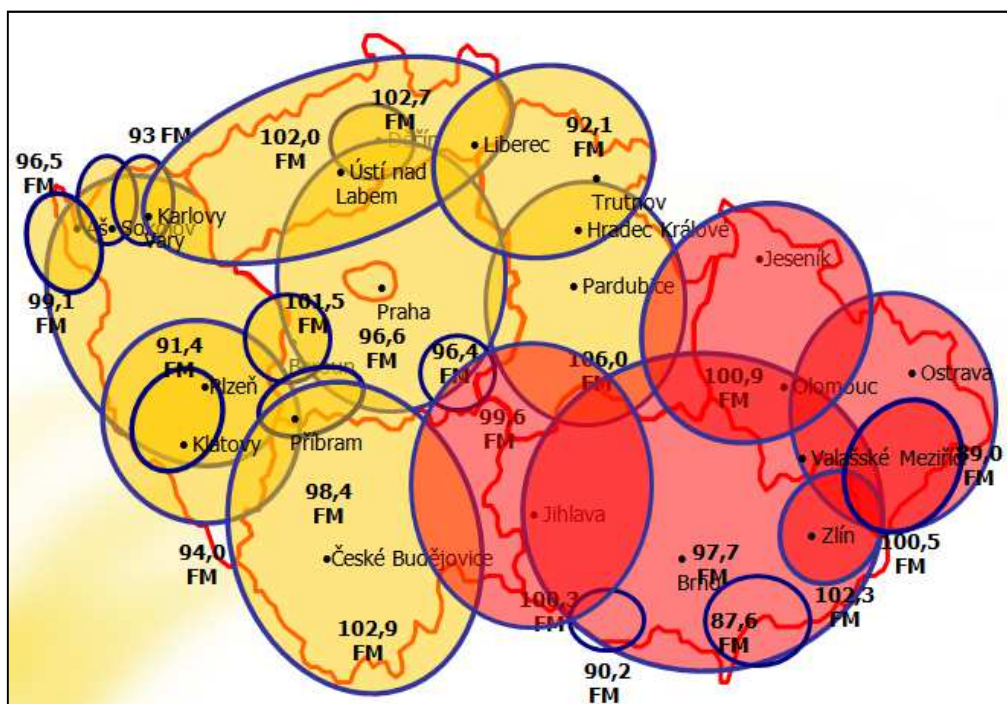
Dlouhodobě patří Rádio Impuls k nejposlouchanějším rádiím v ČR s nejvyšším podílem na českém trhu rozhlasových stanic. Pro zadavatele reklamy, kteří míří na atraktivní a ekonomicky silné cílové skupiny ve věku 20-54 let během jejich cesty do práce a z práce, v zaměstnání, při nakupování nebo u doktora, nabízí nejlepší komunikační platformu. Všechny kulturní a společenské akce získávají zastřešením mediální značkou Rádía Impuls punc kvality. Není proto divu, že o mediální partnerství s Rádiem Impuls panuje všeobecně velký zájem. [26]

Program rádia Impuls

Na základně dostupných informací, které najdeme na portálu www.impuls.cz zjistíme, že rádio Impuls poskytuje několik programových bloků. Můžeme to rozdělit na dva bloky a to:

- program ve všední den,
- program o víkendu. [19]

7.6.1 Pokrytí signálem Rádia Impuls



Obr. č. : Mapa pokrytí signálem Rádia Impuls [Rádio Impuls]

Dalším úkolem je stanovení, resp. určení konkrétního vysílače zvolené rádiové stanice Impuls. Tento krok je velmi důležitý z důvodu kalkulace ceny reklamních spotů, neboť se cena vždy odvíjí za počet použitých vysílacích frekvencí, tedy vysílačů. Na obrázku č. 10 je mapa s pokrytím vysílacího signálu rádia Impuls, každý z oválů značí jednu vysílací frekvenci. S ohledem na skutečnost, že prioritou společnosti je propagace v místě podnikání, tedy Prostějovsko a okolí, nabízí se dvě varianty, a to vysílač Brno (frekvence 97,7) nebo vysílač Jeseník (frekvence 100,9). Využití obou vysílačů by vedlo k oslovení většího

