

Projekt zaměřený na získání nových zákazníků Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s.

Bc. Veronika Fišnarová

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Fišnarová**
Osobní číslo: **M11836**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zaměřený na získání nových zákazníků Copy centra společnosti Centroprojekt a.s., Zlín**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky z oblasti získání nových zákazníků na trhu.
- Formulujte teoretická východiska pro zpracování analýzy a projektu získání nových zákazníků.

II. Praktická část

- Proveďte situační analýzu Copy centra společnosti Centroprojekt a.s., Zlín
- Na základě výsledků analýzy navrhněte projekt získání nových zákazníků Copy centra Centroprojekt a.s., Zlín.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BELL, Chip R. Customers as partners: building relationships that last. 1st ed. San Francisco: Berrett-Koehler, 1994, 225 s. ISBN 1-881052-54-0.

FILL, Chris. Marketing communication: interactivity, communities and content. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2009, 1000 s. ISBN 978-0273717225.


FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 224 s. ISBN 80-72269-17-8.

VOSOBA, Pavel. Dokonalé služby: co chtějí zákazníci. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2014

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 30.4.2014

Frídašková Veronika

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

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

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je získat nové zákazníky pro Copy centrum společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se soustředí na popis pojmů, které se týkají dané problematiky, a popisuje metodiku marketingového průzkumu trhu. Praktická část se věnuje situační analýze podniku. Důraz je kladen na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, nástrojů marketingové komunikace a marketingový průzkum trhu. Provedené analýzy složí jako podklad pro vypracování projektu vedoucího ke zlepšení současných nástrojů marketingové komunikace a navržení nástrojů nových. Hlavní cíle projektu jsou zvýšení povědomí zákazníků o Copy centru, získání nových zákazníků a zvýšení tržeb o 10 % do konce května roku 2015.

Klíčová slova:

Konkurence, konkurenceschopnost, konkurenční výhoda, konkurenční prostředí, konkurenční strategie, PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýza, benchmarking, zákazník, marketingový mix, marketingová komunikace, průzkum trhu, kopírovací centra.

ABSTRACT

The aim of the thesis is to attract new customers for the Copy centre CENTROPROJEKT GROUP a.s. The work is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part focuses on description of terms related to the issue of this work and describes a methodology of market research. The practical part deals with the situational analysis of the company. Emphasis is placed on analyses of the external and internal environment, tools of marketing communications and market research. Analyses are an important basis for development of the project to improve current tools of marketing communications and to propound new marketing tools. The main objectives of the project are to increase customer awareness of the Copy centre, attract new customers and increase sales by 10 % by the end of May 2015.

Keywords:

Competition, competitiveness, competitive advantage, competitive environment, a competitive strategy, PEST analysis, Porter's five forces model, SWOT analysis, benchmarking, customer, marketing mix, marketing communications, market research, copy centre.

Poděkování patří především vedoucí mé diplomové práce, doc. Ing. Pavle Staňkové Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky.

Dále bych ráda poděkovala mé rodině, za podporu během mého studia a vedoucí Copy centra, Bc. Evě Smetanové, za trpělivou spolupráci a poskytnuté informace.

Motto:

„Vše, co jsme, je výsledkem našich myšlenek“

Buddha

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 KONKURENCE	14
1.1 VYMEZENÍ POJMŮ.....	14
1.1.1 Konkurenční prostředí.....	14
1.1.2 Konkurence	14
1.1.3 Konkurenceschopnost	15
1.1.4 Konkurenční výhoda	15
1.1.5 Konkurenční strategie	15
1.2 ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	16
1.2.1 PEST analýza	16
1.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil	18
1.2.3 SWOT analýza	20
1.3 ANALÝZA KONKURENCE	21
1.3.1 Benchmarking	22
1.3.2 Druhy benchmarkingu.....	22
2 ZÁKAZNÍK A JEHO POTŘEBY	24
2.1 KDO JE TO ZÁKAZNÍK?.....	24
2.2 PO ČEM ZÁKAZNÍK TOUŽÍ?.....	24
2.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	24
2.4 DESET PRAVIDEL PÉČE O ZÁKAZNÍKA	25
3 MARKETINGOVÝ MIX	26
3.1 STRUKTURA MARKETINGOVÉHO MIXU	26
3.2 PRODUKT	26
3.2.1 Diferenciace produktu	27
3.3 CENA.....	27
3.3.1 Postupy určování ceny	27
3.4 MÍSTO (DISTRIBUCE)	28
3.5 PROPAGACE.....	28
3.5.1 Reklama.....	29
3.5.2 Podpora prodeje	29
3.5.3 Public relations.....	30
3.5.4 Osobní prodej.....	30
3.5.5 Přímý marketing.....	30
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU	32
4.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	32
4.2 METODY VÝZKUMU.....	33
4.2.1 Kvantitativní výzkum.....	33
4.2.2 Kvalitativní výzkum.....	35
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38

6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CENTROPROJEKT GROUP A.S.	39
6.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	39
6.2	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	39
6.2.1	Profil společnosti.....	39
6.2.2	Organizační struktura společnosti.....	40
6.3	COPY CENTRUM.....	41
6.3.1	Kontaktní údaje Copy centra.....	41
6.3.2	Nabídkové portfolio	41
6.3.3	Ceník služeb	43
7	SITUAČNÍ ANALÝZA COPY CENTRA SPOLEČNOSTI CENTROPROJEKT GROUP A.S.	44
7.1	PEST ANALÝZA	44
7.1.1	Politicko-legislativní faktory.....	44
7.1.2	Ekonomické faktory	45
7.1.3	Sociálně-kulturní faktory	48
7.1.4	Technologické faktory	49
7.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍ SIL.....	49
7.2.1	Vstup nových konkurentů do odvětví	49
7.2.2	Substituční výrobky	50
7.2.3	Konkurenční rivalita.....	50
7.2.4	Vyjednávací síla odběratelů	50
7.2.5	Vyjednávací síla dodavatelů	51
7.3	ANALÝZA KONKURENCE	52
7.3.1	RICOH a IMPROMAT	52
7.3.2	Academia centrum	53
7.3.3	ASTRA 92 a.s.	53
7.4	BENCHMARKING	54
7.4.1	Srovnání cen za základní služby jednotlivých kopírovacích center.....	54
7.4.2	Stanovení vah kritérií – Fullerův trojúhelník	55
7.4.3	Matice pro zvolení nejsilnějšího konkurenta	56
7.4.4	Hodnocení kritérií u jednotlivých kopírovacích center.....	56
7.5	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU.....	58
7.5.1	Dotazník	58
7.5.2	Vyhodnocení dotazníku	59
7.6	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	61
7.6.1	Reklama.....	61
7.6.2	Osobní prodej.....	70
7.7	SWOT ANALÝZA	70
7.7.1	Silné stránky.....	70
7.7.2	Slabé stránky	71
7.7.3	Příležitosti	71
7.7.4	Hrozby.....	72
8	PROJEKT NA ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ COPY CENTRA SPOLEČNOSTI CENTROPROJEKT GROUP A.S.	73

8.1	STANOVENÍ CÍLE PROJEKTU	73
8.2	OMEZENÍ PROJEKTU	75
8.3	CÍLOVÁ SKUPINA	75
8.4	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	76
8.4.1	Reklama.....	76
8.4.2	Podpora prodeje	85
8.4.3	Public relations.....	86
8.4.4	Přímý marketing.....	86
8.4.5	QR code.....	87
8.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	89
8.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	90
8.6.1	Návratnost investice	92
8.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	93
8.8	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI PROJEKTU	94
	ZÁVĚR.....	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM TABULEK.....	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	108

ÚVOD

Od roku 2008 se celý svět potýká s ekonomickou krizí a podniky musí čelit stále se měnícímu podnikatelskému prostředí. Složitá situace se u většiny firem projevila snížením obchodu, propouštěním zaměstnanců, ztrátou zákazníků a s tím je spojený i pokles tržeb. Ekonomická krize výrazně ochromila i sektor marketingu. Složitě období vede k úvahám o důležitosti marketingových výdajů a velice často dochází k situaci, kdy podniky ruší veškeré výdaje určené na marketingové aktivity. Takový postup však není příliš rozumný. Marketingové aktivity je nutné podporovat i v období krize.

Dnešní zákazník je více informovaný a jeho potřeby a přání se neustále mění. Je tedy důležité, aby si podnik tyto změny uvědomoval a včas na ně reagoval. Konkurenční výhoda již nemá dlouhodobého trvání, neboť existuje velký počet silných konkurentů, kteří jsou schopni snadno nabízet podobné nebo stejné produkty a služby. Znat dokonale svého zákazníka je klíčem úspěchu každého podniku.

Cílem diplomové práce je získat nové zákazníky pro Copy centrum společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. Již více jak 20 let poskytuje Copy centrum kopírovací a tiskařské služby. I přes dlouholeté zkušenosti se Copy centrum potýká s dozvuky krize, které se projevily snížením počtu zákazníků a poklesem celkových tržeb. K této nepříznivé situaci nijak nepřispívá ani trend upřednostňování digitální verze dokumentů před tištěnou verzí. Tato situace vedla vedení společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. k rozhodnutí, nechat si vypracovat projekt, který povede k získání nových zákazníků a nárůstu tržeb o 10 % do konce května roku 2015. Projekt byl stanoven na období červen 2014 až květen 2015.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První teoretická část se věnuje vysvětlením základních pojmů, které souvisí se zaměřením této práce a prostor byl věnován i metodice marketingového průzkumu trhu. Druhá praktická část je zaměřena na analýzy vnějšího a vnitřního prostředí podniku. Soustředí se na analýzy faktorů, které mají přímý vliv na fungování Copy centra. Součástí práce je také analýza současné marketingové komunikace a průzkum trhu. Marketingový průzkum trhu si klade za cíl zjistit požadavky zákazníků využívajících kopírovací a tiskařské služby, jejich povědomost o Copy centru a spokojenost s poskytovanými službami u stálých zákazníků. Tyto analýzy slouží jako podklad pro projekt, který je součástí praktické části. Na základě zjištěných nedostatků je projekt zaměřen na zlepšení nástrojů marketingové komunikace a navržení nástrojů nových.

Cílem projektu je navrhnout reálně proveditelné změny v marketingové komunikaci, které berou v potaz finanční situaci Copy centra. Závěrečná část projektu se zaměřuje na časový harmonogram projektu, plánovaný rozpočet, možná rizika a způsoby jejich eliminace a měření efektivnosti celého projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KONKURENCE

Znát dokonale své zákazníky a rozumět jim již v dnešní době nestačí. Je důležité znát i svoji konkurenci. Žijeme v době silné konkurence jak na trzích lokálních, tak i globálních. Bezbariérový evropský trh a trhy v jihovýchodní Asii vytvářejí velice silnou globální konkurenci. Firmy nemají jinou možnost než být konkurenceschopné a musí si všimnout svých konkurentů, stejně tak jako si všimají svých cílových zákazníků. (Kotler, 1997, s. 568)

Znát dokonale své konkurenty je základním předpokladem efektivního marketingu. Každá firma musí neustále srovnávat své ceny, výrobky, odbytové cesty, propagaci s konkurencí a identifikovat své výhody a nevýhody. (Kotler, 1997, s. 236)

1.1 Vymezení pojmů

1.1.1 Konkurenční prostředí

Konkurenční prostředí je takové místo, kde dochází ke střetu dvou či více subjektů (konkurentů), kteří se snaží v daném čase a prostoru uskutečnit stejnou nebo podobnou činnost. Mají stejné nebo podobné cíle a k dosažení těchto cílů používají stejné nebo podobné metody.

V ekonomickém pojetí je konkurenční prostředí chápáno jako hřiště, na kterém s maximální vytrvalostí soupeří podnikatelské subjekty, které se snaží dosáhnout co nejvyšší efektivity a úspěšnosti při realizaci obchodních, ekonomických operací s hlavním cílem dosažení zisku a uspokojení podnikatelských a jiných aktivit.

Konkurenční prostředí má i roli soudce, který určuje vítěze a poražené a rozděluje subjekty na efektivní, méně úspěšné a neefektivní. (Čichovský, 2002, s. 11-12)

1.1.2 Konkurence

Existuje mnoho definic k pojmu konkurence, běžně se však představuje soupeře, soupeření a hospodářskou soutěž.

Podle Portera (Magretta, 2012, s. 210) je konkurence: „*úporná přetahovaná o zisky, k níž dochází nejen mezi soupeři, ale rovněž mezi firmou a jejími zákazníky, dodavateli, výrobci substitučních produktů a potenciálními nově vstupujícími subjekty do odvětví.*“

Podle Pavlů (2007, s. 13) má pojem konkurence tedy širší záběr, a to ekonomický, sociální, kulturní, etický, politický atd. Přestože je ekonomické hledisko stěžejní, neměl by se, při podnikání, opomíjet žádný zorný úhel konkurence.

1.1.3 Konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost je klíčovým pojmem ve všech ekonomikách minulosti, současnosti, ale i budoucnosti. V obecném pojetí lze konkurenceschopnost chápat jako soupeření podniků s předními konkurenčními podniky na trhu, se snahou obstát a zajistit si alespoň středně dobrou prosperitu. Podstatou konkurenceschopnosti je tvorba a udržení konkurenční výhody. (Hučka et al., 2004, s. 80)

Konkurenceschopný podnik je schopný si udržet, popřípadě zvyšovat svůj tržní podíl. Konkurenceschopnost existuje na trhu domácím (vnitřní konkurence) a na trzích zahraničních (vnější konkurence). Faktory konkurenceschopnosti jsou podle Hučka (2011, s. 109) na samotném trhu:

- cena,
- kvalita dodávky (flexibilita dodávky, servisní podmínky, marketing, záruka),
- užité vlastnosti (kvalita výrobku, značka, region původu).

1.1.4 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda je pojem, který lze velmi často slyšet ve firmách. Pro manažery firem představuje zbraň, která jim umožní překonat soupeře. Tohle pojetí konkurenční výhody však není zcela správné.

Konkurenční výhoda není o tom, že to firma nandá soupeřům, ale znamená to, že firma dosahuje nižších nákladů, účtuje si vyšší ceny, popř. dělá obojí, ve srovnání s konkurencí. Tyto způsoby jsou jediné, jak může jedna firma být lepší než druhá z hlediska výkonnosti. Konkurenční výhoda je podle Portera (2012, s. 67-68) věcí dosahování mimořádné výkonnosti a při jejím posuzování je nutné srovnávat výsledky, jichž dosahují jiné firmy v témže odvětví, konkurenti v podobném konkurenčním prostředí, nebo podobné konfiguraci pěti sil.

1.1.5 Konkurenční strategie

Konkurenční strategii určuje podnik na základě znalostí, které získal z provedených výzkumů konkurence. Podle Zamazalové (2010, s. 64-65) je velmi důležité, aby si každý podnik určil svoji konkurenční strategii před tím, než se pustí do boje s konkurencí. Tuto

strategii pak označuje jako dlouhodobou koncepci činnosti podniku, jejímž cílem je rozvrhnout zdroje v podniku tak, aby byly splněny dva hlavní cíle, a to spokojenost zákazníků a dosažení konkurenční výhody. V soupeření mezi konkurenty se používá nespočetné množství metod. Nejrozšířenější konkurenční strategie jsou strategie diferenciacie produktu, minimálních nákladů a tržní orientace.

Podle Kotlera (2007, s. 568-570) vybírá firma nejvhodnější konkurenční strategii podle jejich cílů, zdrojů, příležitostí a postavení na trhu. Konkurenční strategie také závisí na tom, jestli je firma v pozici tržního lídra, vyzyvatele, následovatele nebo vyhledávače tržních mezer. Aby firma zvolila vhodnou konkurenční strategii, musí o své konkurenci vědět všechno, co je jen možné. Porovnávat ceny a kvalitu nabízených výrobků a služeb, distribuční cesty, marketingový komunikační mix atd. Na základě analýzy konkurence zjistí firma své konkurenční výhody a nevýhody a dokáže nastavit vhodnou konkurenční strategii.

1.2 Analýza prostředí

Podniky se nacházejí ve složitém a rychle se měnícím prostředí. Jsou obkloповány marketingovým prostředím, které přináší příležitosti i ohrožení. Prostředí je možné dělit na vnější a vnitřní. Vnitřní prostředí obsahuje takové prvky uvnitř firmy, které je možno kontrolovat a ovlivnit kvalitu jejich činností (finance, personál, značka, logo, struktura apod.) Výsledkem těchto analýz jsou silné a slabé stránky podniku. (Zamazalová, 2010, s. 16)

Vnější prostředí je možné rozdělit na mikroprostředí, které představuje síly blízko společnosti (společnost, zákazníci, distribuční firmy, konkurence atd.) a makroprostředí, ve kterém se nacházejí společenské síly působící na celé mikroprostředí a jsou jen velmi těžce kontrolovatelné (demografické, ekonomické, sociální, kulturní, technologické a politické). K analýze makroprostředí se velmi často využívá PEST analýza. Aby byl podnik úspěšný, musí neustále sledovat změny v marketingovém prostředí, přizpůsobit se jim a najít v nich příležitosti. Analýzy vnějšího prostředí podniku poskytují firmě informace o příležitostech a ohrožení. (Kotler, 2007, s. 129)

1.2.1 PEST analýza

Název PEST analýza pochází z anglických názvů (political, economical, social a technological). Jedná se o analýzu vlivů vnějšího prostředí, které podnik nedokáže ovlivnit a rozděluje je do čtyř základních skupin, přičemž každá z nich v sobě zahrnuje řadu faktorů mak-

rookolí. PEST analýzou podnik zjišťuje, které faktory by mohly mít závažný dopad na podnik a odhaduje, jaké jsou možné účinky těchto faktorů.

Jedná se o:

a) Politické faktory

- politická stabilita,
- daňové zatížení,
- ochrana podnikání,
- ochrana životního prostředí,
- ochrana spotřebitele,
- obchodní a pracovní právo.

b) Ekonomické faktory

- ceny produktů a služeb,
- cena pracovní síly,
- míra inflace,
- devizové kurzy,
- míra nezaměstnanosti,
- vývoj HDP,
- výše úrokových sazeb,
- ceny energií a surovin.

c) Sociálně kulturní faktory

- demografická struktura,
- životní úroveň,
- vzdělanostní úroveň,
- trendy životního stylu,
- péče o zdraví,
- využití volného času,
- náboženství.

d) Technologické faktory

- výdaje na výzkum a vývoj,
- investice do technologie,

- technologická úroveň,
- rozvoj inovačních činností,
- znalostní bariéry.

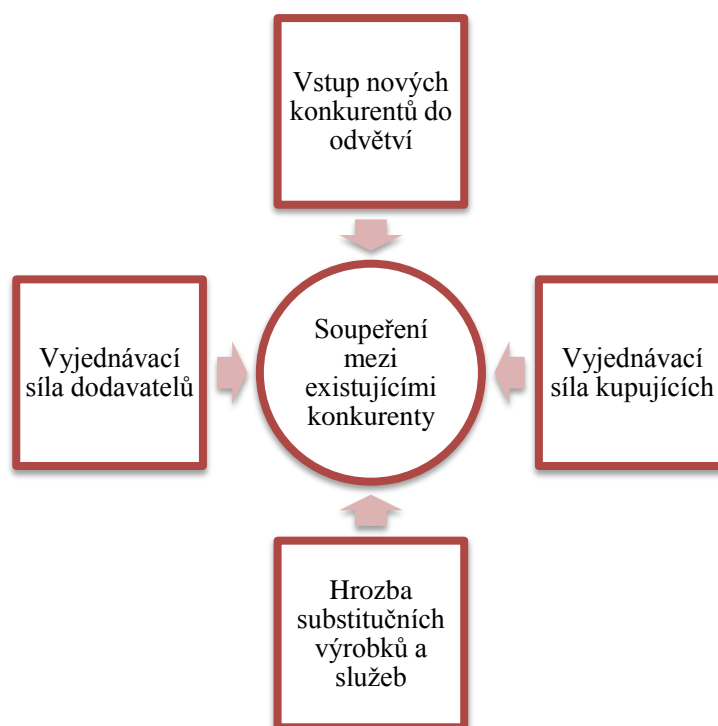
PEST analýza identifikuje změny ve vnějším okolí podniku a jak tyto změny ovlivňují podnik. Na druhou stranu umožňuje podniku efektivně reagovat na jednotlivé změny. (Častorál, 2009, s. 112-113)

1.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Michael Porter je americký ekonom a profesor, který uvedl model Analýzy struktury konkurence, jenž je také nazýván jako Porterův model a slouží k určování ziskovosti v odvětví.

Součástí tohoto modelu jsou:

- vstup nových konkurentů do odvětví,
- substituční výrobky či služby,
- soupeření mezi existujícími konkurenty,
- vyjednávací síla kupujících,
- vyjednávací síla dodavatelů.