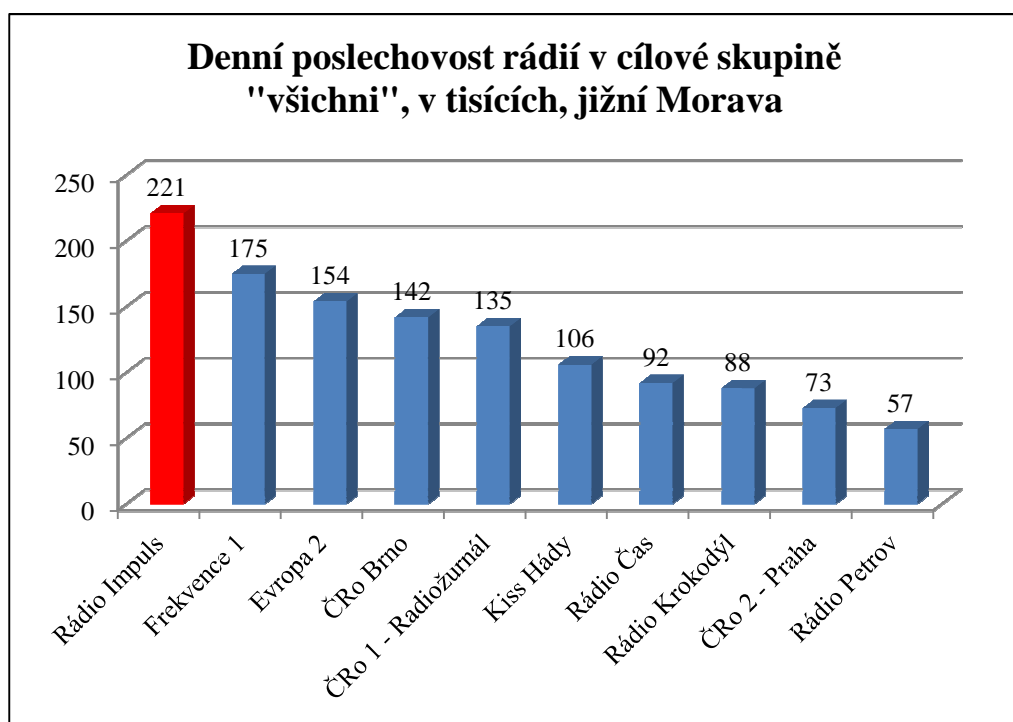
počtu potenciálních zákazníků, avšak bylo by pro společnost po finanční stránce přílišnou zátěží. Bylo tedy nutné zvolit vysílač pouze jeden.

Oba z uvedených vysílačů plně pokrývají požadované území, avšak po konzultaci s jednatelem společnosti byl zvolen vysílač brněnský. Jihomoravský kraj je pro hodnocenou společnost výrazně atraktivnější, a to z důvodu většího počtu potenciálních obchodů, neboť v této lokalitě je výrazně vyšší kupní síla a toto území je rovněž i počtem obyvatel, tedy i nemovitostí, větší.

Další analýzy tedy uvažují s vysílačem brněnským, měla-li jeho poloha na statistické informace vliv.

Jižní Morava

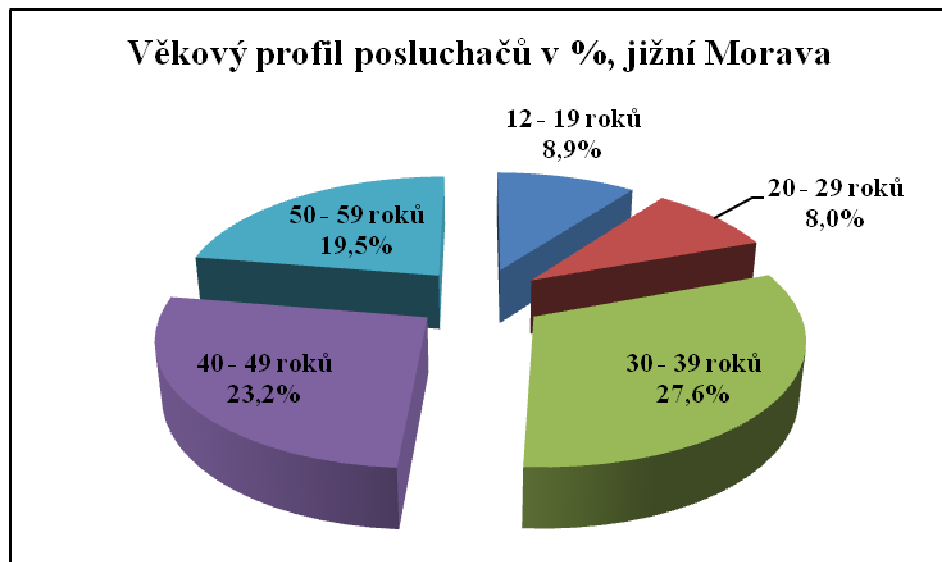
- denní poslechovost 221 000 lidí,
- podíl na trhu 12,9%.