Obr. č. 1: Porterův model pěti konkurenční sil. (vlastní zpracování, 2014)

Konkurenční strategie je odvozena od pochopení pravidel konkurence. Tyto pravidla jsou popsána pěti silami, uvedenými na obrázku číslo 1. Pochopení těchto základních pravidel a jejich ovlivnění je základní konkurenční strategie. (Jirásek, 2003, s. 51)

a) Vstup nových konkurentů do odvětví

Nově vstupující firma způsobí zvýšení kapacity firem v odvětví, což může mít za následky zvýšení celkových nákladů, nebo snížení cen a snížení jejich ziskovosti. Podle M. Portera (Karlöf, 2006, s. 186-187) existuje šest hlavních překážek při vstupu na trh:

- úspory z rozsahu,
- diferenciací výroby,
- kapitálová náročnost,
- náklady změny,
- nedostatek distribučních kanálů,
- nákladové znevýhodnění.

b) Substituční výrobky

Všechny společnosti v daném odvětví si konkurují s dalšími odvětvími, která dodávají podobné výrobky. Aby mohla firma zvolit substituty, musí nejdříve najít výrobek, který plní stejnou funkci jako výrobky vlastní. To může být poněkud obtížné a to z důvodu existujících překážek na trhu:

- módní vlny,
- velké zásoby dosavadních výrobků,
- potřeba nových servisů,
- vysoké náklady na reklamu a prodej,
- konkurenti prosazující substituční výrobky od začátku ve velkém rozsahu a na mnoha trzích. (Jirásek, 2003, s. 53)

c) Konkurenční rivalita

Konkurenční rivalita mezi stávajícími společnostmi, které se snaží získat nejvýhodnější postavení na trhu, za pomoci různých taktik. Mezi nejpoužívanější patří reklamní kampaně, služby pro zákazníky, záruky, servis, cenové nabídky, nová technologie apod. (Karlöf, 2006, s. 187)

d) Vyjednávací síla kupujících

Vyjednávací síla kupujících spočívá především v koaličním sdružování, možnosti velkého výběru na straně kupujících, v objemu odběru na straně kupujících, v dodavatelských úvěrech. Kupující představují konkurenci proto, že tlačí na snižování cen a vyjednávají o vyšší kvalitě výrobků nebo služeb, při současném porovnávání jednoho konkurenta oproti dalšímu. (Karlöf, 2006, s. 188)

e) Vyjednávací síla dodavatelů

Skupina dodavatelů je velmi mocná. Mohou určovat výši cen (monopol), hrozit zvýšením cen (zvyšování cen při menších odběrech), ovlivňovat dodací lhůty a logistické problémy apod. Dodavatelé, kteří se nacházejí v silné pozici, mohou snížit celkovou ziskovost odvětví, které není schopné pokrýt zvýšené náklady navýšením jeho vlastních cen. (Karlöf, 2006, s. 188)

1.2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, která slouží k monitorování externího a interního marketingového prostředí. Jedná se o velice rozšířenou a oblíbenou metodu pro systémovou analýzu, při které se porovnávají silné a slabé stránky v podniku s příležitostmi a hrozbami okolí podniku. Původně měla SWOT analýza velký ohlas. Byla označována za jednoduchou a srozumitelnou. Postupem času se ale začala množit kritika a SWOT analýza je na ústupu z podnikové praxe. (Častorál, 2009, s. 114; Jirásek, 2003, s. 70)

a) Silné stránky - STRENGTHS

Silné stránky lze spatřovat především v dostatečném kapitálu, v moderních výrobních kapacitách, v kvalitním managementu, schopnosti čelit konkurenci, dosahování konkurenční výhody, loajálních zákaznících, známosti značky, účinné reklamě, dobrých vztazích s veřejností, tržního podílu apod. (Jirásek, 2003, s. 59)

b) Slabé stránky - WEAKNESSES

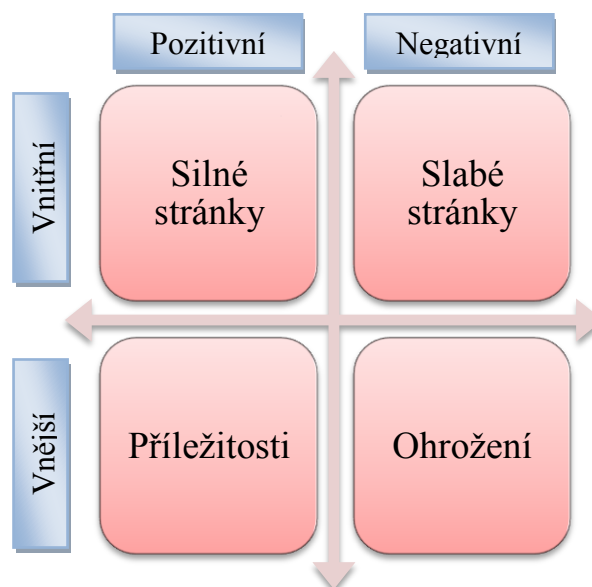
Slabé stránky jsou spojené s nekvalitními lidskými vztahy, nejasným zaměřením podniku, neschopností čelit konkurenci, nízkými zisky, s problémovou jakostí, vysokými náklady, nedostatečným vzděláním vrcholových manažerů, ale i zaměstnanců, špatnými distribučními kanály, špatnou prodejní schopností apod. (Jirásek, 2003, s. 60)

c) Příležitosti - OPPORTUNITIES

Příležitostmi podniku mohou být nové trhy, nový tržní segment, noví zákazníci, vyšší tržní podíl, nákup levnějších surovin, efektivnější marketingový postup prodeje, přitažlivější výrobky a služby, rozšíření nabídky, stabilní politické prostředí, stabilní trh apod. (Jirásek, 2003, s. 60)

d) Hrozby - THREATS

Hrozby představuje silná konkurence, nové atraktivnější výrobky a služby, výhodnější ceny, zhoršení úvěrových sazeb, rostoucí síla spotřebitelů i dodavatelů, nestabilní politické a ekonomické prostředí, nestabilní trh, zastaralá legislativa apod. (Jirásek, 2003, s. 61)



Obr. č. 2: SWOT matice (vlastní zpracování, 2014)

1.3 Analýza konkurence

Co potřebujeme o svých konkurentech vědět? Kdo jsou naši konkurenti? Jaké mají cíle a jaké jsou jejich strategie? Jaké jsou jejich silné a slabé stránky? Mají nějakou konkurenční výhodu? To jsou základní otázky, na které si musí každá firma odpovědět, aby poznala svoji konkurenci. Jen ty firmy, které dokonale znají své konkurenty, mohou uplatit efektivní konkurenční strategii a dokážou najít své konkurenční výhody a nevýhody. (Kotler, 2007 s. 568)

1.3.1 Benchmarking

Benchmarking je metoda, která slouží k analýze silných a slabých stránek konkurence.

Pojem benchmarking je spojován se společností Xerox Group, která tento termín zavedla na konci sedmdesátých let minulého století do managementu.

Benchmarking lze použít kdekoliv, kde je možné najít podobnost v produkci výrobku nebo nabízených služeb. Postupem času se začal benchmarking interpretovat jako srovnání klíčových ukazatelů, bez vztahu k příčinné souvislosti, určení nebo pokroku. (Karlöf, 2006, s. 29-30)

Jaroslav Nenadál (2011, s. 13) popisuje, ve své knize Benchmarking: Mýty a skutečnosti, pojem benchmarking jako „*měřítka, ukazatel výkonnosti, jehož úrovní se hodláme inspirovat.*“

Americké centrum pro produktivitu a jakost (APQC) definuje pojem benchmarking jako „*proces identifikování, poznání, převzetí a přizpůsobení vynikající praxe a procesů jakékoliv organizace na světě, jenž pomáhá zlepšovat vlastní výkonnost.*“

Jinými slovy jedná se o laťku, kterou si firma stanoví, aby se ji pokusila v různých oblastech úspěšně překonat, např. u produktivity, zlepšení služeb, snížení nákladů apod. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 13-14)

Výstupem benchmarkingového projektu je identifikace oblastí, ve které by se měla firma zlepšovat. Proto je nutné, aby byl iniciován a podporován vrcholovým vedením organizace, jejíž cílem je vlastní zlepšování. Benchmarking musí vždy mít alespoň jednu organizaci, se kterou se bude firma srovnávat, vůči které bude posuzovat vlastní realitu. Firma by měla zvolit organizaci, která je ve sledované oblasti výrazně lepší.

Benchmarking má silnou motivační a vzdělávací roli a firma díky němu pozná, kde jsou její slabé stránky a také, že v některých jiných firmách to jde lépe. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 15-16)

1.3.2 Druhy benchmarkingu

a) Benchmarking výkonový

Tento typ benchmarkingu je zaměřený na pozorování a měření výkonových parametrů, např. výkon jednoho pracovníka, výkon montážní linky atd.

Předmětem měření jsou výrobci stejných produktů anebo poskytovatelé stejných či podobných služeb. Díky tomuto typu benchmarkingu mohou firmy poznat svoji relativní výkonnost. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 21)

b) Benchmarking funkcionální

Ve funkcionálním benchmarkingu mohou dle Andersena a Petersena (1996, s. 6) být benchmarkingovými partnery zákazníci, dodavatelé nebo jiné firmy z podobného průmyslu, či technologické oblasti. Je mnohem jednodušší být ve spojení s takovými firmami, protože čelí podobným problémům.

Tento typ benchmarkingu se používá především v neziskovém sektoru a v sektoru služeb. Příkladem může být výrobní organizace srovnávající vybrané přístupy, jako například logistiku, zapojení zaměstnanců, sledování celkové výkonnosti organizace, zvyšování produktivity atd. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 22)

c) Benchmarking procesní

Procesní benchmarking je často označován jako generický a využívá se především ke měření konkrétních procesů v organizaci. Nejčastější kritéria, která při tomto benchmarkingu organizace volí, jsou porovnávání a měření výkonnosti procesu, doba jeho trvání, úroveň nákladů a rozsah neshod. Při procesním benchmarkingu se organizace snaží nalézt odpověď na otázku JAK dosáhnout vynikající výkonnosti. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 23)

d) Benchmarking konkurenční

Jedná se o nejnáročnější druh benchmarkingu, při kterém se organizace soustředí na produkt a jeho srovnání s konkurencí a při kterém dochází k měření současné úrovně výkonnosti organizace. Díky této analýze konkurence si organizace může vytvořit celkový obraz o konkurenci a o možných hrozbách či příležitostech, které vyplývají z jednotlivých činností konkurence. Nevýhodou tohoto typu benchmarkingu je omezené množství konkurentů. (Bestpractices, ©2014)

2 ZÁKAZNÍK A JEHO POTŘEBY

2.1 Kdo je to zákazník?

Zákazníkem jsou osoby, které pravidelně nakupují zboží a služby. V nákupním procesu zákazník přijímá za úplatu statky a služby od prodejců, obchodníků či dodavatelů.

V období po druhé světové válce nebyl zákazník nijak důležitý. Věnovala se mu pozornost jen do té doby, než poptávka po statcích či službách přerostla nabídku. Od poloviny sedmdesátých let však došlo ke změně a výrobci se museli začít soustředit na zákazníka a jeho přání, aby ho ovlivnili poptávat jejich výrobky.

V dnešní době má zákazník čím dál větší vyjednávací sílu. Vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky, které jsou charakteristické spokojeností a loajalitou zákazníka, je prioritou každého výrobce. (Karlöf, 2006, s. 281)

2.2 Po čem zákazník touží?

Jeden z hlavních a velmi důležitých faktorů, který ovlivňuje úspěch podniku je znát odpověď na otázku, po čem touží dnešní zákazník. Znat odpověď na tuto otázku, získat a udržet si zákazníka je čím dál obtížnější. Nezáleží na tom, jestli podnik působí na místním nebo globálním trhu. Pokud chce podnik přežít na trhu, musí dokonale znát svého zákazníka a jeho přání. To platí zejména pro malé a střední podniky, pro které je velmi obtížné konkurovat cenou. (Pavlů et al., 2007, s. 115)

2.3 Spokojenost zákazníka

V dnešní době je klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti právě zákazník. Smyslem podnikatelské činnosti je pak spokojený zákazník. Spokojenost zákazníka s nákupem závisí na reálném přínosu zakoupeného produktu v porovnání s očekáváním zákazníka. Podle M. Foreta (2003, s. 57-58) existuje minimálně sedm důvodů, proč je důležité věnovat zákazníkovi maximální pozornost a péči.

- 1) Spokojený zákazník rovná se věrný zákazník.
- 2) Spokojený zákazník je ochotný zaplatit za produkt nebo službu i vyšší cenu.
- 3) Spokojený zákazník předá své pozitivní zkušenosti dál – doporučí podnik dalším zákazníkům.
- 4) Spokojený zákazník podniku pomůže překonat neočekávané problémy.
- 5) Spokojený zákazník ochotně nakupuje i další nově nabízené produkty.

- 6) Spokojený zákazník je k podniku otevřený a je ochotný podělit se o své zkušenosti, které nasbíral během užívání zakoupeného produktu, nebo dokonce i o zkušenosti s konkurenčními výrobky.
- 7) Spokojený zákazník vyvolá u zaměstnanců v podniku pocit hrdosti a uspokojení ze své práce.

Aby se mohl podnik pyšnit spokojenými zákazníky, je nezbytné, aby si management podniku uvědomil, že musí být podnik orientovaný ven, tedy na zákazníka. Podnik, jenž se chce orientovat na zákazníka, musí nejprve svého zákazníka dokonale poznat, zajistit takový personál, který bude přirozeně uspokojovat přání zákazníků, nastavit procesy, které budou odrážet standardy jakosti, řídit očekávání zákazníků a zajistit technickou vybavenost podniku.

Základními principy péče o zákazníka jsou: otevřenost, proaktivita, férovost a znalost zákazníka. (Spáčil, 2003, s. 18-21)

2.4 Deset pravidel péče o zákazníka

O tom, jak bude podnik úspěšný na trhu, také rozhodují vztahy se zákazníky. Budování vztahů se zákazníky je nedílnou a velmi důležitou součástí každého podniku.

Ivan Bureš a Pavel Řehulka (2001, s. 5-7) uvádí 10 zlatých pravidel péče o zákazníka:

- 1) Na prvním místě je ten, kdo nás živí.
- 2) Zákazník je především člověk.
- 3) Vztah se buduje komunikací.
- 4) Nejspokojenějším zákazníkem je „obskakovaný“ zákazník.
- 5) Obranný val proti nájezdům konkurence se buduje z drobných kaménků.
- 6) Služby zákazníkům znamenají více než servisní zákrok.
- 7) K péči o zákazníka patří také přemýšlení za zákazníka.
- 8) Ztráta zákazníka je proces, který začíná ztrátou důvěry.
- 9) Nejlepším prodejcem je nadšený zákazník.
- 10) Investice do péče o zákazníka je investicí s nejvyšší mírou návratnosti.

3 MARKETINGOVÝ MIX

Začátkem 60. let minulého století navrhl profesor Jarome McCarthy marketingový mix, jehož součástí jsou tzv. 4 P – product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace). Každé P je spojeno s řadou dalších činností a postupem času byl klasický marketingový mix rozšířen o další P (passion, people, packaging..). Přestože je marketingový mix tvořen mnoha marketingovými aktivitami, je důležité, aby fungoval jako jeden harmonický celek.

Úkolem marketingového oddělení je zvolit si nějaký produkt, stanovit cenu, vybrat distribuční kanály a navrhnout vhodnou propagaci. (Kotler, 2004, s. 112-113)

3.1 Struktura marketingového mixu



Obr. č. 3: Marketingový mix 4P (vlastní zpracování, 2014)

3.2 Produkt

Produkt je základem každého podnikání. Představuje všechno, co může být nabídnuto na trhu za účelem uspokojení přání a požadavků zákazníků. Cílem každého podniku je diferenciace produktu od ostatních a přimět zákazníky na cílovém trhu tento produkt preferovat a zaplatit za něj i vyšší cenu. (Kotler, 2004, s. 115-116)

3.2.1 Diferenciace produktu

Produkt je možné rozdělit na hromadné či nediferencované produkty (např. ovoce, zelenina, sůl, cukr, káva, chemikálie, kovy) a diferencované produkty (např. automobily, budovy, strojírenská zařízení).

Další diferenciace produktu může být na základě fyzické rozdílnosti produktu (např. výkon, vlastnosti, balení, design, trvanlivost), rozdílů v dostupnosti (např. zboží objednané telefonicky, faxem, přes internet a zboží dostupné v prodejně), rozdílů v servisu (např. instalace, zaškolení, údržba, oprava), rozdílnosti v image (např. média, značka, symbol) a cenových rozdílů (rozpětí od velice nízké ceny až po závratně vysoké). (Kotler, 2004, s. 115-116)

3.3 Cena

Cena je jediná složka marketingového mixu, která produkuje příjmy. Všechny ostatní složky představují náklady. Je prvkem flexibilním a je možné ji rychle změnit. Cena představuje peněžní částku účtovanou za výrobek či službu. Podnik se proto snaží vyzdvihnout ceny tak vysoko, jak jen to dovolí jejich produktová diferenciace, ale zároveň musí mít na paměti vliv ceny na celkový objem prodeje.

Rozhodování o stanovení ceny je ovlivňováno interními a externími faktory. Mezi interní faktory patří např. marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady na tvorbu produktu, distribuci a propagaci. Vnější faktory, které ovlivňují tvorbu ceny jsou např. trh a poptávka, analýza vztahu poptávky a ceny, konkurence a vliv ceny na zisk. (Koler, 2007, s. 748-763)

3.3.1 Postupy určování ceny

Obecný postup tvorby ceny je volba mezi spodní hranicí ceny, kterou tvoří náklady na produkt a horní hranicí ceny, která představuje hodnotu produktu vnímanou zákazníkem. Cílem podniku je stanovit takovou cenu, která vynese podniku zisky, ale zároveň nesníží poptávku po produktu. Existují tři přístupy určování ceny:

- 1) nákladově orientovaný přístup – stanovení cen s přírážkou, cílová rentabilita, analýza bodu zvratu,
- 2) stanovení cen podle kupujícího – cena se určí podle vnímané hodnoty,

- 3) stanovení cen podle konkurence – běžná sazba tržní ceny a orientace cenové sazby podle konkurence. Převážně malé podniky se řídí cenami podle tržních vůdců. (Kotler, 2007, s. 763)

3.4 Místo (distribuce)

Každý prodávající se musí rozhodnout, jakou formou bude dodávat své zboží na cílové trhy. Firmy jsou většinou součástí velkých distribučních systémů nebo dodavatelských řetězců. Dodavatelské řetězce jsou tvořeny na jedné straně dodavateli a na straně druhé konečnými zákazníky. Nezbytnou součástí každého dodavatelského řetězce jsou také maloobchody a velkoobchody, které propojují firmy s jejich konečnými spotřebiteli. Hlavní funkcí každého distribučního kanálu je překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi výrobcem produktů a jejich spotřebiteli.

Výrobce může distribuovat zboží dvěma možnými způsoby a to buď přímým prodejem, nebo za využití zprostředkovatelů prodeje.

Platí, že čím více zprostředkovatelů je během distribuce využito, tím více přichází výrobce o kontrolu nad vlastními výrobky a ztrácí možnost přímé komunikace se zákazníky a znalost jejich přání a potřeb. (Foret, 2003, s. 153-154)

3.5 Propagace

Moderní marketing není pouze o kvalitním produktu, atraktivní ceně a dostupnosti pro cílové zákazníky, ale je i o komunikaci. Firma musí komunikovat se svým spotřebiteli, zprostředkovateli a různými cílovými skupinami. Musí zvolit vhodnou formu komunikace, aby oslovila zákazníky současné, ale i budoucí. Předtím, než firma zvolí konkrétní marketingovou komunikaci, je potřeba zvážit několik bodů:

- 1) KOMU je sdělení určeno,
- 2) CO mu chce sdělit,
- 3) JAKÝ dojem by to mělo zanechat,
- 4) JAKÉ FINANČNÍ PROSTŘEDKY může na akci vynaložit,
- 5) JAKÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY využije,
- 6) REAKCE adresáta,
- 7) KONTROLA celé akce,
- 8) DOSAŽENÉ VÝSLEDKY – jak je firma zjistí.

Propagace, která se také označuje za komunikační mix, zahrnuje veškeré nástroje, které slouží ke komunikaci s cílovými zákazníky. Nástroje, které předávají určité sdělení. (Foret, 2003, s. 163-166)

3.5.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobního prodeje, prezentace nabídky produktů či služeb ve sdělovacích prostředcích (billboardy, televize, rádio, atd.). Patří mezi nejúčinnější propagační nástroje. Nepůsobí ani tak na chování spotřebitele, jako spíše na mysl.

Hlavní cíl reklamy by se dal označit zkratkou PIP:

- Přesvědčit – hlavním cílem je přesvědčit zákazníka, aby zakoupil produkt.
- Informovat – reklamní sdělení předává informace o produktu a jeho vlastnostech.
- Připomínat – snahou reklamy je udržení produktu a značky v podvědomí zákazníků.

Reklamní sdělení je šířeno pomocí medií, která vybíráme na základě toho, jaké cílové skupiny lidí chceme oslovit. (Foret, 2003, s. 172,179)

3.5.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje jsou myšleny krátkodobé podněty za účelem zvýšení prodeje. Pokud reklama působí na mysl, podpora prodeje slouží k ovlivnění chování spotřebitele. Formy podpory prodeje se liší podle cílového zaměření. Zaměřuje se na zákazníky, obchodní organizace nebo obchodní personál. Existují dvě formy podpory prodeje. Přímé formy prodeje jsou takové, kdy zákazník při splnění nějaké podmínky dostane odměnu. Např. při nákupu pěti balení kolumbijské kávy, dostane zákazník hrníček na kávu zdarma.

Nepřímé formy prodeje jsou takové, kdy zákazník musí nejdříve dokázat, že nakoupil určité množství výrobků a následně mu vzniká nárok na odměnu. K tomu slouží určité kupóny, kartičky, na které zákazník sbírá razítka apod.