Graf č. : Denní poslechovost rádií v cílové skupině "všichni", v tisících, jižní Morava [Rádio Impuls]

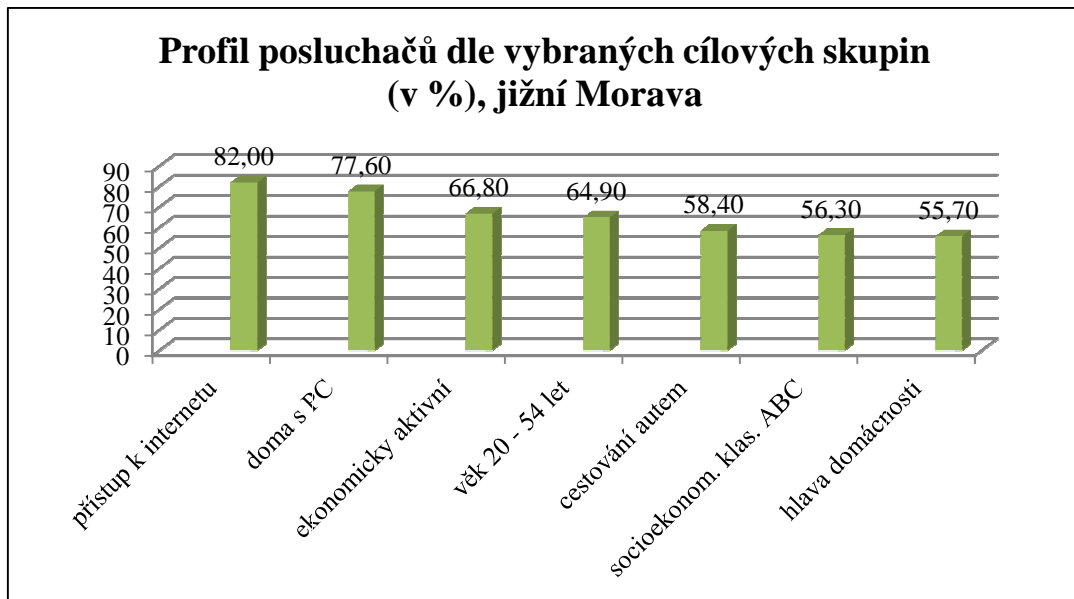
Kontrolní prověření umístění dosavadního favorita (rádia Impuls) ve vybrané vysílací frekvenci (lokálně). Rádio Impuls, ne sice s již tak velkým rozdílem, avšak stále suverénně zaujímá první příčku.

7.6.2 Profily posluchačů rádia Impuls



Graf č. : Věkový profil posluchačů v %, jižní Morava [Rádio Impuls]

Z grafu č. 7 je zcela patrné, že nejvíce posluchačů tvoří věková skupina od 30 do 39 roků. Tvoří 27,6 % z celkového počtu posluchačů. Těsně za ní se nachází posluchači ve věku od 40 do 49 roků a 23,2%. Současně lze konstatovat, že věková skupina od 30 do 50 roků tvoří největší část klientely realitní kanceláře.



Graf č. : Profil posluchačů dle vybraných cílových skupin (v %), jižní Morava
[Rádio Impuls]

Z grafu č. 8 je patrné, že převážná část posluchačů je aktivním uživatelem internetu, což má podstatný vliv na pozdější rozhodování o obsahu reklamního spotu. Podobnou váhu mají rovněž informace o zbývajících skupinách posluchačů, neboť všechny jsou nadpoloviční.

Vysvětlení pojmu socioekonomická klasifikace ABC

A - Domácnosti s hlavou rodiny ve skupině

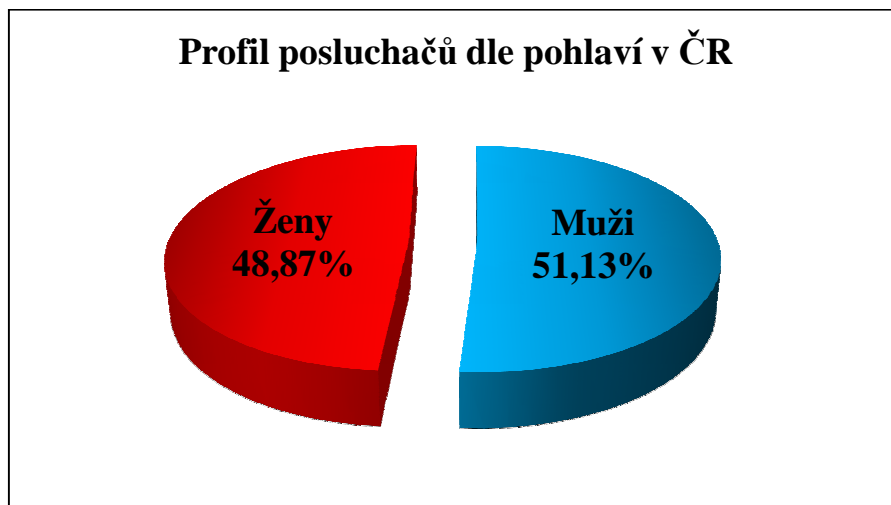
Hlava rodiny má vysoce prestižní zaměstnání, nejvyšší úroveň vzdělání a pohybuje se v nejvyšších řídicích funkcích. Mezi povolání patří ředitelé, velkopodnikatelé, ale i specializovaní profesionálové s vysokoškolským vzděláním (právníci, architekti, lékaři), hlava domácnosti má minimálně bakalářský titul. [25]

B - Vyšší střední třída

Jedná se o rodiny s nadprůměrnými příjmy a nadprůměrným životním standardem, jde o rodiny vyššího managementu, náměstků, vedoucích odborů, vedoucích pracovníků, středních podnikatelů. Hlava domácnosti má minimálně středoškolské vzdělání s maturitou. [25]

C - Střední třída

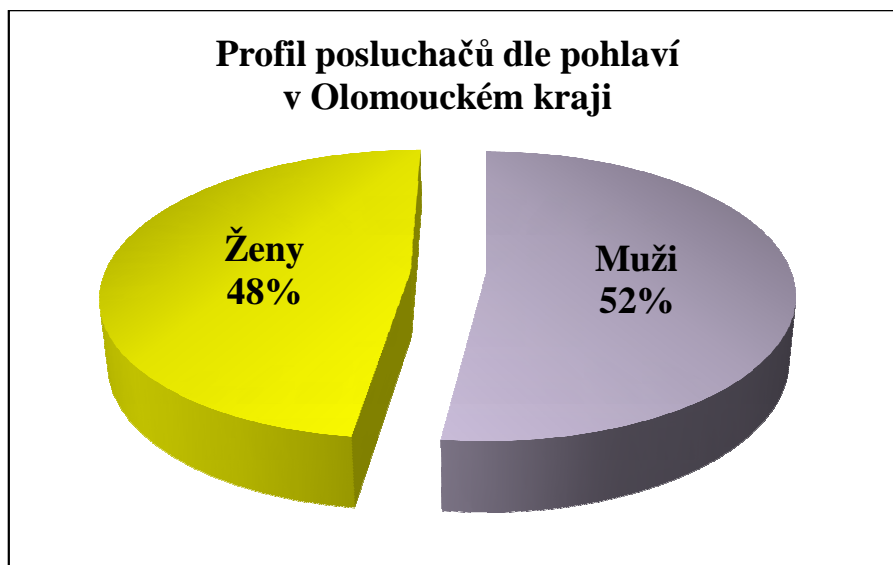
Patří sem hlavy domácnosti, které pracují v nižších řídicích funkcích s nejvýše středoškolským vzděláním. Jedná se tedy zejména o zaměstnance v kanceláři, drobné podnikatele s vysokým (alespoň bakalářským) vzděláním. Tuto skupin ještě dělíme na C1 (nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci firem) a C2 (kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci). [25]