Mezi nejpoužívanější formy prodeje patří:

- vzorky produktu,
- kupony,
- odměny za loajalitu,
- prémie,
- soutěže a výherní loterie,
- množstevní slevy,

- veletrhy, výstavy a prezentace. (Foret, 2003, s. 193-195)

3.5.3 Public relations

Efektivní propagační nástroj, jehož účelem je vytváření dobrých vztahů s veřejností. Nástroji PR není nic nabízeno ani prodáváno. Cílem PR je především vytvoření pozitivní image firmy, dobré pověsti a samotná prezentace firmy.

Základními klíčovými skupinami především jsou:

- vlastníci podniku a akcionáři,
- zaměstnanci podniku,
- investoři,
- dodavatelé,
- místní obyvatelé,
- zákazníci,
- média. (Foret, 2003, s. 209-210)

3.5.4 Osobní prodej

Osobní a velmi efektivní forma komunikace, která zahrnuje komunikaci tváří v tvář mezi prodejce a zákazníkem, nebo prodejcem a skupinou zákazníků. Osobní prodej je charakteristický důležitostí silného vztahu mezi prodejcem a nakupujícím. Jedná se o nejdražší složku komunikačního mixu. (Fill, 2005, s. 761-762)

Hlavní předností osobního prodeje je především přímý kontakt se zákazníky, který umožní prodejci přímo reagovat na zákaznickovy námítky, dotazy nebo uzavřít obchod. Osobní prodejci jsou velmi důležití především při prodeji složitějších výrobků a služeb. V zájmu každého podniku tedy je získat špičkové prodejce. (Kotler, 2004, s. 130)

3.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing, označovaný také jako zacílený, či direkt marketing, vychází z co nejpřesnější segmentace trhů a umožňuje podnikům přímou komunikaci se zákazníky. Jedná se o velmi efektivní způsob oboustranné komunikace. V direct marketingu se využívá převážně direkt mail, textové zprávy, telemarketing, nákupy přes internet, zacílené televizní reklamy, letáky do ruky, letáky do schránek, plakáty, místní rozhlas, brožury apod. Zákazník tak nemusí chodit na trh, protože konkrétní nabídka přijde za ním.

Hlavní výhody direct marketingu jsou:

- přesné zacílení a vymezení segmentu,
- osobní vztah se zákazníky díky oboustranné komunikaci,
- možnosti ovlivnit reakce zákazníků,
- názorná ukázka produktu. (Foret, 2003, s. 229-231; Váňa, 2006, s. 17)

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Prodejní personál	Přímý marketing
inzeráty v tisku	soutěže, hry, sázky a loterie	tisková komunikace	prodejní poradci	katalogy
reklamy	vzorky	výroční zprávy	prodejní prezentace	adresné zásilky
balení - vnější vzhled	odměny a dary	projevy	vzorky	telemarketing
filmy	veletrhy a prodejní výstavy	semináře	veletrhy a výstavy	elektronické nákupy
brožurky	Prezentace, letáčky	charitativní příspěvky	pobídkové programy	televizní nákupy
plakáty a letáky	kupóny	publikace		faxová pošta
adresáře	rabaty	sponzorské dary		elektronická pošta
billboardy	zábavné akce	lobbistické akce		hlasová pošta
symboly a loga	úvěry na nízký úrok	společenské vztahy		

Tab. č. 1: Příklady propagačních nástrojů (vlastní zpracování, podle Kotlera, 2004)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU

Marketingový výzkum trhu je způsob, kterým firma získává objektivní informace o situaci na trhu. Jedná se o systematický sběr informací, který firmě poskytne důležité informace nejen o situaci na trhu, ale i o zákazníkovi. Kdo je to, kde, co a jak nakupuje a jestli je s nabídkou produktů spokojený, či nikoliv. (Foret, 2003, s. 71)

Účelem marketingového výzkumu je nalezení řešení problémů a složitějších rozhodnutí. Marketingový výzkum lze uplatnit na všechny typy trhů, kde dochází k výměně zboží mezi prodejcem a nákupčím. K efektivnějšímu provedení je ale vhodné trhy rozdělit na základě jejich charakteristik. Existuje mnoho rozdílných technik, které může výzkumník použít. (Hague, 2003, s. 7)

Hlavními prvky marketingového výzkumu trhu jsou zákazníci, produkt (výrobek, služba, nápad) a prostředí (společenské klima, konkurence, ekonomika apod.). Pomocí výzkumu je možné získat informace o nabídce a poptávce na trhu, motivaci ke koupi, disponibilních příjmech, průběhu tržního procesu, výsledcích realizací koupě apod. Nicméně k tomu, aby bylo takových cílů dosaženo, se ve výzkumu využívají postupy z řady dalších vědních oborů (např. statistika, psychologie, ekonomie, sociologie atd.). (Zamazalová et al., 2010, s. 69)

4.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový průzkum může být proveden jako jednorázový, nebo jako nepřetržitý a pravidelný výzkum. Existuje nespočetné množství účelů, za kterými se provádí marketingové průzkumy trhu, proces je však velice podobný. (Hague, 2003, s. 11)

Proces marketingového výzkumu je tvořen sedmi základními kroky:

- 1) vymezení zkoumaného souboru a jeho vybraných jednotek,
- 2) vymezení zkoumaného problému,
- 3) vymezení vlastností problému,
- 4) tvorba otázek, sloužící ke zjištění hodnot u sledovaných vlastností,
- 5) vlastní měření hodnot,
- 6) zpracování dosažených výsledků,
- 7) interpretace výsledků. (Foret, 2003, s. 72)

Ke každému marketingovému výzkumu je potřeba mít dostatečné množství informací. Tyto informace je možné získat ze třech typů podkladových materiálů:

- interní (materiály získané v podniku) a externí (materiály získané mimo podnik),
- primární a sekundární – liší se podle účelu, ke kterému byly získány a podle času, kdy byly získány,
- vyčerpávající a výběrové – liší se podle úplnosti údajů. Buďto jsou v podkladech zahrnuty všechny údaje nebo pouze část z vybraného celku. (Zamazalová et al., 2010, s. 73)

4.2 Metody výzkumu

Existuje několik metod výzkumu, nejvíce se však používají kvantitativní a kvalitativní metody.

4.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je založen na objektivním a systematickém sběru informací, kterému napomáhají postupy jako například statistické postupy zpracování dat, standardizace otázek, výběr vzorků. Základem kvantitativního výzkumu je hypotéza, z které pak vyplývá výběr otázek. Mezi základní techniku sběru dat patří dotazování, které je možné rozdělit na osobní, telefonické, písemné a internetové. (Foret, 2003, s. 79)

a) Osobní rozhovory

Osobní rozhovory patří mezi velmi efektivní techniku sběru informací. Probíhají vždy na předem určeném místě (nákupní středisko, v domácnostech, na ulici, v kanceláři apod.), kde dochází ke komunikaci z očí do očí. Klíčovou roli má tazatel, který ovlivňuje průběh a kvalitu celého pohovoru. Tato technika je finančně a časově velmi náročná, ale na druhou stranu umožňuje vysokou návratnost dotazníků, předávání vzorků a přímé zaznamenávání odpovědí na dané otázky. (Zamazalová et al., 2010, s. 77; Foret, 2003, s. 79)

b) Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je méně nákladné, i když s vyššími počátečními investicemi, rychlé, dostupné i u problémových jedinců a míst s vyšší kriminalitou a umožňuje průběžnou kontrolu. Telefonické dotazování je kombinace použití telefonu a speciálního počítačového programu. (Zamazalová et al., 2010, s. 78)

c) Písemné dotazování

Jedná se o písemnou komunikaci, která je zpravidla prováděna za pomoci dotazníku. Dotazníky jsou respondentům rozesílány poštou, faxem nebo internetem. Zasílání dotazníků poštou umožňuje zastihnout i velmi zaneprázdněné respondenty. Při osobním rozdávání dotazníků je snadnější zapůsobit na respondenta, aby dotazník vyplnil a vrátil. Návratnost dotazníků bývá velmi nízká, pohybuje se v rozmezí 10-30%. (Foret, 2003, s. 80-81)

Dotazník

Dotazník je jednou z nejpoužívanějších technik využívaných k získávání relevantních informací. Podstata dotazníků spočívá v získávání údajů prostřednictvím písemných otázek, které mají většinou popisný charakter. Existují tři hlavní zásady přípravy dotazníků – správná formulace problému, znalost zkoumaného problému a prostředí a účelnost otázek, které směřují k ověření správnosti hypotéz. (Malátek a Polonský, 2007, s. 53-54)

Typy dotazníku

- a) Strukturovaný dotazník – využívá se tam, kde je možno očekávat velké množství přesných odpovědí.
- b) Polostrukturovaný – využívá se převážně v business - to - business marketingovém výzkumu, kde je nezbytné použít odpovědi společností.
- c) Nestrukturovaný – využívá se u hloubkových rozhovorů a diskusních skupin, u studií technických a omezených trhů. (Hague, 2003, s. 104)

Typy otázek

- a) Otevřené otázky – otázky, které nenabízejí žádnou možnost odpovědi. Respondent na ně odpovídá volně, což pro některé představuje nátlak na jejich verbální schopnosti.
- b) Uzavřené otázky – otázky, které nabízejí několik variant odpovědí a respondent musí jednu (někdy je možné i více odpovědí) zvolit. Uzavřené otázky mohou být dichotomické, polytomické a stupnice a poměrové škály. Nejběžnější dichotomické otázky jsou s odpovědí ano – ne. Naopak polytomické otázky nabízejí celou škálu odpovědí.
- c) Polootevřené otázky – kombinace otevřených a uzavřených otázek. Respondent může zvolit buďto jednu z nabízených variant nebo se vyjádřit volně.

- d) Přímý dotaz – jedná se o přímé otázky, bez skrytého významu. Je typický pro kvantitativní výzkum.
- e) Nepřímý dotaz – otázky, které jsou formulované tak, aby nevyjádřily vlastní smysl dotazu. Využívají se spíše u kvalitativního výzkumu a tam kde by se přímý dotaz mohl setkat s nějakou bariérou. (Zamazalová et al., 2010, s. 80; Malátek a Polonský, 2007, s. 56-57)

Další dělení otázek může být podle jejich účelu na otázky tykající se chování, subjektivních pocitů a roztřídění, nebo podle jejich pozice, kterou mají v dotazníku na otázky demografické, analytické, kontaktní a filtrační (Zamazalová a kol., 2010, s. 80; Malátek a Polonský, 2007, s. 57)

Konstrukce dotazníku

První strana dotazníků obsahuje administrativní údaje, jako jsou pokyny pro respondenty, jméno a příjmení zadavatele dotazníku, případně jeho adresu, kam se mohou respondenti obrátit s připomínkami. Následuje sled otázek, které by měly být v určitém pořadí. Na úvod je vhodné zařadit otázky neosobního charakteru, které by měly respondenta zaujmout natolik, aby pokračoval v odpovídání dalších otázek. Do střední části dotazníku se z pravidla umisťují otázky složitějšího charakteru, nad kterými je potřeba delší zamyšlení. Jednotlivé otázky by na sebe měly logicky navazovat a neměly by být příliš náročné na zodpovězení. (Malátek a Polonský, 2007, s. 55-56)

d) Internetové dotazování

Tento typ dotazování se děje za pomoci internetu (on-line). Způsob dotazování s velkou dynamikou růstu. Výhodou je nízká cena a rychlost dosažených výsledků. Nevýhodou je nutnost vlastnit počítač a připojení k internetu, což ale není v dnešní době velkou překážkou. Problém internetového dotazování je převážně v omezení na specifické segmenty. (Zamazalová a kol., 2010, s. 79)

4.2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum slouží k průzkumu mínění o produktu, službě či určité situaci. Používá se převážně tam, kde si tazatel není jistý, zda je vhodné položit určitou otázku. Na základě provedeného hloubkového rozhovoru získá tazatel vysvětlení a řešení problému. Kvalitativní průzkumy jsou složitější a často vyžadují i psychologickou interpretaci. Kvali-

tativní výzkum přináší i mnoho inspirací a rad, které může tazatel získat během skupinových diskusí. (Hague, 2003, s. 70)

Základní metody kvalitativního výzkumu jsou:

a) Hlubkové rozhovory

Smyslem hloubkového rozhovoru je prozkoumávat předmět detailně, do hloubky. Délka trvání bývá zpravidla hodinu a půl a probíhá z očí do očí. Cílové skupiny respondentů jsou voleny podle věku, pohlaví, zaměstnání, společenské třídy apod. Během hloubkového rozhovoru by se měl respondent cítit uvolněně, aby měl odvahu říci vše. Proto je důležité, aby tazatel byl schopen naslouchat, a to po celou dobu rozhovoru. (Hague, 2003, s. 70-71)

b) Skupinové rozhovory (focus group)

Skupinové rozhovory jsou nejpoužívanější technikou kvalitativního výzkumu. Moderátor řídí diskusi ve skupině o velikosti 8-12 členů. Díky skupinové atmosféře se respondenti dokážou rychleji uvolnit a diskuse se tak stává bezprostřední. Jednotliví členové mají rozdílné názory a dochází k rychlejší, někdy i ostřejší, výměně názorů. Nevýhodou této techniky je vměšování názoru moderátora, který může svými postoji ovlivnit celou skupinu. (Foret, 2003, s. 87)

c) Projektivní techniky dotazování

Když hloubkové a skupinové rozhovory nestačí, využívá se projektivní technika dotazování. Během této techniky tazatel využívá nepřímé otázky, symbolické analogie, slovní asociace, kreslení, fantazii, obrázky, psychodrama atd. (Hague, 2003, s. 71-75)

Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem napovídá již samotný kořen slov těchto výzkumu. U kvalitativního výzkumu jde především o pochopení chování lidí, jejich motivů a příčin. Volí se také menší počet dotazovaných, maximálně do 50 respondentů. (Foret, 2003, s. 87)

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

K teoretickému popisu jednotlivých kapitol byly čerpány tištěné knihy z univerzitní knihovny. Použito bylo přibližně 20 knih, z toho polovina byla od českých autorů a druhá polovina od autorů zahraničních. K problematice popisované v první části diplomové práce existuje celá řada velmi kvalitních knih.

Ke zpracování teoretické části bylo nejvíce čerpáno z odborné literatury zahraničních autorů. Nejvíce využívaná byla literatura od Phillipa Kotlera, který je považován za největší autoritu současného marketingu. Dále pak literatura autora Michaela Portera, velice uznávaného amerického ekonoma. Poněkud problematičtější bylo dohledat kvalitní literaturu popisující benchmarking. Nakonec byla využita kniha Benchmarking – mýty a skutečnosti od českých autorů Jaroslava Nenadála, Davida Vykydala a Petry Halfarové.

K popisu marketingového průzkumu trhu byla čerpaná literatura především od anglického autora Paula Hague a českých autorů Marceli Zamazalové a Miroslava Foreta.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CENTROPROJEKT GROUP A.S.

6.1 Historie společnosti

Kořeny společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. sahají až do roku 1925, kdy vzniklo projektové oddělení firmy Baťa ve Zlíně. Po 2. světové válce byl zlínský závod Baťa přejmenován na Svit. Během poválečného období se stavební závod podílel na programu výstavby města a byly realizovány objekty jako například Zimní lázně, Kolektivní dům, obytné domy ve východní části města apod. Činnost zlínského závodu Svit se postupně rozšířila i mimo region a závod byl přejmenován na Stavosvit a později na Státní ústav projektování závodu lehkého průmyslu. (Centroprojekt, ©2014)

V období 1958 – 1989 se společnost podílela na realizaci typových podkladů, vícepodlažních monolitických univerzálních objektů, specializovala se na průmyslové závody, zejména na kožedělný a textilní průmysl. Po roce 1970 následovala realizace celé řady průmyslových i občanských staveb (např. textilní závod Modeta Jihlava, Marina Trenčín, Koželužny Bočany atd.) Období po roce 1989 znamenalo, vlivem ekonomických a společenských změn, zásadní útlum tradičního spotřebitelského průmyslu a společnost musela své aktivity rozšířit i do nových oborů, aby získala nové zákazníky. (Centroprojekt, ©2014)

V roce 1992 se ze státního podniku stala akciová společnost Centroprojekt Zlín a.s. Hlavními zakázkami společnosti byly projekty modernizace a rekonstrukce, výstavby občanských a bytových objektů, hypermarketů apod. Začala se také rozvíjet spolupráce se zahraničními investory. V roce 2000 společnost obdržela ze všech firem ve stavebním sektoru první místo v anketě nejvíce obdivovaných firem za rok 2000, pořádanou firmou Czech Top 100. O rok později vznikla dceřiná společnost Centroprojekt do Brazílie v Brazílii ve městě Sao Paul. Během let 2004 - 2005 vznikla další dceřiná společnost Centroprojekt Chile se sídlem v Chile v Santiagu. (Centroprojekt, ©2014)

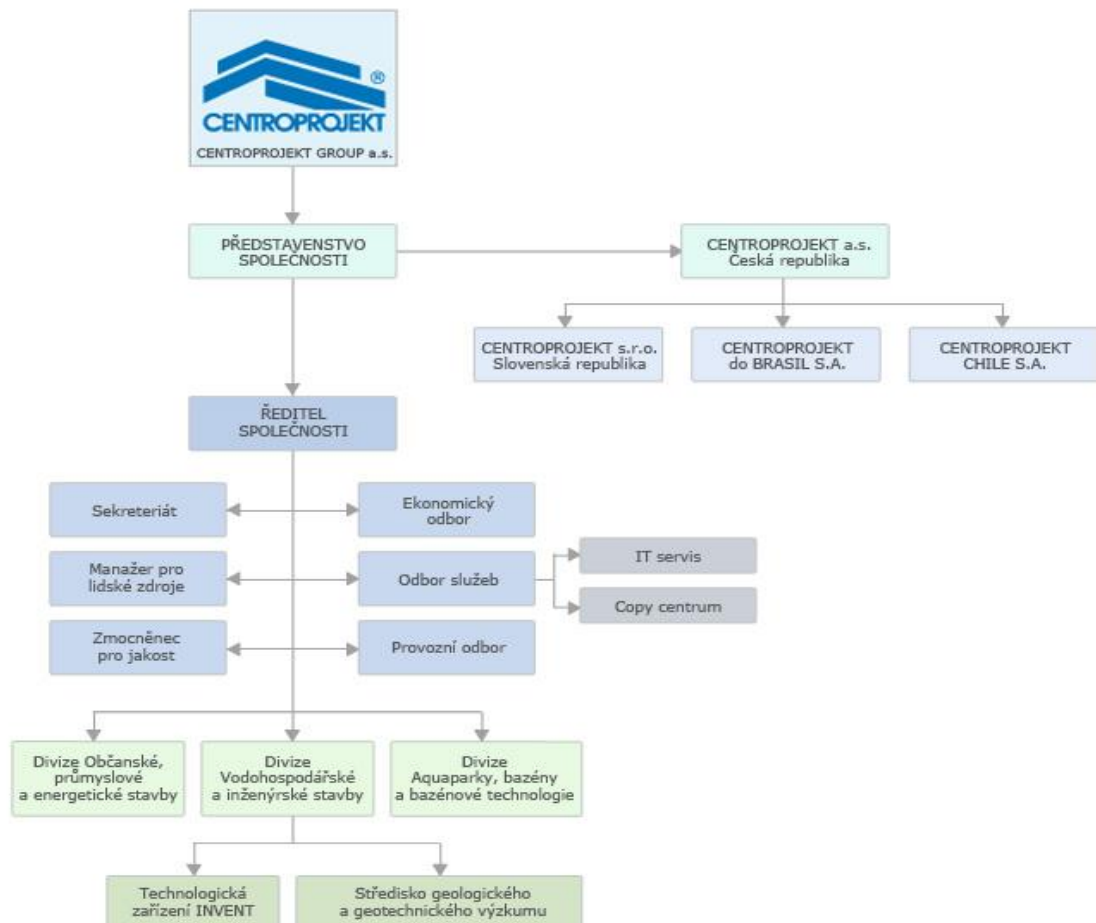
6.2 Základní údaje o společnosti

6.2.1 Profil společnosti

Společnost CENTROPROJEKT GROUP a.s. (dále jen Centroprojekt) působí na českém trhu téměř 90 let a ve svém oboru patří k předním firmám v České republice. Zaměřením společnosti je projektová, inženýrská a dodavatelská činnost v oblasti průmyslových, ener-

getických, občanských a vodohospodářských staveb, bazénové technologie a aquaparků. Prostřednictvím dceřiné společnosti Centroprojekt do Brazil se podílí na zahraničních aktivitách jako např. zajišťování dodávek technologií na úpravu vody a čištění odpadních vod. Společnost poskytuje služby s vysokou úrovní kvality a soustředí se na individuální potřeby zákazníků. Management kvality je ve firmě řízen podle normy ČSN EN ISO 9001:2009, environmentální management dle ČSN EN ISO 14001:2005 a systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci dle norem řady OHSAS 18001:2008. Jednou z hlavních priorit společnosti je také ochrana životního prostředí, kterou společnost uplatňuje ve všech oborech činnosti podnikání. (Centroprojekt, ©2014)

6.2.2 Organizační struktura společnosti



Obr. č. 4: Organizační struktura společnosti (Centroprojekt, ©2014)

6.3 Copy centrum

Reprografické oddělení bylo založeno jako podpůrné středisko společnosti Centroprojekt a sloužilo pouze pro interní účely k tvorbě projektové dokumentace. Před více než 20 lety se rozšířilo i pro externí zákazníky za účelem dalšího zisku. Původní reprografické oddělení čítalo okolo 10 zaměstnanců. Užíváním modernějších strojů, které výrazně urychlily práci, má dnešní oddělení pouze 4 zaměstnance. Jednoho vedoucího a tři pracovníky.