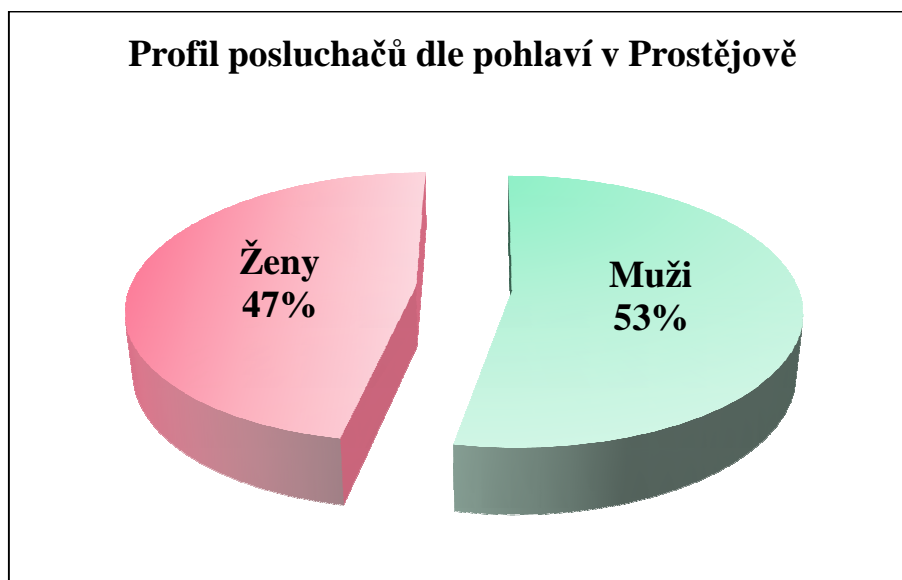
Graf č. : Profil posluchačů dle pohlaví v ČR [vlastní zpracování]

Z grafu č. 9 je patrný profil posluchačů rádia Impuls z hlediska pohlaví, a to na celém území České republiky. Jak je z grafu patrné, rádio Impuls poslouchá více mužů než žen. Rozdíl je však zcela nepatrný, pouze 2,26 %.

Následují grafy rozdělení dle cílové lokality – Olomoucký kraj a Prostějovsko.



Graf č. : Profil posluchačů dle pohlaví v Olomouckém kraji [Rádio Impuls]



Graf č. : Profil posluchačů dle pohlaví v Prostějově [Rádio Impuls]

8 VÝZKUM

Do praktické části této bakalářské práce je rovněž zahrnut výzkum, zaměřený na to, zda a v jaké míře lidé z Prostějova a jeho okolí znají nebo mají ponětí o společnosti – realitní kanceláři Impuls reality s. r. o. Výsledek výzkumu by měl sloužit pro zpětnou kontrolu funkce dosavadní propagace.

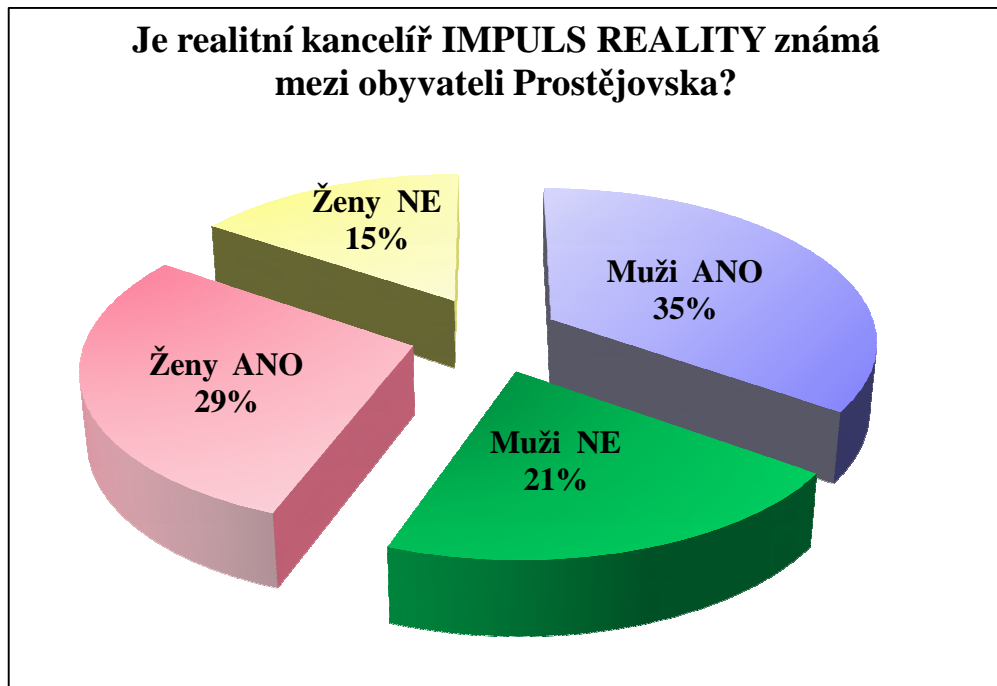
Výzkum byl prováděn ve městě Prostějov, kde bylo namátkou osloveno celkem 270 osob, ve zdánlivém věku 25 až 60 let, tedy osob odpovídajících z hlediska věku potenciálním klientům společnosti. Z oslovených bylo celkem 56 % mužů a 44 % žen, což odpovídá původnímu plánu přiblížit se rovnosti.

8.1 Anketa

Znáte realitní kancelář Impuls reality s. r. o., která se nachází v Prostějově?

| | | | |
|---------------|-----|------------|-------------|
| Muži | ano | 94 | 35% |
| Muži | ne | 56 | 21% |
| Ženy | ano | 78 | 29% |
| Ženy | ne | 42 | 15% |
| Celkem | | 270 | 100% |

Tab č. : Znáte RK Impuls reality s. r. o.? [vlastní zpracování]



Graf č. - Je realitní kancelář na Prostějovsku známá? [vlastní zpracování]

8.2 Zhodnocení ankety

Z uvedeného výzkumu bylo zjištěno, že přibližně dvě třetiny oslovených osob předmětnou realitní kancelář znají. Lze tedy konstatovat, že dosavadní propagace společnosti je poměrně dobrá, současně jsou však dostatečné rezervy, tedy možnosti dalšího rozvoje z hlediska získání většího povědomí u potenciálních klientů.

9 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část bakalářské práce byla věnována důslednému porovnání rozhlasových stanic z hlediska poslechovosti. Byly získány statistické údaje jak pro celou ČR, tak i pro Olomoucký kraj a samostatně pro okres Prostějov. S ohledem na charakter této práci, resp. její cíl, jsou získaná data ohledně okresu Prostějov podstatná. Výsledkem výzkumu obsaženého v praktické části této bakalářské práce je výběr nejvhodnější rozhlasové stanice jako kandidáta pro propagaci společnosti Impuls reality s. r. o.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout vhodné řešení propagace společnosti v oblasti poskytování služeb. V teoretické části bakalářské práce jsou vysvětleny základní principy marketingu, včetně propagace. V praktické části bakalářské práce byla provedena analýza stávající propagace společnosti Impuls reality s. r. o., analýza konkurenčního prostředí, SWOT analýza společnosti a dále analýza nejvhodnější formy rozšíření propagace společnosti. Výsledkem byla volba propagace pomocí rozhlasového vysílání. Byla provedena kompletní analýza poslechovosti dostupných nejposlouchanějších rádiových stanic a následně byl vybrán nejvhodnější kandidát.

Cíl bakalářské práce byl splněn, neboť v praktické části byly analýzy, postupy a informace z části teoretické aplikovány na konkrétním subjektu – společnosti Impuls reality s. r. o. – a tyto byly s úspěchem vyhodnoceny. Byly získány konkrétní prokazatelné podklady a výsledky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. Vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008, 454 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, 168 s. ISBN 978-80-247-1093-0.
- [4] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. Vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KOTLER, Philip a ARMSTRONG Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny: Spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. 1. vyd. Český Těšín: Slakun Krnov, 1992, 414 s. ISBN 80-901211.
- [10] KUNZ, Vilém a KOZLER Josef. *Maturujeme z marketingu a managementu: Základy znalostí každého podnikatele*. 1. vyd. Ostrava: Mirago, 1998, 82 s. ISBN 80-85922-52-5.
- [11] LANE, Peter a COOPER, John. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o., 1999, 232 str. ISBN 80-7169-641-2.
- [12] McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta a.s., 2011, 400 s. ISBN 978-80-204-2409-9.
- [13] PELSMACKER De Patrick, GEUENS Maggie a BERGH Van den Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 3. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004, 273 s. ISBN 80-7194-700-8.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