V roce 2013 se název reprografického oddělení změnil na Copy centrum. Důvodem změny názvu bylo jednodušší vyhledávání. Hlavní činnost Copy centra je projektová dokumentace, komplexní služby v oblasti maloformátového a velkoformátového tisku i kopírování. Dokumenty je možné vyhotovit z elektronické i tištěné předlohy. Zákazníky Copy centra jsou architekti, projektanti, urbanisté, galerie, stavební firmy, grafici a široká veřejnost.



Obr. č. 5: Logo Copy centra (Centroprojekt, ©2014)

6.3.1 Kontaktní údaje Copy centra

Adresa

CENTROPROJEKT GROUP a.s.

Štefánikova 167

760 01 Zlín

Oficiální internetové stránky

<http://www.centroprojekt.cz/nabidka-sluzeb-a-cinnosti/copy-centrum>

nebo

<http://www.copyzlin.cz>

Telefonní kontakt: +420573038272

Mobil: +420604296118

Email: copy@centroprojekt.cz

Provozní doba: PO – PÁ, 7.00 – 16.00

6.3.2 Nabídkové portfolio

Mezi hlavní nabídky produktů a služeb patří maloformátový a velkoformátový tisk, skenování dokumentů, konečná úprava dokumentů a projektová dokumentace.

a) Maloformátový tisk

Tisk ve formátech A6 - A3+ (305 x 457 mm) a na bannerový papír ve formátu 297 x 630 mm. Možnost ZOOM (25 – 400 %) a skenování ve formátech JPG, TIFF a PDF.

Materiály využívané k tisku:

- matné papíry – hlazené a křídové,
- lesklý papíry,
- fotografický papír,
- barevný papír,
- bannerový papír,
- translucentní papír,
- strukturovaný papír,
- samolepky – samolepící papíry a štítky,
- CD/DVD. (Centroprojekt, ©2014)

b) Velkoformátový tisk

Tisk a kopírování se provádí na bílý, barevný a pauzovací papír, s možností ZOOM (25 – 400 %). Na standardní šíře rolí 297 mm, 420 mm, 594 mm, 841 mm, 914 mm při maximální délce potisku 15 m.

Podporované typy souborů: HPGL/ HPGL2, DWG, exportované soubory DWF, DXF, dále pak PDF, JPG, TIFF a CDR.

Materiály využívané k tisku:

- posterový bílý papír,
- fotopapír (lesk/mat),
- urbanistický papír,
- samolepky. (Centroprojekt, ©2014)

c) Skenování

Možnost skenování černobílé i barevné dokumentace do digitální podoby. Podporované soubory PDF, JPG a TIFF, v rozlišení 72 – 600 dpi. Maximální šířka skeneru je 914 mm a maximální délka podkladu může být 30 m.

Při skenování kompletní projektové dokumentace nabízí Copy centrum možnost kategorizace (přejmenování souborů dle výkresů, rozdělení dle seznamu dokumentace atd.)

Naskenované materiály je možné vypálit na CD/DVD, nahrát soubory na USB flash disk, paměťovou kartu nebo zaslat na zákazníkův e-mail. (Centroprojekt, ©2014)

d) Konečná úprava dokumentů

Copy centrum provádí kroužkovou vazbu (plastovou a kovovou), termovazbu, vazbu V1 a násuvné hřbety. Dále pak laminování metodou „za tepla“ a dokončovací práce jako například ořezání, skládání, sešívání, bigování, děrování a kompletace dokumentů. (Centroprojekt, ©2014)

e) Projektová dokumentace

Copy centrum se specializuje především na kopírování, tisk a skenování projektové dokumentace. Nabízí zhotovení přesné kopie projektové dokumentace a rychlé dodací termíny. Dokumentaci je možné zpracovat z podkladů v elektronické i tištěné podobě, ve všech stupních řízení (zadávací dokumentace pro výběrová řízení, územní plány, architektonické studie atd.). (Centroprojekt, ©2014)

6.3.3 Ceník služeb



e-mail: copy@centroprojekt.cz | tel.: 573 038 272 | mobil: 604 296 118

PO - PÁ | 7:00 - 16:00 hod.

ČB MALOFORMÁT		
2	xerox jednostranný A4	1,80 Kč
3	xerox oboustranný A4	3,30 Kč
4	xerox jednostranný A3	3,50 Kč
5	xerox oboustranný A3	6,00 Kč
22	síťový tisk jednostranný A4	1,50 Kč
23	síťový tisk jednostranný A3	3,00 Kč
24	barevný papír jednostranný A4	3,00 Kč
25	barevný papír jednostranný A3	4,00 Kč
26	samolepící štítek A4 (papír)	8,60 Kč
28	síťový tisk oboustranný A4	2,80 Kč
29	síťový tisk oboustranný A3	5,00 Kč
60	příplatek za spec. média a gramáže do 160g A4	1,50 Kč
61	příplatek za spec. média a gramáže do 160g A3	3,00 Kč
62	příplatek za spec. média a gramáže 200 - 250g A4	2,50 Kč
63	příplatek za spec. média a gramáže 200 - 250g A3	5,00 Kč

ČB VELKOFORMÁT		A4/Kč
6	xerokopie - tisk (plt; pdf; tiff; jpg)	3,00 Kč
7	xerorematrice	5,80 Kč
21	kopírování se ZOOM	8,00 Kč
30	tisk - DWG	8,00 Kč

BAREVNÝ VELKOFORMÁT		A4/Kč
50	54	rastr 12,00 Kč 18,00 Kč
51	55	plocha 20,00 Kč 30,00 Kč
52	56	mapa; samolepka 35,00 Kč 45,00 Kč
53		fotopapír 50,00 Kč

SKENOVÁNÍ		ČB BARVA
49	44	skenování (A4) 5,00 Kč 10,00 Kč

BAREVNÝ MALOFORMÁT				
KS	A4		A3	
	15 jednostranná	16 oboustranná	17 jednostranná	18 oboustranná
1 - 20 ks	17,00 Kč	34,00 Kč	34,00 Kč	82,00 Kč
21 - 30 ks	15,00 Kč	22,00 Kč	22,00 Kč	36,00 Kč
31 - 100 ks	12,00 Kč	18,00 Kč	18,00 Kč	30,00 Kč
101 - 200 ks	10,00 Kč	15,00 Kč	15,00 Kč	24,00 Kč
201 - 400 ks	9,00 Kč	13,00 Kč	13,00 Kč	22,00 Kč
401 - 500 ks	8,00 Kč	12,00 Kč	12,00 Kč	21,00 Kč
501 - 700 ks	7,00 Kč	11,00 Kč	11,00 Kč	20,00 Kč
vice	6,00 Kč	10,00 Kč	10,00 Kč	19,00 Kč
laserkopie	7,50 Kč			
zkušební tisk	7,50 Kč			

FINÁLNÍ ÚPRAVY DOKUMENTŮ		
8		knihařské práce za min. 3,00 Kč
9		A4 plastová (4,5 - 19mm), kovová vazba (6,9 - 12,7mm) 20,00 Kč
14		A4 plastová (22 - 51mm), kovová vazba (14,3 - 19mm) 40,00 Kč
10		A3 plastová (4,5 - 19mm), kovová vazba (6,9 - 12,7mm) 30,00 Kč
39		A3 plastová (22 - 51mm), kovová vazba (14,3 - 19mm) 50,00 Kč
11		termovazba 20,00 Kč
12	27	záloha dat na CD/DVD flash disk / e-mail 50,00 Kč 15,00 Kč
13		úprava souboru za 5min. 30,00 Kč
31	66	ořezávání A4 / ořezávání A4 bez tisku 0,60 Kč 1,20 Kč
32	67	skládání A4 / skládání A4 bez tisku 0,60 Kč 1,20 Kč
33		laminování A5 9,00 Kč
34		laminování A4 18,00 Kč
35		laminování A3 37,00 Kč
36		sešívání (1 svorka) 1,00 Kč
37		desky 20,00 Kč
38		složky 5,00 Kč

Obr. č. 6: Ceník služeb (Centroprojekt, ©2014)

7 SITUAČNÍ ANALÝZA COPY CENTRA SPOLEČNOSTI CENTROPROJEKT GROUP A.S.

Je velmi důležité, aby podnik zvážil prostředí, kterým je obkloповán před tím, než začne jakýkoliv marketingový proces v podniku. Analýza prostředí zahrnuje tři hlavní oblasti, a to makroprostředí (PEST faktory), mikroprostředí (dodavatelé, odběratelé, konkurence) a vnitřní prostředí (např. zaměstnanci, finance podniku, platové podmínky). Situační analýza byla provedena na základě informací poskytnuté vedoucí Copy centra, informací z internetových stránek, marketingového průzkumu a autorových osobních zkušeností.

7.1 PEST analýza

PEST analýza je analýzou makroprostředí a zahrnuje faktory ze čtyř oblastí. Politicko-legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. PEST analýza je velmi efektivní nástroj, který slouží ke zkoumání nejdůležitějších faktorů ovlivňujících podnik, směr kterým by se měl podnik vydat, jakou strategii zvolit. Každá oblast zahrnuje velké množství faktorů. Diplomová práce se soustředí na čtyři nejdůležitější faktory pro Copy centrum.

7.1.1 Politicko-legislativní faktory

Politicko-legislativní faktory v podstatě představují míru, jakou stát zasahuje a ovlivňuje ekonomiku v České republice, a jak ovlivňují celkový chod podniku. Nestabilní politická situace panující v České republice představuje nevhodné prostředí pro podnikání. Po vstupu České republiky do EU se česká legislativa musela přizpůsobit legislativě evropské. Každý podnik se musí řídit určitými zákony a vyhláškami. Copy centrum se musí řídit především těmito zákony:

- Smlouva o dílo - **zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník** – tímto zákonem se musí Copy centrum řídit při uzavírání smluv se svými zákazníky a musí znát současnou novelizaci občanského zákoníku, která nabyla účinnosti dne 1. 1. 2014.
- Smluvní strany jsou vázány podmínkami uvedenými ve smlouvě, která se řídí **zákonem č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník**.
- Zákon o cenách – cena za zhotovené dílo je určena podle ceníků firmy Copy centrum, v souladu se **zákonem o cenách § 1 odst. 2, § 2 zákona č. 526/1990 Sb., ve znění pozdějších předpisů**.

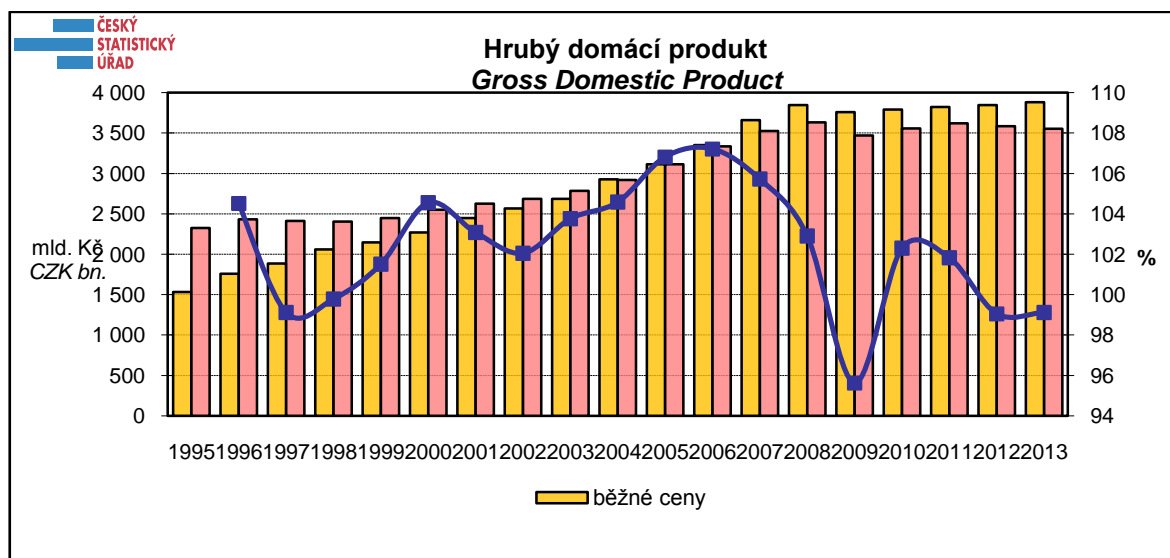
- Platební podmínky – vystavená faktura musí mít náležitosti podle **zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty**.
- Při nákupu zařízení se Copy centrum řídí **zákonem č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník**.
- Ekologická likvidace vyřazeného zařízení, toneru, součástek atd. se řídí **§ 37 zákona č. 185/2001 Sb., o odpadech**. Současně v souladu s **§ 5 odst. 10 Vyhlášky č. 325/2005 Sb., kterou se provádí zákon o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů**, se zajišťuje vyřazování elektrozařízení v režimu zpětného odběru.
- Školení BOZP probíhá podle **§ 103 odstavec 2 č. 262/2006 Sb., zákoník práce**.
- Školení Požární ochrany vyplývající ze **zákona č. 133/1985 Sb., o požární ochraně a vyhlášky MVČR č. 246/2001 Sb. o stanovení podmínek požární bezpečnosti a výkonu státního požárního dozoru (vyhláška o požární prevenci)**.
- Inventarizace majetku a závazků se provádí podle **zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví**. (Business.center, ©1998-2014)

7.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí je velmi důležité, protože obsahuje makroekonomické ukazatele (HDP, inflaci, míru nezaměstnanosti), které přímo ovlivňují Copy centrum. Od roku 2008 se svět potýká s ekonomickou krizí a ta má dopad i na české stavebnictví. Vzhledem k tomu, že klíčovými zákazníky Copy centra jsou převážně firmy působící ve stavebním průmyslu, je pokles zakázek velmi znát. V roce 2009 zaznamenalo Copy centrum pokles tržeb o více jak 2 milióny Kč. Česká vláda reaguje na krizi výraznými škrty ve státním rozpočtu a omezením veřejných investic.

Hrubý domácí produkt (HDP)

Hrubý domácí produkt se používá pro stanovení výkonnosti ekonomiky. Je vyjádřením celkové peněžní hodnoty statků a služeb nově vytvořených na daném území a čase. I přestože se výkonnost ekonomiky během roku 2013 postupně zlepšovala a mezi kvartální růst HDP vzrostl o 1,9 %, vlivem pokračující recese byl zaznamenán celkový meziroční pokles HDP o 0,9 %. (ČSÚ, ©2014).



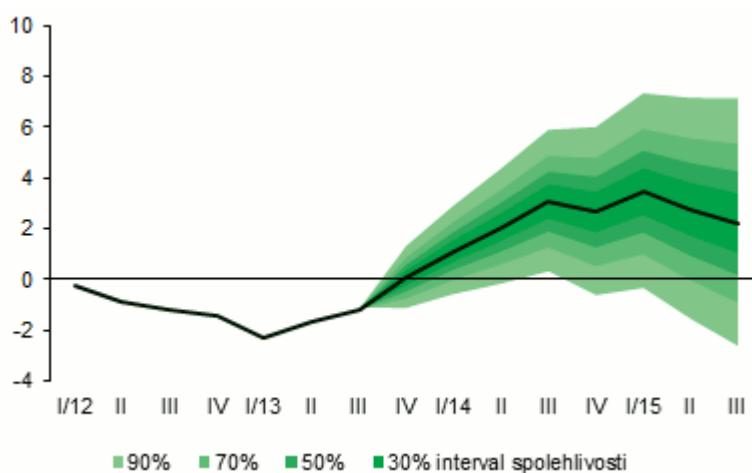
Graf č. 1: Hrubý domácí produkt v letech 1995 – 2013 (ČSÚ, ©2014)

	1.čtvrtletí	2.čtvrtletí	3.čtvrtletí	4.čtvrtletí	rok 2013
Ke stejnému čtvrtletí 2012	-2,2	-1,6	-1	1,3	-0,9
K předchozímu čtvrtletí	-1,2	0,3	0,3	1,9	x

Tab. č. 2: Vývoj HDP v % - očištěno o cenové, sezónní a kalendářní vlivy (vlastní zpracování, 2014)

Prognóza HDP podle ČNB

Meziroční růst reálného HDP v roce 2013 byla -1,3 %, Pro rok 2014 ČNB uvádí 2,2 % a pro rok 2015 2,8 %.



Graf č. 2: Prognóza HDP podle ČNB (ČNB, ©2003-2014)

„Vějířový graf zachycuje nejistotu budoucího vývoje sezónně očištěného růstu HDP. Nejtmavší pásmo kolem středu prognózy odpovídá vývoji, který nastane s 30 % pravděpodobností. Rozšiřující se pásma zobrazují postupně vývoj s pravděpodobností 50 %, 70 % a 90 %“. (ČNB, ©2003-2014)

Inflace

Inflace představuje nárůst cenové hladiny zboží a služeb v ekonomice za určité období.

Procentní změnu cenové hladiny vyjadřuje míra inflace, která se vypočítá jako poměr vybraného cenového indexu (index spotřebitelských cen, index výrobců, nebo deflátor HDP) na konci a na začátku období. Průměrná roční inflace za rok 2013 je 1,4 %.

Za posledních 10 let byla míra inflace výrazně vyšší v roce 2008, což způsobil vznik ekonomické krize, naopak nejnižší míra inflace byla zaznamenána v roce 2009, jako následek recese (pokles cen potravin, nealkoholických nápojů, pohonných hmot a automobilů). (ČSÚ, ©2014)

ROK									
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1	1,5	1,9	3,3	1,4

Tab. č. 3: Míra inflace (%) v letech 2004 – 2013 (vlastní zpracování podle ČNB, ©2003-2014)

Nezaměstnanost

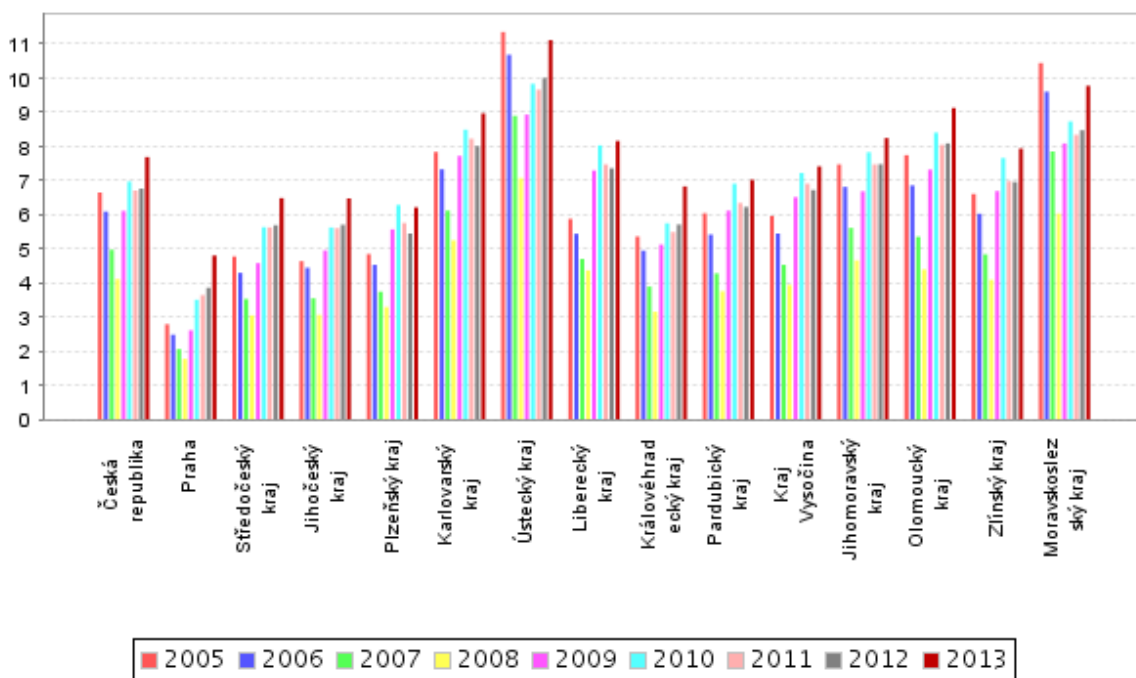
Za nezaměstnaného člověka se posuzuje ten, který nemůže najít na trhu práce umístění, ale zároveň je to člověk schopný práci vykonávat a aktivně ji hledá.

Míra nezaměstnanosti je podíl osob nezaměstnaných ke všem osobám, které jsou schopné pracovat (zaměstnané i nezaměstnané).

Jak je patrné z tabulky číslo 4 nejnižší míra nezaměstnanosti za posledních 10 let byla v roce 2008 a to 5,96 %. Následkem ekonomické krize, kdy z úsporných důvodů, docházelo k propouštění, se nezaměstnanost začala postupně zvyšovat. V únoru roku 2010 byla téměř 10 %. V únoru letošního roku byla míra nezaměstnanosti 8,6 % a v březnu se růst nezaměstnanosti zastavil. Začíná pozvolna přibývat pracovních míst a podle optimistických prognóz z řad ekonomů má trh práce to nejhorší za sebou. (Kurzy, ©2000-2014).