- [18] *Dhv.cz.* Využití SWOT analýzy [online]. [Cit. 28. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.dhv.cz/regstrat/NRPs/MetSOP/P9.pdf>
- [19] *Impuls.cz.* Program [online]. [Cit. 28. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/block/>
- [20] KARÁLOVÁ, Ivana. *Rádiové vysílání v mediálním systému Velké Británie a České republiky: bakalářská práce* [online]. [Cit. 28. 3. 2013] Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2012. 40 l., 7 l. příl. Vedoucí bakalářské práce Ing. Karel Friml. Dostupné z: http://theses.cz/id/o7rrsu/105410_bpdp_final.pdf
- [21] *M-journal.cz.* Historie marketingu [online]. Václav Pavlečka, © 10. 12. 2008. [cit. 20. 2. 2013]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
- [22] *Median.cz.* Radioprojekt [online]. [Cit. 28. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=9>
- [23] *Media-mater.cz.* Veřejnoprávní vs. soukromé stanice [online]. [Cit. 28. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.media-master.cz/files/prehled%20trhu/RP_1-2Q_11%20.pdf
- [24] *Or.justice.cz.* Obchodní rejstřík [online]. [Cit. 28. 3. 2013]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=Impuls+Reality>
- [25] *Radiotv.cz.* Klasifikace abc [online]. [Cit. 28. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/radioprojekt-iiiiiq%E2%80%9912-radiozurnal-je-jednickou-v-domacnostech-s-nejvyssim-socioekonomickym-staturem/
- [26] *Rrm.cz.* Rádio Impuls [online]. [Cit. 28. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/zastupovana-media/radio-impuls.html>
- [27] *Sreality.cz.* Adresář [online]. [Cit. 28. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.sreality.cz/adresar/Prostějov>
- [28] *Vladimirmaluta.zjihlavy.cz.* Marketingový výzkum trhu [online]. [Cit. 21. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

RK realitní kancelář

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| <i>Obr. č. 1: Marketingový mix [11]</i> | 14 |
| <i>Obr. č. 2: Lasswellovo komunikační schéma [2]</i> | 19 |
| <i>Obr. č. 3: Kybernetický model komunikace [2]</i> | 20 |
| <i>Obr. č. 4: Komunikační mix [6]</i> | 22 |
| <i>Obr. č. 5: Vztahy mezi public relations a marketingem [17]</i> | 25 |
| <i>Obr. č. 6: Strategie Push [4]</i> | 27 |
| <i>Obr. č. 7: Strategie Pull [4]</i> | 28 |
| <i>Obr. č. 8: Organizační struktura spol. Impuls reality s. r. o. [vlastní zpracování]</i> | 36 |
| <i>Obr. č. 9: Výpis z obchodního rejstříku [24]</i> | 37 |
| <i>Obr. č. 10: Mapa pokrytí signálem Rádia Impuls [Rádio Impuls]</i> | 51 |

SEZNAM TABULEK

Tab č. 1: SWOT analýza společnosti Impuls reality s. r. o. [vlastní zpracování] 41

Tab č. 2: Znáte RK Impuls reality s. r. o.? [vlastní zpracování] 57

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| <i>Graf č. 1 - Porovnání stanic v % od 1. 1. 2011 - 30. 6. 2011 [23]</i> | 47 |
| <i>Graf č. 2: Denní poslechovost (v tis. posluchačů) od 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011 [23]</i> | 47 |
| <i>Graf č. 3: Týdenní poslechovost všech stanic v Olomouckém kraji (v tisících) 1. 1. 2012 – 30. 6. 2012 [22]</i> | 48 |
| <i>Graf č. 4: Týdenní poslechovost v okrese Prostějov (v tisících) 1. 1. 2012 – 30. 6. 2012 [22]</i> | 49 |
| <i>Graf č. 5: Podíl vybraných rádií na poslechovosti v okrese Prostějov [vlastní zpracování]</i> | 49 |
| <i>Graf č. 6: Denní poslechovost rádií v cílové skupině "všichni", v tisících, jižní Morava [Rádio Impuls]</i> | 52 |
| <i>Graf č. 7: Věkový profil posluchačů v %, jižní Morava [Rádio Impuls]</i> | 53 |
| <i>Graf č. 8: Profil posluchačů dle vybraných cílových skupin (v %), jižní Morava [Rádio Impuls]</i> | 54 |
| <i>Graf č. 9: Profil posluchačů dle pohlaví v ČR [vlastní zpracování]</i> | 55 |
| <i>Graf č. 10: Profil posluchačů dle pohlaví v Olomouckém kraji [Rádio Impuls]</i> | 56 |
| <i>Graf č. 11: Profil posluchačů dle pohlaví v Prostějově [Rádio Impuls]</i> | 56 |
| <i>Graf č. 12 - Je realitní kancelář na Prostějovsku známá? [vlastní zpracování]</i> | 58 |