ROK									
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
9,47	8,88	7,67	5,98	5,96	9,24	9,57	8,62	9,36	8,2

Tab. č. 4: Průměrná roční míra nezaměstnanosti (%) v ČR v období 2004 – 2013 (vlastní zpracování, 2014)



Graf č. 3: Průměrný podíl nezaměstnaných osob v ČR a v krajích (CZSO, ©2014)

Daň z přidané hodnoty

DPH se řídí podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty a rozděluje se na dvě složky. Základní a sníženou. Sazba základní DPH je 21 %, sazba snížené 15 %. Od roku 2016 se mají obě sazby sjednotit. Copy centrum uplatňuje sazbu základní.

7.1.3 Sociálně-kulturní faktory

Mezi hlavní sociálně-kulturní trendy patří změny životního stylu a kulturních hodnot, demografický vývoj obyvatelstva, úroveň vzdělání, kvalifikace a další. Trendy, které ovlivňují Copy centrum, jsou převážně pokles poptávky po tištěné dokumentaci a upřednostňování elektronické verze dokumentů. Snaha o snížení nákladů, ale i pohodlnost přiměla lidi si pořídit vlastní zařízení ke kopírování a tisku dokumentů. Vzhledem k moderní a pokrokové technologii v dnešní době již není problém číst dokumenty v elektronické podobě, a proto potřeba kopírovacích služeb velmi klesá.

7.1.4 Technologické faktory

V technologické oblasti existuje celá řada nových trendů a podnik, který si chce udržet své postavení na trhu, s nimi musí držet krok. Mezi nejnovější trendy v oblasti tisku patří mobilní tisky, služby řízení dokumentů (MDS) a samozřejmě tlak na cenu tisku, za účelem úspory nákladů. V dnešní době, plně „chytrých telefonů“, výrobci tiskáren vsázejí na mobilní tisk. Vytvářejí nové mobilní aplikace, které umožní dostat obsah v telefonu na papír. (Systemonline, ©2001-2014)

Co se týče nákupu nového zařízení, Copy centrum nepatří do skupiny inovátorů, ale spíše do prvotní většiny. Nákup nového zařízení představuje pro Copy centrum vysoké investice. Firma nakupuje taková zařízení, aby je bylo možné umístit na interní síť a ovladače instalovat u všech zaměstnanců. Využívá také programy, které soubory od jednotlivých projektantů archivují (třídí) a zaměstnanci Copy centra tak mají možnost určit, kdy dokumenty vytisknou, které upřednostní atd. Copy centrum si velmi zakládá na splnění požadavků svých zákazníků v té nejvyšší možné kvalitě a i podle toho vybírá a nakupuje nové zařízení.

7.2 Porterův model pěti konkurenční sil

Jedná se o velmi známý Porterův model, který analyzuje mikroprostředí podniku a konkurenceschopnost podniku na trhu. Tento model zahrnuje pět faktorů: vstup nových konkurentů do odvětví, substituční výroby, konkurenční rivalitu, vyjednávací sílu odběratelů a vyjednávací sílu dodavatelů.

7.2.1 Vstup nových konkurentů do odvětví

S hrozbou vstupu nových konkurentů do odvětví se potýká převážná většina podniků. Počet kopírovacích center ve Zlíně a jeho okolí je poměrně velký a každé centrum se snaží nabízet kvalitní služby za přijatelné ceny. Konkurence je tedy v tomto odvětví poměrně vysoká a každý nový podnik, který se rozhodne do něho vstoupit, by si měl nejdříve důkladně zmapovat okolí, konkurenci, potenciální zákazníky atd. Bariéry vstupu do oblasti kopírovacích služeb jsou poměrně výrazné, představují především vysoké počáteční investice na zařízení. Tyto investice se mohou pohybovat řádově i v miliónech Kč. Další nákladové položky představují nákup či pronájem prostorů a investici do materiálu.

Vstup ČR do EU způsobil otevření trhů a to také umožňuje vstup nových konkurentů ze zahraničí. Výhodou Copy centra je, že působí na českém trhu více než 20 let a má velmi bohaté zkušenosti v oblasti kopírovacích služeb.

7.2.2 Substituční výrobky

Největší hrozbou v podobě substitutů je pro firmy, poskytující kopírovací služby, elektronická forma dokumentů. Konkrétním příkladem je situace Copy centra. V letech 2008 – 2012 spolupracovalo Copy centrum s firmou MCI SERVIS s.r.o. Jedná se o poskytovatele komplexních zadavatelských služeb. Copy centrum vyhotovovalo podklady pro zákazníky MCI SERVISU s.r.o. v tištěné podobě. V průběhu roku 2012 spolupráce Copy centra a MCI SEVISU s.r.o. skončila z důvodu přechodu na digitální podobu všech podkladů. To se výrazně projevilo na celkových tržbách, kde byl zaznamenaný pokles tržeb přibližně o 1 500 000 Kč.

7.2.3 Konkurenční rivalita

Konkurenční rivalitu představují všechny firmy, které poskytují kopírovací služby. I přes vysoký počet kopírovacích center ve Zlíně a okolí, nemá Copy centrum příliš mnoho přímých konkurentů a to proto, že se soustřeďuje především na spolupráci se stavebními firmami. Bohužel však z důvodu krize ve stavebnictví se musí Copy centrum soustředit i na jiné cílové zákazníky, a to např. na studenty. V této oblasti již Copy centrum zaznamenává vysokou konkurenční rivalitu, protože téměř každé kopírovací centrum ve Zlíně a okolí nabízí speciální služby pro studenty. Pro firmy je to velmi výhodné, neboť Zlín je studentským městem a Univerzita Tomáše Bati patří ke středně velkým univerzitám s počtem přes více než 13 000 studentů.

Navzdory velké koncentraci kopírovacích center ve Zlíně, má Copy centrum zkušenosti i s přeposíláním zákazníků mezi jednotlivými konkurenty. Pokud některá z konkurenčních firem nebyla schopná splnit zákaznickovy požadavky, poslala ho právě do Copy centra, které bylo schopné zadaný požadavek splnit. Podrobné analýzy konkurence viz kapitoly 7.3 a 7.4.

7.2.4 Vyjednávací síla odběratelů

V dnešní době má zákazník na trhu velmi silné slovo. Existuje celá řada kopírovacích center, mezi kterými si může zákazník vybírat. Prioritou Copy centra je uspokojit požadavky svých zákazníků v té nejvyšší možné kvalitě výrobků a služeb. V dnešní době má Copy

centrum okolo 70 stálých zákazníků. Celkový počet je poněkud nižší, než tomu bylo před pár lety. Jeden z důsledků je i ekonomická krize.

Zákazníci jsou k firmě loajální a nijak neuplatňují svoji vyjednávací sílu. Nestalo se, aby Copy centrum muselo snižovat ceny z důvodu tlaku ze strany zákazníku. Svých zákazníků si váží a jsou ochotni se dohodnout i na individuální ceně při zaručeném určitém objemu práce.

7.2.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů může být stejně silná jako u odběratelů. Pokud se jedná o takové zboží, kde existuje jen velmi málo dodavatelů, může být situace velmi obtížná. Tato hrozba však u Copy centra nehrozí. Copy centrum dlouhodobě spolupracuje především s firmami:

- **OPAZ s.r.o.** – dlouhodobý dodavatel tonerů, papírových rolí do barevných i velkoformátových strojů.



Obr. č. 7: Logo Opaz (Opaz, ©2006)

- **ARLES s.r.o.** – krátkodobější spolupráce, dodavatel tonerů a poměrně dlouhou dodací lhůtou, ale některé ceny jsou výhodnější.



Obr. č. 8: Logo Arles (Arles, ©2014)

- **NWT a.s.** - dlouhodobý dodavatel tonerů, papírových rolí (i speciálních) na barevný velkoformát a softwarových programů (prohlížeče souborů plt)



Obr. č. 9: Logo NWT
(NWT, ©1998 - 2012)

- **PAPERA** – dlouhodobý dodavatel papírů A4 – A3++ do maloformátových zařízení, barevných papírů, speciálně hlazených papírů, knihařských potřeb jako jsou spirály, násuvné hřbety a kotoučky do pokladny.



Obr. č. 10: Logo PAPER A
(Papera, ©2008)

Dodavatelé cenu nijak výrazně nenavysují, naopak svým stálým a dlouhodobým zákazníkům poskytují výhodnější ceny a množstevní slevy.

7.3 Analýza konkurence

Ve Zlíně a blízkém okolí se nachází nespočetné množství kopírovacích center. Tato práce srovnává Copy centrum se čtyřmi dalšími kopírovacími centry ve Zlíně. Níže popisované firmy byly vybrány na základě konzultace s vedoucí Copy centra. Zvolené firmy jsou považovány za nejsilnější, nebo nejvíce viditelnou konkurenci Copy centra. Jedná se o RICOH, IMPROMAT CZ spol. s.r.o., ACADEMIA centrum a ASTRA 92 a.s. ZLÍN. U firem RICOH a IMPROMAT jsou porovnávány pouze jejich zlínské pobočky. Informace o jednotlivých kopírovacích centrech a jejich službách byly získány pomocí internetu, pozorováním a recenzí od zákazníků.

7.3.1 RICOH a IMPROMAT

Firma RICOH byla založena v Japonsku roku 1936 a působení značky na českém trhu je propojeno právě s firmou IMPROMAT. Ta na českém trhu působí od roku 1990 a je oficiálním distributorem značky RICOH pro český a slovenský trh, včetně záručního a pozáručního servisu. IMPROMAT (RICOH) se stal velice významným hráčem na trhu s kancelářskou technikou a tiskařských služeb. (Ricoh, ©2014)

V diplomové práci jsou stručně popsány zlínské pobočky RICOH a IMPROMAT CZ spol. s.r.o.

RICOH tiskové a kopírovací centrum Zlín

Adresa: Sadová 3053, Zlín 760 01

Provozní doba: PO – PÁ: 8:00 – 18:00

SO: 9:00 – 12:00

Telefon/Fax: +420 577 434 364

Email: info@copyshop.cz

Webové stránky: <http://www.ricoh.cz>

Webové stránky pobočky ve Zlíně: <http://www.copyshopzlin.cz>

Facebook pobočky ve Zlíně: <https://www.facebook.com/pages/RICOH-Kopírovací-a-tiskové-centrum-Zlín/129123982708?ref=hl> (Facebook, ©2014)

The logo consists of the word "RICOH" in a bold, red, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slight shadow effect.

Obr. č. 11: Logo Ricoh (Ricoh, ©2010)

Copyshop Impromat**IMPROMAT CZ spol. s.r.o.****Adresa:** Třída Tomáše Bati, 12. budova Svitů,

Zlín 760 01

Provozní doba: PO – PÁ: 7:00 – 16:00**Telefon/fax:** +420 577 523 413**Webové stránky:** www.impromat.cz**Webové stránky pobočky ve Zlíně:** nejsou, pouze v katalogu firem (EDB, ©2014)*Obr. č. 12: Logo Impromat (Impromat, ©2013)***7.3.2 Academia centrum**

Academia centrum nabízí kompletní servis spojený s přípravou a realizací obchodních, společenských a kulturních akcí. Dále nabízí výrobu a prodej skript, tisk a vazbu závěrečných prací.

Adresa: Mostní 5139/U2, Zlín 760 01**Provozní doba vazby BP/DP:**

PO – PÁ: 8:00 – 11:00 a 12:30 – 15:30

Telefon: +420 576 032 026, +420 576 032 151**Email:** holoubkova@rektorat.utb.cz**Webové stránky:** http://www.utb.cz/struktura/nabidka-sluzeb#poradatelska_cinnost
(UTB, ©2014)*Obr. č. 13: Logo Academia centrum (UTB, ©2000-2014)***7.3.3 ASTRA 92 a.s.**

Společnost je zaměřena především na projektovou činnost v oblasti investiční výstavby. Do profesní struktury firmy patří např. pozemní stavby, železobetonové konstrukce, ocelové konstrukce, vzduchová technika, energetika, inženýrská činnost a mnoho dalších.

Práce se zaměřuje pouze na jejich reprografické služby.

Adresa: Třída Tomáše Bati 87, Zlín 760 01*Obr. č. 14: Logo Astra 92 (Astra92, ©2014)*

Provozní doba:

PO – PÁ: 7:00 – 15:30 (příjem zakázek do 15:30)

Telefon: +420 577 618 347**Email:** sluzby@astra92.cz**7.4 Benchmarking**

Metodou benchmarking byla provedena analýza konkurenceschopnosti Copy centra, kdy bylo provedeno srovnání s konkurencí, která je popsána v kapitole 7.3. Cílem benchmarkingu bylo zjistit postavení Copy centra mezi konkurencí. Srovnání probíhalo se čtyřmi hlavními konkurenty a porovnávalo se 5 kritérií – cena, kvalita služeb, rozsah služeb, dostupnost a prostředí. Jednalo se o vícekritériální rozhodování, při kterém bylo potřeba zohlednit určitá rozhodovací kritéria, která ne vždy bývají v souladu. Tzn. firma, která by byla nejlépe hodnocená podle jednoho kritéria, nemusí být nejlépe hodnocená podle jiného kritéria. K metodě odhadu vah kritérií byla využita metoda Fullerův trojúhelník.

7.4.1 Srovnání cen za základní služby jednotlivých kopírovacích center

V tabulce jsou názorně srovnané ceny (včetně DPH 21 %) za základní služby. Křížkem jsou označeny ty služby, které kopírovací centra nepodporují nebo služby, u nichž nebylo možné zjistit cenu. Toto srovnání je pouze orientační a ceny jsou včetně DPH.

Tisk, kopírování/kopírovací centra	Copy Centrum	Astra92	Impromat	Ricoh	Academia centrum
A4 - čb	1,80	1,45	2,00	1,90	1,30
A4 – barva	17,00	14,50	15,00	12,70	9,00
A3 – čb	3,50	2,80	3,00	3,70	x
A3 – barva	34,00	35,00	30,00	26,00	x
Sken A4 – čb	5,00	6,50	5,00	15,00	10,00
Velkoformát - čb/cena za A4	3,00	3,00	x	x	x
Velkoformát - čb/A2	12,00	12,00	22,00	22,00	x
Velkoformát - čb/A1	18,00	18,00	33,00	34,00	x
Velkoformát - čb/A0	24,00	24,00	45,00	49,00	x
Laminování A4	18,00	x	18,00	25,00	x
Knihářské práce za min.	3,00	3,00	6,00	x	x
Hlubitisk + vazba BP/DP	x	x	230,00	x	250,00

Tab. č. 5: Srovnání cen (vlastní zpracování, 2014)

V tabulce č. 5 jsou zobrazené ceny za jednotlivé produkty nabízené kopírovacími centry. Ceny byly zjištěné z dostupných internetových stránek nebo přímo na prodejně kopírovacích center. Z tabulky je zřejmé, že nejlevnější kopírování a tisk nabízí firma Astra92 a největší rozsah služeb má firma Impromat.

7.4.2 Stanovení vah kritérií – Fullerův trojúhelník

Fullerův trojúhelník je poměrně jednoduchá metoda ke stanovení relativní důležitosti zvolených parametrů. Stanovení vah kritérií probíhá na základě porovnávání jednotlivých kritérií mezi sebou. U každé dvojice je zvoleno důležitější kritérium. Hodnocení důležitosti je subjektivní a výsledné váhy se vtahují pouze k danému problému.

Postup:

- Volba kritérií** – cena, kvalita služeb, rozsah služeb, dostupnost, prostředí.
- Učení preferencí u jednotlivých kritérií** - určují se pomocí čísel 0 a 1. Kritérium, které je důležitější se značí 1 a opačně kritérium, které je méně důležité se značí 0.
- Výpočet váhy I** – počet preferencí u jednotlivých kritérií děleno celkovým součtem všech preferencí.
- Výpočet váhy II** – v případě kritéria s nulovým součtem preferencí je potřeba vypočítat váhu II, a to následujícím způsobem:

$$\text{Váha I} = \frac{\text{Počet preferencí } i+1}{\text{Součet všech preferencí } i+\text{počet kritérií}}$$

- Pořadové kritérium** – čím vyšší číslo, tím je kritérium důležitější.

Kritéria	Cena	Kvalita	Rozsah	Dostupnost	Prostředí
Cena	-----	0	0	1	1
Kvalita	1	-----	1	1	1
Rozsah	1	0	-----	1	1
Dostupnost	0	0	0	-----	1
Prostředí	0	0	0	0	-----

Tab. č. 6: Fullerův trojúhelník I. část (vlastní zpracování, 2014)

Kriteria	Počet preferencí	Váha I.	Váha II.	Váha v deset. čísle	Pořadové kritérium
Cena	2	2/10	3/15	0,20	3.
Kvalita	4	4/10	5/15	0,33	1.
Rozsah	3	3/10	4/15	0,27	2.
Dostupnost	1	1/10	2/15	0,13	4.
Prostředí	0	0/10	1/15	0,07	5.

Tab. č. 7: Fullerův trojúhelník II. část (vlastní zpracování, 2014)

Za pomoci Fullerova trojúhelníku byly stanoveny váhy k jednotlivým kritériím v tomto pořadí: kvalita, rozsah, cena, dostupnost a prostředí.

7.4.3 Matice pro zvolení nejsilnějšího konkurenta

K určení nejsilnějšího konkurenta byla vytvořena matice. Řádky matice představují jednotlivá kritéria a sloupce kopírovací centra. K určení nejlepšího kopírovacího centra byla využita metoda bodování. Bodovací škála byla od 1 do 5. Kopírovací centrum, které dosáhlo nejvyššího počtu bodů, bylo označené za nejlepší. Bodování probíhalo na základě získaných informací, a to prostřednictvím dotazníků, internetových zdrojů, pozorováním.

	Copy centrum	Astra92	Impromat	Ricoh	Academia centrum
Kvalita - váha 0,33	5	5	5	5	5
Rozsah služeb - váha 0,26	3	2	5	4	1
Cena - 0,20	3	4	2	1	5
Dostupnost - 0,13	3	2	4	5	3
Prostředí - 0,06	2	2	5	4	3
Celkový počet bodů	16	15	21	19	17

Tab. č. 8: Matice pro zvolení nejsilnějšího konkurenta (vlastní zpracování, 2014)

Z matice, která byla provedena pomocí bodového hodnocení je zřejmé, že nejsilnější konkurent Copy centra je firma IMPROMAT CZ spol. s.r.o., následuje RICOH, Academia centrum a Astra92. Uvedené pořadí je na základě celkového hodnocení.

7.4.4 Hodnocení kritérií u jednotlivých kopírovacích center

Jak uvádí kapitola 7.4.2. nejdůležitějším kritériem je kvalita a nejméně důležitým prostředím. Tohle hodnocení je poměrně subjektivní. Vzhledem k tomu, že každý člověk je jedinečný a má jiné preference, je vhodné provést hodnocení jednotlivých kritérií u každého kopírovacího centra zvlášť.

Kvalita služeb

Na základě pozorování, recenzí a výsledků dotazníkového šetření bylo každému kopírovačím centru udělena nejvyšší kvalita – 5.

	Copy centrum	Astra92	Impromat	Ricoh	Academia centrum
Kvalita - váha 0,33	5	5	5	5	5

Tab. č. 9: Bodové hodnocení kvality služeb (vlastní zpracování, 2014)

Rozsah služeb

Pro jedince preferující rozsah služeb nad ostatními kritérii je nejvhodnější volba kopírovačím centrem IMPROMAT CZ spol. s. r. o.

	Copy centrum	Astra92	Impromat	Ricoh	Academia centrum
Rozsah služeb - váha 0,26	3	2	5	4	1

Tab. č. 10: Bodové hodnocení rozsahu služeb (vlastní zpracování, 2014)

Cena

Pro jedince preferujícího cenu služeb nad ostatními kritérii je nejvhodnější volba Academia centrum. To se ale týká převážně studentů, protože nabízí pouze omezený rozsah služeb, zaměřený na tisk a vazbu závěrečných prací. Druhou nejlepší volbou je polygrafické oddělení ve firmě Astra92, které je svými cenami velmi podobné cenám Copy centra.

	Copy centrum	Astra92	Impromat	Ricoh	Academia centrum
Cena - 0,20	3	4	2	1	5

Tab. č. 11: Bodové hodnocení cen (vlastní zpracování, 2014)

Dostupnost

Nejvíce bodů získala firma Ricoh, která se nachází přímo v centru Zlína a na druhém místě je firma IMPROMT CZ spol. s. r. o., která je v areálu Svitů v budově 12. Při volbě mezi těmito kopírovačím centry záleží, jestli se jedinec vyskytuje spíše v centru Zlína, nebo v blízkosti autobusového a vlakového nádraží, kde se nachází 12. budova areálu Svitů.

	Copy centrum	Astra92	Impromat	Ricoh	Academia centrum
Dostupnost - 0,13	3	2	4	5	3

Tab. č. 12: Bodové hodnocení dostupnosti (vlastní zpracování, 2014)

Prostředí

Prostředím je myšleno hodnocení vnitřního i vnějšího prostředí. Jaký má člověk dojem z prostředí obklopující kopírovací centrum, jak se zde cítí. Nejvíce bodů dostalo kopírovací centrum IMPROMAT CZ spol. s.r.o.

	Copy centrum	Astra92	Impromat	Ricoh	Academia centrum
Prostředí - 0,06	2	2	5	4	3

Tab. č. 13: Bodové hodnocení prostředí (vlastní zpracování, 2014)

7.5 Marketingový průzkum trhu

Marketingový průzkum trhu byl proveden za účelem získání objektivních informací o situaci na trhu, stálých a potencionálních zákaznících. Cílem tohoto výzkumu bylo získat informace o stálých zákaznících (spokojenost se službami) a potenciálních zákaznících (povědomí o Copy centru, konkurence na trhu atd.). Na začátku průzkumu trhu byly stanoveny dvě hypotézy:

- 1) Hypotéza 1 – většina respondentů nemá povědomost o Copy centru.
- 2) Hypotéza 2 – alespoň 30 % stálých i potenciálních zákazníků by uvítalo novou distribuční politiku – zasílání vytištěného materiálu poštou.

Vzhledem k tomu, že počet zákazníků za poslední dobu klesl, byl výzkum proveden nejen ve Zlínském kraji, ale i v dalších krajích. Výsledky tohoto výzkumu pak mohou sloužit k vypracování nové marketingové strategie.

Marketingový výzkum byl proveden jednorázově. Ke sběru informací byla zvolena kvantitativní metoda a písemná technika dotazování, konkrétně dotazník. Dotazník byl zaslán 300 respondentům, převážně ve Zlínském kraji.

7.5.1 Dotazník

Dotazník obsahoval 24 otázek. První 4 otázky byly obecnějšího charakteru pro oba typy zákazníků, jak stálé, tak i potenciální. V páté otázce proběhlo první větvení. Pokud zákazník Copy centrum neznal, posunul se automaticky na konec dotazníku a naopak pokud zákazník Copy centrum znal, pokračoval dál ve vyplňování.

Ve střední části dotazníku (otázky 6 – 16) byly otázky konkrétně o využívání služeb Copy centra. V závěrečné části byly základní demografické otázky (pohlaví, věk, zaměstnání,

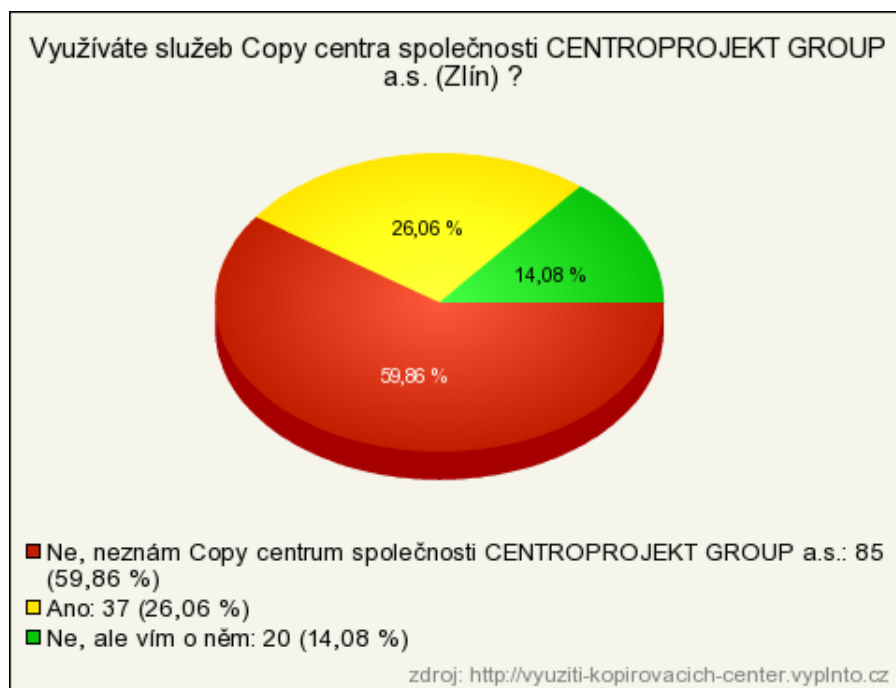
kraj). Dotazník byl tvořen otázkami uzavřenými, otevřenými i polootevřenými a byl vytvořen v tištěné a elektronické podobě. Elektronická verze dotazníku byla vytvořena na webových stránkách www.vyplnto.cz a respondenti měli možnost vyplňovat dotazník v období od 19. 3. 2014 - 20. 4. 2014.

7.5.2 Vyhodnocení dotazníku

Celkově bylo rozdáno a rozesláno 300 ks dotazníků. Správně vyplněných činilo 142 dotazníků, což představovalo poměrně uspokojivou návratnost 47,3 %. Dotazník, grafické znázornění a podrobnější popisy jednotlivých otázek se nachází v přílohách PI a PII. Z demografických údajů, na které byly položeny otázky na konci dotazníku, vyplynuly tyto následující informace:

Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti z pěti krajů. Největší zastoupení měl Zlínský kraj 78,17 % respondentů. Převážná většina dotazovaných byly ženy (63,38 %). Z celkového počtu správně zodpovězených dotazníků odpovědělo 68,31 % soukromých osob, kde nejčastější uváděnou profesí byl student (49 osob), projektant (6 osob) a geodet (4 osoby). Zástupci firem představovali 28,87 %, největší podíl měli projekční firmy (13 respondentů) a stavební firmy (8 respondentů). Zbytek tvořily veřejné instituce. Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 18 – 25 (39,44 %) a ve věku 26 – 35 (28,17 %).

Na začátku dotazníkového šetření byly stanoveny dvě hypotézy. Výsledky dotazníkového šetření potvrdily obě hypotézy. Většina respondentů nemá povědomost o Copy centru a alespoň 30 % respondentů by uvítalo novou distribuční politiku - zasílání tištěného materiálu poštou. Potvrzené hypotézy jsou znázorněné v grafech číslo 4 a 5.



Graf č. 4: Hypotéza 1 (vyplnto, ©2008-2014)



Graf č. 5: Hypotéza 2 (vyplnto, ©2008-2014)

7.6 Analýza marketingové komunikace

Analýza marketingové komunikace byla provedena k získání informací o současném stavu marketingové komunikace. Informace, které byly nezbytné k provedení této analýzy, byly získány od vedoucí Copy centra a od marketingového specialisty společnosti Centroprojekt. Základní složky komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý prodej. Vhodně sestavený komunikační mix je základním předpokladem úspěšné marketingové strategie.

Strategickou vizí Copy centra je poskytovat co nejkvalitnější výrobky a služby a spokojenost zákazníka. Cíle jsou získat nové zákazníky a s tím spojené i vyšší tržby. Jak již bylo uvedeno, z důvodu ekonomické krize a ztráty spolupráce s MCI servisem, došlo k výraznému poklesu tržeb a celkový počet stálých zákazníků klesl ze 100 a více na 70. Aby bylo možné plnit cíle, je také důležité zhodnotit stav současné marketingové komunikace, najít chyby a nedostatky a navrhnout opatření.

Tato část práce rozebírá podrobněji pouze reklamu, osobní prodej. Ostatní složky komunikačního mixu nejsou v Copy centru využívány.

7.6.1 Reklama

Jedná se o neosobní a velmi nákladnou formu prezentace. V dřívější době, kdy se Copy centrum nemuselo zabývat problémy s nižšími příjmy a klesajícím počtem zákazníku, neinvestovalo do reklamy téměř nic. První kroky k vytvoření a k uvedení reklamy byly provedeny až v roce 2013.

Internetové stránky

Základní reklamou jsou internetové stránky firmy a zde se nachází první problém. Aby se potenciální klient dostal na stránky Copy centra, musí jít buďto přes oficiální stránky společnosti Centroprojekt nebo na webové stránky www.copyzlin.cz. Stálí zákazníci pravděpodobně mají přehled, jak dohledat informace o službách Copy centra, ale potenciální zákazník ho najde jen velmi těžko.

Internetové stránky společnosti Centroprojekt jsou přehledné, zajímavé, obsahují dostatečné množství informací. Zvolený styl písma je jednoduše čitelný a kombinace barev ladí s logem firmy. Na levé straně stránek se nachází nabídka služeb a činností a jako poslední je uvedené Copy centrum. Aby se zákazník dostal na stránky Copy centra, stačily by mu

k tomu pouze dva „prokliky“ za předpokladu, že ví, že musí hledat přes společnost Centroprojekt.

www.centroprojekt.cz | home

NABÍDKA SLUŽEB A ČINNOSTÍ

- Projektová činnost
- Inženýrská činnost
- Dodavatelská činnost
- Geologický a geotechnický průzkum
- Správcovství staveb
- Koordinátor BOZP
- Copy centrum

DIVIZE SPOLEČNOSTI CENTROPROJEKT GROUP

- **Divize Občanské, průmyslové a energetické stavby**
 - Občanské stavby
 - Průmyslové stavby
 - Energetické stavby
- **Divize Vodohospodářské a inženýrské stavby**
 - Vodohospodářské stavby
 - Dopravní a inženýrské stavby
 - Technologická zařízení INVENT
 - Geologický a geotechnický průzkum
- **Divize Aquaparky, bazény a bazénové technologie**

OBČANSKÉ STAVBY

PRŮMYSLOVÉ STAVBY

ENERGETICKÉ STAVBY

VODOHOSPODÁŘSKÉ STAVBY

BAZÉNY A BAZÉNOVÉ TECHNOLOGIE

TECHNOLOGICKÁ ZAŘÍZENÍ INVENT

VÍTEJTE NA STRÁNKÁCH SPOLEČNOSTI CENTROPROJEKT GROUP a.s.
 Jsme projektová, inženýrská a dodavatelská společnost v investiční výstavbě s tradicí od roku 1925
 Zajišťujeme komplexní služby od zpracování průzkumů, studií, vypracování projektové dokumentace všech stupňů přes autorský dozor, inženýrskou činnost až po dodávku celé stavby „na klíč“ v oblasti staveb průmyslových, energetických, občanských, vodohospodářských, bazénů a bazénové technologie.

NOVINKY

03.02.2014 - Aquapark GINO Paradise Tbilisi
 Na konci ledna 2014 dokončila divize Aquaparky, bazény a bazénové technologie práce na aquaparku GINO Paradise v Tbilisi. Předmětem dodávky byla bazénové technologie,...

28.09.2013 - Slavnostní otevření 14/15 BAŤOVA INSTITUTU
 V...

13.09.2013 - 24. MEZINÁRODNÍ STAVEBNÍ VELETRH FOR ARCH 17.-21.9.2013
 Navštivte nás na 8. mezinárodním veletrhu bazénů, bazénových technologií a saun, který je součástí STAVEBNÍHO VELETRHU FOR ARCH. Naši expozici najdete v Hale 2 - A11g na společném...

OCENĚNÍ

Obr. č. 15 : Internetové stránky CENTROPROJEKT GROUP a.s. (Centroprojekt, ©2014)

Konkrétní stránky Copy centra obsahují popis činnosti Copy centra, nabídku služeb, ceník, kontakt a otevírací dobu. Struktura stránky je poněkud chaotická a stačilo by použít dva odstíny modré barvy. V dolní části stránek jsou fotografie Copy centra a je zde možnost změny jazyka na anglický.

HOME O NÁS KARIÉRA REFERENCE KONTAKT

www.centroprojekt.cz | copy centrum

NABÍDKA SLUŽEB A ČINNOSTÍ

- Projektová činnost
- Inženýrská činnost
- Dodavatelská činnost
- Geologický a geotechnický průzkum
- Správcovství staveb
- Koordinátor BOZP
- Copy centrum

DIVIZE SPOLEČNOSTI CENTROPROJEKT GROUP

- Divize Občanské, průmyslové a energetické stavby
 - Občanské stavby
 - Průmyslové stavby
 - Energetické stavby
- Divize Vodohospodářské a inženýrské stavby
 - Vodohospodářské stavby
 - Dopravní a inženýrské stavby
 - Technologická zařízení INVENT
 - Geologický a geotechnický průzkum
- Divize Aquaparky, bazény a bazénové technologie
 - Aquaparky, bazény a bazénové technologie
 - Prodejna bazénového příslušenství

COPY CENTRUM

**NABÍZÍME KVALITNÍ EXPRES SLUŽBY I NA POČKÁNÍ
KOMPLETNÍ ZPRACOVÁNÍ PROJEKTŮ Z PAPÍROVÉ I DIGITÁLNÍ PŘEDLOHY!!!**

Copy centrum společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s., nacházející se v centru Zlína Vám poskytuje komplexní služby v oblasti maloformátového a velkoformátového tisku i kopírování.

Provádíme kompletní vyhotovení dokumentů z elektronické či tištěné předlohy, včetně veškerých finálních úprav dle požadavků zákazníka.

Našich služeb využívá široké spektrum zákazníků: projektanti, architekti, urbanisté, stavební firmy, galerie, grafici, ale také široká veřejnost.

Proč využít právě našich služeb?

- nízká cena
- žádné skryté poplatky
- důsledné dodržování kvality a termínů dodání
- profesionálita
- pro stálé zákazníky možnost otevření účtu
- parkování ZDARMA

NABÍDKA SLUŽEB

- Maloformát
- Velkoformát
- Skenování
- Finální úprava dokumentů
- Projektové dokumentace

Provozní doba: PO – PÁ, 7:00 – 16:00 hod.

KONTAKT

copy@centroprojekt.cz
telefon: +420 573 038 272
mobil: +420 604 296 118

CENÍK SLUŽEB

FOTOGALERIE

Copy centrum

Obr. č. 16: Internetové stránky Copy centra (Centroprojekt, ©2014)

V prosinci roku 2013 podepsal marketingový specialista společnosti Centroprojekt smlouvu o zveřejnění inzerce s firmou MEDIATEL, spol., s.r.o. Tato společnost se zavázala dodat Copy centru produkt „Balíček Web Start“. Součástí balíčku byl nákup domény, hosting, copywriting, emailové účty, měsíční statistiky o návštěvnosti webu, měřené telefonní číslo, prostřednictvím kterého se zjistí, kolik zákazníků kontaktuje Copy centru na základě webové prezentace.

Internetové stránky, vytvořené společností Mediatel, jsou velice přehledné, čitelné (písmo, barva, kontrast) a poskytují dostatečné množství informací.

Stránky obsahují popis činnosti Copy centra, nabídku tisku a kopírovacích služeb a kontaktní údaje, kde zákazník zjistí, že může Copy centrum dohledat i na sociálních síti Facebook.

Napište nám.

Role označení * jsou povinné

* Vaše jméno:

* Vaš e-mail:

Vaš telefon:

* Text zprávy:

[Odeslat](#) [Vymazat formulář](#)

COPY CENTRUM - kopírování a tisk Zlín

Maloformátový a velkoformátový tisk a kopírování

Potřebujete zkopírovat projekt? Sháníte rychlost? Navštivte naše copy centrum ve Zlíně. Nabízíme kopírování a tisk vizitek, letáků, plakátů včetně vazby a laminování. Provádíme kompletní zpracování projektové dokumentace z digitální nebo bitové předlohy. Naši přednost je rychlost, profesionalita a nízké ceny, neplatíte žádné skryté poplatky.

Tiskové a kopírovací služby

- maloformátový tisk - vizitky, samolepky, letáky, brožury
- velkoformátový tisk - plakáty, poster, roll-upy
- laminování - maximální šířka předlohy 91,4 cm
- úprava dokumentů - laminace, kružkové vazby, laminace, přezkávání, sešívání, vázání, kompletace atd.
- projektová dokumentace - začátek projektové dokumentace pro výběrové řízení, čeršní plány, architektonické studie atd. - zajistíme kompletní včetně číselování všech částí dokumentu

Certifikace

- ČSN EN ISO 9001
- ČSN EN ISO 14001
- OHSAS 18001
- Certifikáti registru sdělovacích firem

Centrum print - copy - sken



Tisk, kopírování, skenování, laminování, vazby v budově Centroprojektu



Nejsme obyčejná tiskárna či copy centrum

- zaručujeme zákazníkům příznivé ceny bez navýšení o další poplatky
- dodržujeme termíny a zaručujeme vysokou kvalitu tisku
- pro naše zákazníky nabízíme možnost oběhání účtu - informuje se v copy centru
- pro naše zákazníky máme parkování zdarma

Potřebujete-li rychle kopie projektu nebo tisk vizitek a letáků, navštivte naše kopírovací centrum nebo nás kontaktujte telefonicky, e-mailem či prostřednictvím online formuláře.

Kontakty - digitální a inkoustový tisk

CENTROPROJEKT GROUP a.s.
Štefánikova 167, 760 01 Zlín

Pracovní doba
Po-Pá: 7.00-16.00

tel.: +420 573 038 272
mobil: +420 804 296 118
e-mail: copy@centroprojekt.cz
web: www.centroprojekt.cz



Obr. č 17: Internetové stránky Copy centra (Copyzlin, ©2013)

Nevýhodou těchto stránek jsou obtížné vyhledávání na internetových vyhledávačích, doménové jméno a chybějící ceník. Doménové jméno stránek Copy centra je www.copyzlin.cz. Vedoucí Copy centra musela vybrat jedno z nabízených doménových jmen. Takle doména sice naznačuje, že se jedná o stránky nabízející tiskařské a kopírovací služby, ale na druhou stranu se nejedná o přesný název Copy centra. S tím jsou spojené problémy s vyhledáváním stránek Copy centra na internetových vyhledávačích. Chybějící ceník působí poněkud nedůvěryhodně a může odradit potenciální zákazníky.

Fulltextový vyhledávač a katalog	Pozice Copy centra při zadání „copy centrum“	Pozice Copy centra při zadání „copy centrum Zlín“	Pozice Copyzlin při zadání „copy Zlín“
Google.cz	85. - odkaz na oficiální stránky CTPG	1. - odkaz na oficiální stránky CTPG	15. - odkaz na zlaté stránky
Seznam.cz	v prvních 100 odkazech nenalezeno	8. - odkaz na oficiální stránky CTPG	1. - odkaz na www.copyzlin.cz
Centrum.cz	v prvních 100 odkazech nenalezeno	13. - odkaz na oficiální stránky CTPG	21. odkaz na oficiální stránky CTPG
Firmy.cz	v prvních 100 odkazech nenalezeno	nenalezeno žádný odkaz z celkové nabídky	nenalezeno žádný odkaz z celkové nabídky
Zlatestranky.cz	26. - odkaz na www.copyzlin.cz	1. - odkaz na www.copyzlin.cz	3. - odkaz na www.copyzlin.cz

Tab. č. 14: Pozice Copy centra ve fulltextových vyhledávačích a katalozích (vlastní zpracování, 2014)

Sociální síť – Facebook

V dnešní době mají všechny významné, ale i méně významné firmy založený účet na sociální síti facebook. Založení facebook stránky Copy centra bylo proto samozřejmostí. Stránky jsou přehledné a obsahují všechny důležité informace včetně odkazu na oficiální stránky Copy centra. Výhodou vytvoření uživatelského účtu na facebooku je bezplatný provoz. Nutností je, aby stránky spravoval profesionál, který je schopen přidávat poutavé a zajímavé příspěvky např. o nabídce, akcích apod. Další plusem zviditelnění se na facebooku je to, že reklamy na sociálních sítích, monitoring a jejich měření patří mezi nejsilnější trendy v českém marketingu pro rok 2014.



Obr. č. 18: Facebook stránka Copy centra (Facebook, ©2014)

Inzerce

V březnu roku 2013 vytvořila firma TRINITAS grafický design reklamního letáku Copy centra o rozměrech 92 mm x 63 mm.

Tento leták (rozměry 104 x 106 mm) byl také umístěn na pronajaté reklamní ploše domovního řádu ve Zlíně.

KUČÍK
POKRYVAČSTVÍ

Kvítková 877, 760 01 Zlín
Tel.: 577 436 488, mobil: 606 625 309
www.kucik.cz, e-mail: pokryvace@kucik.cz

Provádíme:
- kompletní pokrývačské a klempířské práce
- zastřešení střech a podlahových prostor
- servis střešních oken (např. výměna skel)

Kvalita a síla rodinné tradice

A U T O B A Z A R

AUTOGROCK
PŠENKA

AUTOROCK PŠENKA
ul. Štefáněvská 6 (1017)
Zlín - Loupy
www.autorock.cz

Prodej vozů z Německa • prodej veškerého vozů, výkup
protůček, financování, pojištění • dovoz na zakázku

mob: +420 777 000 444
tel/fax: +420 576 129 264
e-mail: info@autorock.cz

**stavební a
malířská
firma**

kompletní stavební práce
malířské práce
rekonstrukce byt-jader
výměna oken

www.ebstav.cz
+420 603 478 751

zlin Reklamní a informační plakát města

STATUTÁRNÍ MĚSTO ZLÍN

SEZNAM DŮLEŽITÝCH ČÍSEL:

Jednotné evropské číslo tísňového volání	112
Hasiči	150
Zdravotnická záchranná služba	155
Police ČR	158
Městská policie	156

Tísňová volání

Krajské operační středisko Hasičského záchranného sboru ZK	950 670 222
Lékařská pohotovostní služba	577 553 260
Krajská nemocnice Tomáše Bati, a.s.	577 551 111
Nemocnice Atlas, a.s., Zlín - informace	577 521 111

Důležitá čísla

Elektřina (E.ON) - poruchová služba	800 225 577
Plyn (E.ON) - poruchová služba	1239
Voda (Moravská vodárenská, a.s. - pobočka Zlín)	840 668 668

Pohotovostní a havarijní služby

Magistrát města Zlína, nám. Míru 12	577 630 111
Městské informační a turistické středisko, nám. Míru 12	577 630 222
Městská policie Zlín - informace	577 630 500

Instituce

Technické služby Zlín, s.r.o.	577 111 411
Úřad práce Zlín, Čiaperova 5182	950 175 111
Krajská hygienická stanice Zlínského kraje, Havlíčkovo nábř. 600	577 006 711
Krajská veterinární správa pro Zlínský kraj, Lazy V 654	577 210 796
Katastrální úřad pro Zlínský kraj, tř. T. Bati 1565	577 577 711
Okresní soud ve Zlíně, Dlouhé díly 351	577 171 111
Krajský úřad Zlínského kraje, tř. T. Bati 21	577 043 111
Finanční úřad ve Zlíně, tř. T. Bati 21	577 617 111

Byty

Odbor ekonomiky a majetku, Magistrát města Zlína

- opravy bytů	577 630 355, 346, 347, 348
- prodej bytů	577 630 316, 311
- garáže	577 630 315
- evidence žádostí a nájemní smlouvy	577 630 334
- stížnosti občanů	577 630 359

Byty v osobním vlastnictví-SVJ

Správa domů Zlín, spol. s r.o.
Zarání 4077, 761 45 Zlín
www.byty-zlin.cz • tel.: 577 006 141, technici: 577 006 135, 577 006 144

ZDRAVOČKA

Zdravonka • Kvítková80 • 760 01 vedle Cedoku
otevírací doba po ú: 18.00-18.00/polední pauza 13.00-13.30
pá-10.00-16.00 (bez pauzy)
tel.: 603 562 584 • buranova.d@seznam.cz

Studio

kadeřnictví • kosmetika
masáže • manikúra
pedikúra

Podleš II/5609, Zlín - Jižní Svahy
www.studio.cz • info@studio.cz • tel.: 576 500 132

OKNO
spol. s r. o.

PLAST-DŘEVO-HLINÍK
OKNA - DVEŘE
www.oknozl.cz

DOBES
e-shop

PILOTOVÉ CENTRUM ZLÍN

- PLYN NA KLÍČ
- STAVY A STAVBY
- PLYNOVÉ ÚSTŘEŽNÍ
- KRYTOVÉ OKNA
- KRYTOVÉ STAVY

www.dobes.eu

VODO • TOPO • PLYN

vodoinstalace
topení
plynoinstalace

Pavel Minárik • tel.: 602 544 234, 577 914 471
www.vodotopplyn.info

František Mikulčík
montáže a údržby

- MAŠINOVÉ PRÁCE
- montáž bytů a kanceláří
- šití, barvení a údržba
- hydraulické i arifmetické lisování
- revize a údržba zemědělských strojů, traktorů
- montáž a údržba

www.mikulik.cz

CENTROPROJEKT

COPY CENTRUM
CENTROPROJEKT

TISK • KOPIE • SKEN

od 20 šifru 100mm
kompletní vyřizování projektové dokumentace
fotoale - volky - letáky - plakáty - postery ...

Informace o firmách získáte na bezplatné telefonní lince **800 181 182** Firmy naleznete na našich internetových stránkách www.firmnik.cz

Obr. č. 19: Reklamní a informační leták města Zlín (interní zdroje, 2014)

V dubnu roku 2013 uzavřelo Copy centrum s firmou Český domov na inzerci v časopisu Náš Zlín v čísle 2013/4. Reklamní leták Copy centra byl umístěn do levého rohu časopisu (1/8).

Denní zpravodajství najdete na www.naszlin.cz

stane se/stalo se

ÚVODNÍK

Strasti kvůli školce

Pavel Stojar



Přišlo jaro a maminky se opět děsí toho, jestli zbudě místo ve školce. Dnes už je běžné, že se do školky cestuje přes celé město. Hlavně, když to vyjde. Snadno se může stát, že si žena domluví nástup do práce po rodičovské a najednou zjistí, že má smůlu. Že bude muset platit třeba osm tisíc za hlídání. Máme školku tři minuty chůze od bytu, ale řekli nám tam, že berou jen čtyři nové děti. Raději jsme si dali přihlášku i jinam. Maminky se diví, proč o příjímání dětí rozhodují ředitelky školek a ne magistrát, který o volných místech po celém Zlíně nejlepší přehled a mohl by tak situaci operativně řešit. Nebyly by zmatky s vícenásobnými přihláškami, rodiče by ušetřili běhání po školkách a peníze za potvrzení od lékaře. Co ty na to, magistrátě?

V divadle volili Miss Academia



NEJKRÁSNEJŠÍ VYSOKOŠKOLAČKOU s titulem Miss Academia 2013 se stala 10. dubna ve zlínském městském divadle Martina Palacká (s šerpou uprostřed), která reprezentovala domácí univerzitu. Titul 1. vicemiss a zároveň Miss sympatie získala Kateřina Müllerová (vlevo), 2. vicemiss je Monika Sarajová. Trojici doplňuje Veronika Kožíšková (v růžových satech), loňská vítězka soutěže. (pst)

Kaskáda nebude, pozemky koupí město

Zlín – Město koupí zpět pozemky pod sportovní halou, které radní v roce 2006 prodali developerské skupině ECM. Místo točny trolejbusů a parkoviště mělo vyrůst nákupní a zábavní centrum Kaskáda. Realitní krize po roce 2008 ale developera srazila na kolena dřív, než začal

stavět. Se současným vlastníkem pozemků se radní dohodli na ceně 80 milionů korun. To je stejná částka, za kterou je město před lety prodalo. Další využití ploch zatím není jasné. Kritizované velké nákupní centrum tam ale určitě nebude. (pst)

ČÍSLO MĚSÍCE

281

knížek přečetla loni Nandierdene Delgerdalai, nejvýkonnější čtenářka Krajské knihovny ve Zlíně. Druhá Adéla Štaňková zvládla 236 a třetí Tereza Šprenclová 212 knih. Všechny tři dívky navštěvují základní školu v Okružní ulici ve Zlíně. (pst)

BEZPEČNOST

Čtyřlétý tulák

Zlín – Pozorný řidič dopravního podniku si 4. dubna všiml čtyřlétého chlapce, který se sám projížděl trolejbusem. Vyzvedli si ho strážníci. Zoufalá chlapcova matka se jim brzy přihlásila. (pst)

Zloděj tvarůžků

Zlín – Ostraha supermarketu ve Zlatém jablku před Velikonoce přistihla muže ze Zlína, když si odnášel bez placení desítku balíčků tvarůžků a romadúru. Hrozí mu pokuta 15 tisíc korun. (pst)

Smrt na silnici

Veliková – Tragická nehoda se stala 27. března u Velikové. Osobní auto vjelo v zatáčku do protisměru a srazilo se s tahačem klád. Osmnáctiletá spolujezdkyně v osobním autě zemřela. (pst)

kde získáte náš časopis

Distribuční místa: Golden Apple Cinema a.s., nám. Míru 174; Velké kino, nám. Práce 251f; Krajská nemocnice T. Bati, a. s., úrazové oddělení, Havlíčkovo nábřeží 600; Zlínská poliklinika a.s., tř. T. Bati 3705; Nemocnice Atlas a.s., tř. T. Bati 5135 (budova č. 31 v bytovém areálu Svit); Městské divadlo Zlín, tř. T. Bati 4091/32. Distribuce do zahraničí: Otrokovice, Tečovice, Malenovice, Louky, Prstíně, Podhoří, Zlín, Jižní Svahy, Kudlov, Blíževnice, Bohuslavice u Zlína, Rossavice, Zatechovice nad Dřevnicí, Lužkovice, Dolní Ves, Fryšták, Horní Ves

kontakty na redakci, inzerci a distribuci

šéfredaktor:
Pavel Stojar
tel.: 734 580 104
pavel.stojar@ceskydomov.cz

Inzertní manažer:
Vladimír Musial
tel.: 721 754 336
vladimir.musial@ceskydomov.cz

Inzertní manažer:
Michal Novák
tel.: 734 580 073
michal.novak@ceskydomov.cz

stížnosti a podněty k distribuci:
Barbora Škaldová
tel.: 224 816 821
distribuce@ceskydomov.cz

Štefánikova 167, Zlín | 573 038 272 | copy@centroprojekt.cz

COPY CENTRUM
CENTROPROJEKT

TISK • KOPIE • SKEN
až do šíře 1067mm
kompletní vyhotovení projektové dokumentace • fototisk
vizitky • letáky • plakáty • posterů ...

ArtTržba TICKET ART

Giuseppe Verdi
La Traviata
Klasika pod hvězdami - léto 2013
27. 7. zámek Kroměříž

V ROLI ALFRÉDA **Miroslav Dvorský**

WWW.KLASKAPODHVEZDAMI.CZ
PŘEDPRODEJ VSTUPENEK: WWW.TICKET-ART.CZ

Náš Zlín.cz. Vydává Strategic Consulting, s.r.o. • Šéfredaktor: Pavel Stojar, telefon: 734 580 104, e-mail: pavel.stojar@ceskydomov.cz • Adresa redakce: Strategic Consulting – Náš Zlín.cz, tř. T. Bati 1547, 760 01 Zlín • Web: www.naszlin.cz • Navrhované příspěvky nevracíme. Neoznačené fotografie: archiv redakce. • Počet výtisků: 44.000 kusů • Distribuce: Česká pošta, s.p. • Reklama na nedodání výtisků lze uplatnit na telefonu 224 816 821 nebo na e-mail: distribuce@consultants.cz • Tisk: Europrint, a. s. • DTP: Tomáš Coufal • Registrační číslo: MK ČR E 18221 • Vydáno: 17. 4. 2013.

Obr. č. 20: Časopis Náš Zlín (interní zdroje, 2014)

Bannery

V červnu roku 2013 uzavřelo Copy centrum smlouvu o zajištění reklamy s firmou Hamr marketing, s.r.o. Předmětem smlouvy bylo zajištění reklamních nosičů o rozměrech

5,1 x 2,4 m, údržba po dobu plnění a předání fotodokumentace všech ploch. Termín plnění byl od 1. 6. 2013 do 29. 8. 2013. Billboard byl umístěn na plotě u Intersparu ve Zlíně.

Grafický design, nákup a přípravu pro výrobu provedla firma TRINITAS.



Obr. č. 21: Grafický design billboardu (interní zdroje, 2014)



Obr. č. 22: Billboard u Intersparu ve Zlíně (interní zdroje, 2014)

Reklama	Období	Náklady v Kč
Pronájem reklamní plochy na domovním rádu	březen 13	9 075,00 Kč
Inzerce Copy centry (grafický design, příprava pro tisk, dodání fotografie k inzerci)	březen 13	3 388,00 Kč
Příprava pro tisk inzerce Copy centra - úprava na rozměr	duben 13	726,00 Kč
Inzerce - časopis Náš Zlín	duben 13	4 235,00 Kč
Billboard - design, nákup foto, příprava pro výrobu	červen 13	7 139,00 Kč
Billboard na plotě u Intersparu - tisk billboardu, instalace	červen 13	1 936,00 Kč
Billboard na plotě u Intersparu	červen - srpen 13	13 794,00 Kč
Balíček Web Start - měsíční poplatky za údržbu	měsíčně	483,00 Kč
*Celkem výdaje na reklamu za rok 2013 (včetně DPH)		40 776,00 Kč

*celkové výdaje jsou vypočítány pouze za rok 2013 (bez měsíčních poplatků za údržbu balíčku WebStart)

Tab. č. 15: Celkové výdaje na reklamu v roce 2013 (vlastní zpracování, 2014)

7.6.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nezbytnou součástí marketingové komunikace v Copy centru. Na osobní kontakt je kladen velký důraz. Díky přímé komunikaci se zákazníky je možné reagovat na přání, případné stížnosti, okamžitě. Každému zákazníkovi se zaměstnanci věnují s maximálním nasazením a jejich cílem je spokojený zákazník a dlouhodobá spolupráce.

7.7 SWOT analýza

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, SWOT analýza slouží ke zjištění silných a slabých stránek, na které má podnik vliv a k odhalení příležitostí a hrozeb, které ovlivňují činnost podniku. Na základě této analýzy je podnik schopen vytvořit efektivní podnikovou strategii, která povede ke zlepšení či udržení konkurenčního postavení podniku.

7.7.1 Silné stránky

Analýza silných stránek představuje určení vnitřních sil firmy, které je možné nějakým způsobem ovlivnit a změnit. Silné stránky Copy centra především jsou:

- know how,
- dlouholeté zkušenosti,
- schopné vedení,
- široká nabídka služeb,
- osobní přístup,
- přijatelná cena,
- nabídka klientských účtů pro stálé zákazníky,

- stanovení maximální hranice ceny pro studenty,
- stanovení ceny na míru odběrateli,
- reference,
- dobrá pověst,
- inovace,
- moderní zařízení,
- silné zámezí firmy Centroprojekt.

7.7.2 Slabé stránky

Opakem silných stránek jsou stránky slabé, které představují vnitřní slabiny firmy a i tyto je možné ovlivnit a změnit. Slabé stránky Copy centra jsou:

- špatné umístění podniku,
- nedostatečná propagace,
- krátká pracovní doba,
- nemožnost online objednání tisku,
- pokles celkových tržeb,
- problematická dostupnost, parkování,
- chybějící marketingové oddělení,
- distribuční politika – nová služba zasílání tištěného materiálu na dobírku.

7.7.3 Příležitosti

Příležitosti představují vnější potenciál firmy. Příležitosti Copy centra jsou:

- noví obchodní partneři,
- stálí a loajální zákazníci,
- nové technologie, 3D tisk,
- nové trendy,
- noví zákazníci – studenti,

- levnější dodavatelé.

7.7.4 Hrozby

Hrozby představují rizikovou oblast, kterou je nezbytné řídit a kontrolovat a předcházet vzniku závažnějších problémů. Mezi hlavní hrozby Copy centra patří:

- silná konkurence a vstup nové konkurence,
- nepříznivý ekonomický vývoj – recese,
- růst cen energie, materiálu,
- slabé povědomí o podniku,
- náročnost technologií vyžadujících vysoké investice do inovace a technologií,
- změny preferencí zákazníků,
- nepravidelnost zakázek,
- nákup vlastního zařízení (tiskáren, kopírek atd.) pro interní potřeby podniků.

Z provedené SWOT analýzy je zřejmé, že mezi nejsilnější stránky Copy centra patří dlouholeté zkušenosti, využívání moderní technologie, příznivá cena a dobrá pověst. Naopak největší slabinou je špatné umístění a nedostatečná propagace. Copy centrum by si mělo být vědomé příležitostí a umět je využít. Mezi hlavní příležitosti, které ovlivňují podnik, patří nové trendy a technologie a noví potencionální zákazníci. Poměrně velkou hrozbou je silná konkurence, nepříznivý ekonomický vývoj a změna v preferencích zákazníka.

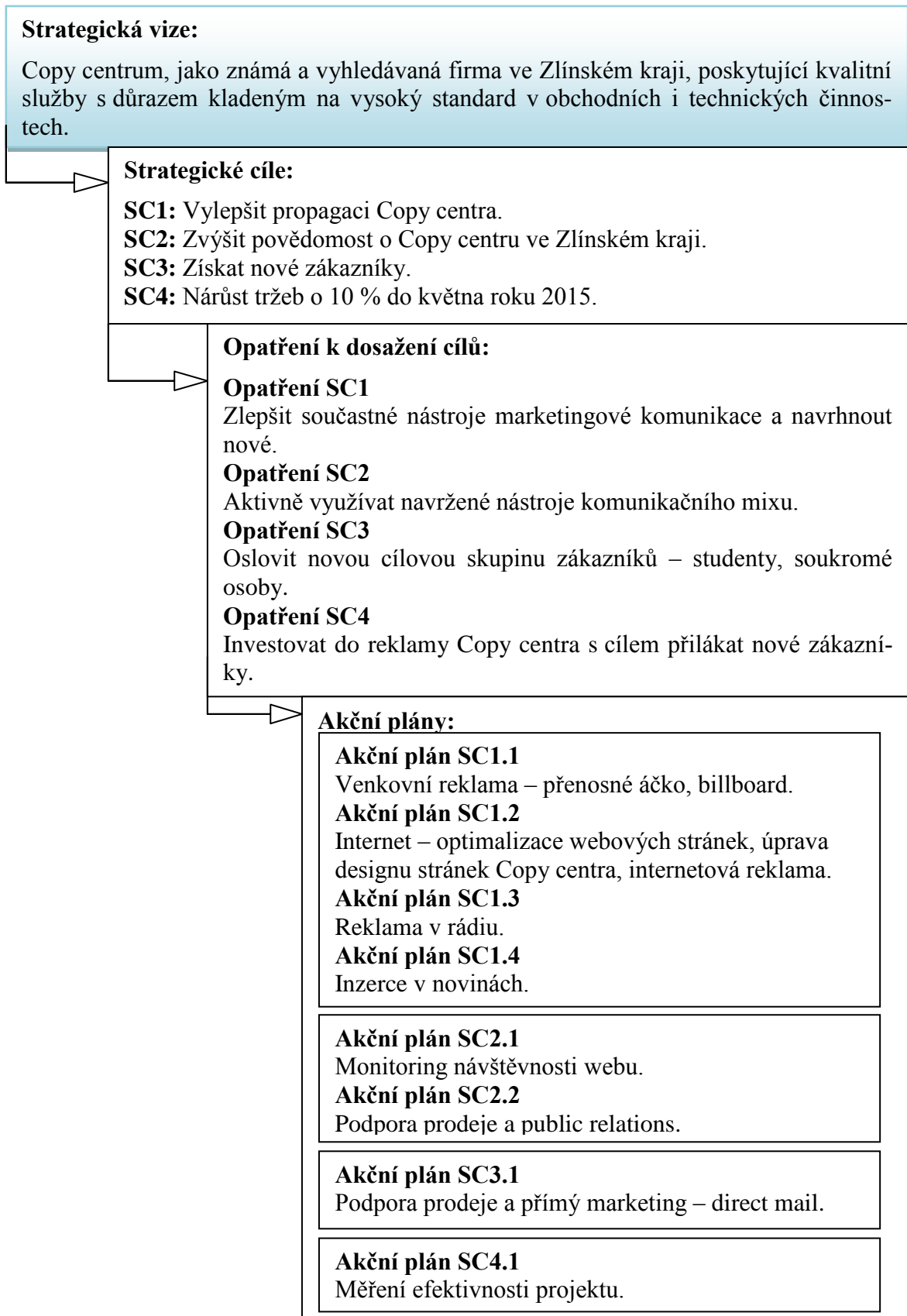
8 PROJEKT NA ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ COPY CENTRA SPOLEČNOSTI CENTROPROJEKT GROUP A.S.

8.1 Stanovení cíle projektu

Cílem této diplomové práce je navrhnout projekt, který povede ke zlepšení povědomosti Copy centra a získání nových zákazníků. Projekt byl sestaven na 12 kalendářních měsíců, tedy na období červen 2014 – květen 2015. Očekávaný nárůst tržeb do května roku 2015 činí 10 %.

Strategická vize a cíle jsou uvedeny ve schématu projektu a postupy jejich dosažení jsou podrobněji rozpracovány v následujících kapitolách této práce. Podkladem projektu byly především analýzy, které byly provedené v předchozí části diplomové práce a na základě kterých byly zjištěny určité nedostatky. Využito bylo 7 základních analýz, a to analýza konkurence, benchmarking, PEST a SWOT analýzy, Porterův model pěti konkurenční sil, analýza marketingové komunikace a marketingový průzkum trhu.

Po ukončení projektu bude následovat měření efektivnosti celého projektu. Podrobnější postup je popsán v kapitole 8.7. Součástí projektu je také časová, nákladová a riziková analýza.



Obr. č. 23: Schéma projektu (vlastní zpracování, 2014)

8.2 Omezení projektu

I přestože analytici vidí rok 2014 optimisticky a tvrdí, že česká ekonomika poroste, podniky ještě stále pociťují dopady ekonomické krize a ty omezují jejich rozpočty. Odvětví stavebnictví se s krizí bude potýkat i v roce 2014 a s tím úzce souvisí objem zakázek pro Copy centrum. Hlavním omezením tohoto projektu je tedy rozpočet a současná cílová skupina zákazníků. Navzdory těmto omezením jsou následující stránky věnovány návrhům na zlepšení marketingového komunikačního mixu, na který působí nejnovější trendy, a návrhům na zaměření na další cílové skupiny zákazníků. Copy centrum se může tímto projektem inspirovat a zvolit nejefektivnější nápravná opatření v mezích svého rozpočtu.

8.3 Cílová skupina

Aby projekt působil správným směrem, je nutné si zvolit cílovou skupiny zákazníků. Důležitá je forma sdělení, styl, místo i čas. Copy centrum bylo od začátku svého působení zaměřeno převážně na zákazníky pohybující se v odvětví stavebnictví a to je jeho cílem i do budoucna. Přibližně 85% zákazníků jsou stálí zákazníci. Vzhledem k ekonomické situaci je nezbytné zaměřit se i na jiné zákazníky.

Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že velmi početnou skupinou, která využívá kopírovacích a tiskařských služeb, jsou studenti. Studenti v průzkumu velmi často uváděli, že využívají k tisku a kopírování své vlastní zařízení, ale i služeb kopírovacích center a to průměrně jednou za měsíc. Zlín je studentské město a je tedy vhodné se zaměřit právě na studenty. Především studenti vysokých škol potřebují tisknout a kopírovat studijní materiály, seminární práce a ke konci roku bakalářské a diplomové práce. Studenti fakulty mediálních komunikací a fakulty technologické často využívají služby kopírovacích center k tisku posterů.

Neznamená to však, že by se Copy centrum mělo soustředit pouze na své stálé zákazníky a studenty. Vhodně zvolená marketingová komunikace by mohla nápomoci získat nové zákazníky z odvětví stavebnictví a přispět k vybudování dlouhodobé spolupráce. Samozřejmě získat nové zajímavé klienty není jen o marketingové komunikace. Podílí se na tom i cenová, distribuční a produktová politika.

8.4 Marketingový komunikační mix

Analýzou marketingového komunikačního mixu byla zjištěna nedostatečná propagace Copy centra. To je způsobené především nedostatkem volných finančních prostředků a chybějícím marketingovým oddělením ve firmě. Existuje celá řada velmi efektivních kroků, jak zvýšit propagaci a povědomí o Copy centru, ale bylo nutné se zaměřit především na ty finančně méně náročné.

Snahou projektu nebylo pouze zaměření se na finančně nenáročné formy propagace a oslovení nových cílových zákazníků, ale také následovat nejnovější marketingové trendy pro rok 2014. Dominantními trendy je vše sociální a mobilní, monitoring a měření sociálních medií, 3D printing atd.

8.4.1 Reklama

Primárním cílem reklamy je zvýšení povědomosti o Copy centru u potenciálních zákazníků, udržet si pozornost stálých zákazníků a vybudovat dlouholetou spolupráci. Cílené reklamě se Copy centrum začalo věnovat až v roce 2013.

Venkovní reklama

Vzhledem k umístění budovy mimo centrum Zlína je využití venkovní reklamy velmi vhodné ke zvýšení povědomosti o Copy centru. Problém zde představuje majitel budovy, který neumožní Copy centru reklamní sdělení na budově. Dalším zamítnutým návrhem byla venkovní reklama zabudovaná před budovou Centroprojektu, a to z důvodu ochrany městské památkové zóny města Zlín. Avšak podle oficiálních stránek města Zlína informační a reklamní zařízení o celkové ploše do 0,6 m², která jsou umístěna mimo ochranná pásma pozemních komunikací a mimo Městskou památkovou zónu Zlín, nevyžadují územní souhlas ani územní rozhodnutí. (Zlín, ©2014)

Firma předpokládala, že budova společnosti Centroprojektu patří do této zóny. Na obrázku číslo 24 lze názorně vidět, že budova nespadá do Městské památkové zóny města Zlín. Na základě zjištěných informací by bylo vhodné domluvit nové jednání s Odborem kultury MMZ o umístění reklamy před budovou Centroprojektu.

Hranice městské památkové zóny Zlín



Obr. č. 24: Hranice městské památkové zóny Zlín (Zlín, ©2014)

V období, než se vyjedná vybudování venkovní reklamy s Odborem kultury MMZ, by bylo vhodné umístit před budovu alespoň přenosný reklamní stojan (např. ve tvaru áčka) o velikosti A1 – A0.

Námětem reklamního plakátu může být již dříve provedený grafický design reklamního letáčku Copy centra s menšími úpravami. Plakát vyhotoví grafik, který spolupracuje s Copy centrem. Bylo by vhodné u designu plakátu provést menší úpravy, jako např. zdůraznit akce, slevy, nabídku produktů, QR kód atd.



Obr. č. 25: Návrhy přenosné reklamy (Tiskneme, ©2013)

Billboardy

Doporučení pro firmu je pokračovat v umístování reklamního billboardu ve městě Zlín. Billboard o velikosti 5,1 m x 2,4 m, vyrobený firmou Hamr marketing, s.r.o. se může nadále umísťovat na plot u budovy Intersparu po dobu nejméně 3 měsíců. Cena za grafický návrh a přípravu billboardu je 5900 Kč. Cena za pronájem reklamní plochy je 3800 Kč, tisk billboardu 1000 Kč a instalace billboardu 600 Kč bez DPH.

Internet

Existuje celá řada tipů na internetovou reklamu. Některé jsou zdarma, jiné placené. V této práci jsou uvedené pouze cenově dostupné formy internetové reklamy. Velice efektivní a bezplatnou reklamu představuje tzv. optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Tato forma reklamy je jednoduchý způsob, jak dostat svoji webovou stránku na přední pozice ve vyhledávacích jako například Google, Seznam apod.

Prvním krokem optimalizace je volba klíčových slov (např. levné kopírování Zlín, kopírování Zlín) a tyto slova se následně začlení do optimalizace webových stránek. Vzhledem k tomu, že konkurence kopírovacích center ve Zlíně je poměrně vysoká, bude lepší pro výběr klíčových slov zvolit variantu long – tail keyword, která představuje konkrétnější a delší frázi pro zaměření optimalizace stránek.

Optimalizace webových stránek je dvojího typu. První se nazývá on – page faktory. Jedná se o takové faktory, které se dají změnit na existujících stránkách jako např. doména, url adresa, klíčová slova, titulní strana, obsah textu, písmo, barva atd. Druhá varianta je off – page faktory, které odkazují na zpětné odkazy, prostřednictvím kterých jiné webové stránky odkazují na stránky dané společnosti. (Propagacenainternetu, ©2014)

Další forma internetové reklamy se nazývá PPC reklama, neboli platba za „prokliknutí“. Reklama Copy centra může být umístěna buďto na jakýchkoli stránkách, které jsou součástí partnerského programu poskytovatele služeb, nebo je možné reklamu zviditelnit ve výsledcích jednotlivých vyhledávačů (Google, Seznam...). Cena za jeden „proklik“ se pohybuje v rozmezí od několika haléřů až po desítky korun. Poplatek je placen, až pokud návštěvník na danou reklamu „klikne“. Je možné nastavit limit rozpočtu PPC reklamy např. 2000 Kč – po utracení této částky se už reklama nebude zobrazovat.

Internetové stránky a sociální sítě

Webové stránky Copy centra

Internetová reklama je zajišťována pomocí webových stránek společnosti Centroprojekt www.centroprojekt.cz a www.copyzlin.cz. Webové stránky samotného Copy centra, dostupné z oficiálních stránek Centroprojektu, je možno nalézt na odkaze <http://www.centroprojekt.cz/nabidka-sluzeb-a-cinnosti/copy-centrum>. Doporučením je upravit vzhled stránek. Struktura stránek je poněkud chaotická a obsahuje příliš mnoho odstínů modré a zelené. Vzhled (design) webových stránek je přitom první věc, která zaujme návštěvníka stránek. Měl by být originální, moderní, kreativní, zapamatovatelný, použitý styl písma jednoduše čitelný apod.

Obrázek číslo 26 obsahuje 5 hlavních návrhů na úpravu vzhledu stránek:

- 1) Odstranit vykřičníky z úvodní věty – záměrem jistě bylo zdůraznit nabídku Copy centra, ale použití vykřičníků není vhodné. Vykřičníky se používají u věty rozkazovací, zvolací a při zdůraznění věty oznamovací. Pokud by si tvůrce webových stránek přál zdůraznit úvodní věty, je možné, aby použil jeden vykřičník. Použití dvou a více vykřičníků již není gramaticky správné.
- 2) Použít pouze jeden až dva odstíny modré barvy a zrušit zelený odstín.
- 3) Ceník služeb by se měl umístit pod nabídku služeb a provozní doba přesunout pod kontakty. Stránky tak budou víc přehlednější.
- 4) Do kontaktů vložit odkaz na vlastní stránky Copy centra www.copyzlin.cz.

- 5) Ve fotogalerii jsou pouze detailní fotky. Pro lepší představu, jak Copy centrum vypadá, kde se nachází, by bylo vhodné vložit i fotky se sídlem Copy centra.

HOME O NÁS KARIÉRA REFERENCE KONTAKT

www.centroprojekt.cz | copy centrum

NABÍDKA SLUŽEB A ČINNOSTÍ

- Projektová činnost
- Inženýrská činnost
- Božovatelská činnost
- Geologický a geotechnický průzkum
- Správozástavní stavby
- Koordinátor BOZP
- Copy centrum

DIVIZE S POLEHODNOSTI CENTROPROJEKT GROUP

- Divize Občanské, průmyslové a energetické stavby
 - Občanské stavby
 - Průmyslové stavby
 - Energetické stavby
- Divize Vodohospodářská a inženýrské stavby
 - Vodohospodářské stavby
 - Dopravní a inženýrské stavby
 - Technologická zařízení DIVENT
 - Geologický a geotechnický průzkum
- Divize Aquasprawy, bazény a bazénové technologie
 - Aquasprawy, bazény a bazénové technologie
 - Průběžná bazénového průzkumů

COPY CENTRUM

1. Odstranit vykřičníky.

NABÍZÍME KVALITNÍ EXPRES SLUŽBY I NA POČKÁNÍ KOMPLETELNĚ ZPRACOVÁNÍ PROJEKTŮ Z PAPIROVÉ I DIGITÁLNÍ PŘEELOHY!!!

Copy centrum společnost CENTROPROJEKT GROUP a.s., nacházející se v centru Zlína Vám poskytuje komplexní služby v oblasti maloformátového a velkoformátového tisku i kopírování.

Provádíme kompletní vyfotování dokumentů z elektronické či tiskové předlohy, včetně vyřezání finálních čarou dlaždicových střížníků.

Nášich služeb využijí široké spektrum zájemců: projektanti, architekti, urbanisté, stavební firmy, galerie, veřej. ale také široká veřejnost.

Proč využít právě našich služeb?

- nízké ceny
- žádné skryté poplatky
- důsledné dodržování kvality a termínů dodání
- profesionalita
- přátelské a laskavé prostředí
- PRÁVOVNÍ ZDĚŘKA

NABÍDKA SLUŽEB

- Maloformát
- Velkoformát
- Skenování
- Finální úprava dokumentů
- Projektové dokumentace

2. Použít pouze 1-2 odstíny modré barvy. Zelený odstín změnit na modrý.

3. Pod nabídku služeb vložit ceník služeb a provozní dobu přesunout pod kontakty.

Provozní doba: PO – PÁ, 7:00 – 16:00 hod.

KONTAKT

copy@vmlr.vysj.ujeklusa **4. Do kontaktů přidat odkaz na www.copyzlin.cz.**

telefon: +420 573 038 271

mobil: +420 604 156 115

CENÍK SLUŽEB

FOTOGALERIE **5. Do fotogalerie přidat i fotky sídla Copy centra a samotného Copy centra.**

Copy centrum

Obr. č. 26: Návrhy na úpravu webových stránek (vlastní zpracování, ©2014)

Internetovou reklamu zajišťuje firma Mediatel. Nyní pouze jednostránkový web copyzlin.cz. Dříve zajišťovala i reklamu ve zlatých stránkách, ale z toho bylo, z finančních důvodů, upuštěno. Firma Mediatel spravuje pro Copy centrum webové stránky s tím, že v rámci balíčku, jenž Copy centrum využívá, je možné provádět monitoring návštěvnosti stránek a měření návštěvnosti přes tzv. speciální číslo.

Jelikož byla webová stránka vytvořena v únoru 2014, nebylo možné využít pro tuto práci data z monitoringu návštěvnosti stránek (firma Mediatel je poskytuje pouze jednou za půl roku). Co se týče měřeného telefonního čísla, Copy centrum tuto nabídku odmítlo z důvodu komplikovanosti při zavádění další telefonní linky a nového čísla.

Služba měření telefonního čísla by ale měla být využívána, neboť poskytuje důležité informace o zákaznících a efektivitě nových webových stránek. V období zavedení nových webových stránek Copy centra by bylo vhodné kontrolovat návštěvnost stránek častěji, než jednou za půl roku. Vyžádání těchto údajů je ale pro Copy centrum nákladné a z tohoto důvodu zatím nežádaná aktivita.

Existují ale i varianty, které slouží ke zjištění návštěvnosti stránek a jsou zcela zdarma. Copy centrum může zvolit buďto jednoduchá počítadla, která počítají, kolik lidí navštívilo dané webové stránky (Netmonitor), anebo o něco pokročilejší metodu, díky které se zjišťují podrobnější informace o návštěvnících daného webu (Google/analytics).

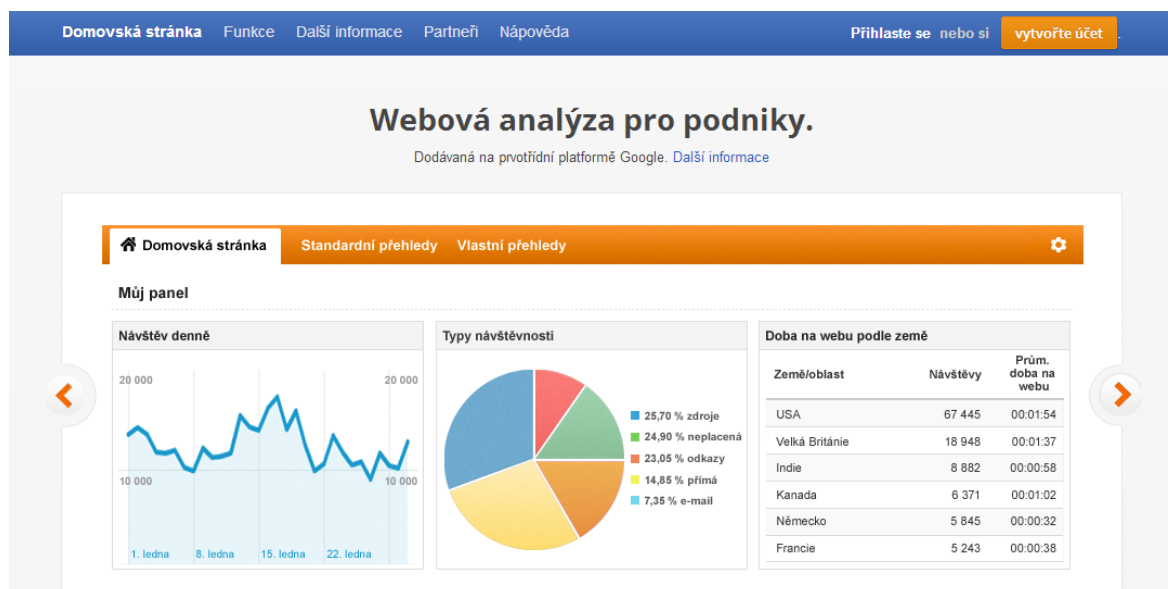
V rámci úspor je využití výše zmíněných počítadel návštěvnosti stránek velmi ekonomické a postup, jak takové počítadla použít, je velmi jednoduchý.

POSTUP GOOGLE ANALYTICS

Google analytics je jednoduchá aplikace, kterou zdarma poskytuje společnost GOOGLE a slouží ke sledování, porovnávání a analyzování aktivity návštěvníků webových stránek. Poskytuje také informace, jak se návštěvníci na stránky dostali a jak je možné zajistit, aby se na ně i vraceli. Diplomová práce uvádí pouze stručný návod, jak začít používat google analytics, ale více informací je možné najít na <https://support.google.com/analytics>, http://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/index.html a mnoho dalších odkazů.

Jednotlivé kroky, jak začít používat google analytics:

- 1) Registrace nového účtu – je možné použít již existující účet používaný pro další služby google (gmail, google+, google earth, google maps atd.)
- 2) Nastavení služeb účtu – je důležité projít si všechny nabízené služby a zvolit ty nejdůležitější. Správné nastavení účtu přinese požadované informace.
- 3) Nastavení měřicího kódu – po splnění kroku 1 a 2 vygeneruje google analytics tzv. měřicí kód, který je potřeba vložit na webové stránky copyzlin.cz.



Obr. č. 27: Webová analýza pro podniky (Google/analytics, ©2014)

Jak již bylo uvedeno, Copy centrum spolupracuje s firmou Mediatel a ta spravuje webové stránky. Impulzem pro založení jednostránkového webu byla i dohoda o zajištění prvního místa ve fulltextových vyhledávačích při zadání názvu „copy Zlín“. V podkapitole 7.6.1 v tabulce číslo 14 je provedeno zjištění pozice názvu „copy Zlín“ ve fulltextových vyhledávačích s tímto pořadím:

- google.cz – 15. odkaz,
- seznam.cz – 1. odkaz,
- centrum.cz – 21. odkaz,
- firmy.cz – nenalezeno,
- zlatéstránky.cz – 3. odkaz.

Z toho pouze servery seznam.cz a zlatestranky.cz odkázaly přímo na webové stránky copyzlin.cz a zbylé servery odkázaly návštěvníky webu na společnost Centroprojekt. Výsledky průzkumu pozice webových stránek Copy centra je potřeba konzultovat s firmou Mediatel a zažádat o nápravu. Vyhledávač Google je jeden z nejvíce využívaných a je nutné, aby název „copyzlin“ byl na předních pozicích.

Sociální síť – FACEBOOK

Jeden z největších trendů v marketingu je jednoznačně sociální marketing a vlastní facebookový účet by měla mít každá firma. Výhodou účtu na sociálních sítích je především bezplatné zřízení a vedení, rychle se šířící informace a možnost jak oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Propagace stránek je velmi jednoduchá. Lidé na sociálních sítích označí stránky za oblíbené a další lidé je postupně následují.

Copy centrum může pomocí sociálních sítí komunikovat se stálými zákazníky a zároveň oslovit nové skupiny zákazníků. Je nezbytné aby facebookový účet spravovala kompetentní osoba a pravidelně aktualizovala stránky, přidávala nové fotky, informace, ceny, akce, nabídky produktů a služeb. Copy centrum má účet na facebooku od února roku 2014 a je zatím ve fázi rozvoje. Je nezbytné doplnit, jak na stránky facebooku, tak i na stránky copyzlin.cz ceník služeb. Bez možnosti náhledu ceníku působí stránky nedůvěryhodně.

Reklama v rádiu

Divize aquaparky, bazény a bazénová technologie společnosti Centroprojekt dostala zajímavou nabídku od rádia Zlín na reklamní kampaň. Copy centrum by se této kampaně mohlo také zúčastnit. Jedná se o nejposlouchanější rádio ve Zlínském kraji. Týdenní poslechohost je přibližně 72 tisíc posluchačů.

Cena kampaně je 15 tisíc korun, při pěti spotech denně po dobu 14 dnů. Výroba spotu + reklamní letáčky jsou součástí kampaně, ale vyžadují jednorázovou investici 2 – 3 tisíce korun. Je možné změnit počet spotů za den na 4 denně a vysílat je delší dobu.

Reklama v novinách a časopisech

Umístění reklamního letáčku do novin a časopisů je velmi vhodný způsob jak zvýšit povědomí o Copy centrum. Vzhledem k tomu, že se Copy centrum nachází ve Zlíně, bylo by vhodné se soustředit převážně na Zlín a okolí a umístit reklamu do místních novin, či časopisů, tak jak to bylo učiněno v minulém roce. Mezi nejprodávanější časopisy patří Zlínský deník. Ceník inzertní plochy je možné vidět na obrázku číslo 28. Dalšími variantami je Magazín Zlín, který je oficiálním periodikem Magistrátu města Zlína s téměř 35 tisíci výtisků za měsíc a měsíčník Náš Zlín, který vychází v nákladech 44 výtisků za měsíc. Oba měsíčníky jsou distribuovány zdarma přímo do schránek obyvatelů města Zlín.

Cenově výhodněji vychází měsíčník Náš Zlín a Magazín Zlín. Vzhledem k počtu výtisků časopisu Náš Zlín by bylo vhodné pokračovat v inzerci v tomto periodikem. Frekvence

opakování záleží na množství volných finančních prostředků, ale ke zvýšení povědomosti je doporučení alespoň čtyřikrát do roka (každé 3 měsíce). Cena inzerátu o velikosti 92 mm x 63 mm je 4990 Kč bez DPH (v roce 2013 byla Copy centru odečtena manažerská sleva 1490 Kč).

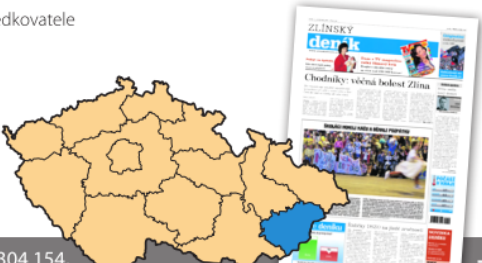
V případě, že by se Copy centrum rozhodlo pro inzerci v deníku Zlín, byla by cena za inzerát o velikosti 92 mm x 63 mm 1196 Kč. Při opakování inzerátu každé pondělí bude cena 4784 Kč bez DPH + poplatky za konkrétní umístění inzerátu, které je možné zjistit přímo na stránkách deníku www.zlinsky.denik.cz.

deník	cena za 1mm/sl. vč. barvy				cena za celou stranu vč. barvy	
	základní ceny		lokální ceny		základní cena	
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
Kroměřížský deník	9	13	8	12	22 410	32 370
Slovácký deník	10 (st 16)	23	9 (st 15)	20	24 900 (st 39 840)	57 270
Valašský deník	10 (po 11)	22	9 (po 10)	19	24 900 (po 27 390)	54 780
Zlínský deník	15	25	13	22	37 350	62 250
Zlínský kraj	32	42	28	36	79 680	104 580

(ceny v Kč bez DPH)

TÝDENÍK	cena za 1mm/sl. vč. barvy				cena za celou stranu vč. barvy	
	základní ceny		lokální ceny		základní cena	
Naše Valašsko (tabloid*)	po 11		po 10		po 11 660	
Slovácké noviny	st 16	pá 23	st 15	pá 20	st 39 840	pá 57 270

Základní cena = cena pro klienty, kteří využívají pro nákup inzertní plochy zprostředkovatele
Lokální cena = cena pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele
* formát 4sl. (200mm) x 265mm



PŘÍJEM INZERCE
Aksamitova 2, 779 00 Olomouc, tel.: +420 587 304 153, fax: +420 587 304 154

Obr. č. 28: Ceník inzertní plochy ve Zlínském deníku (Deník, ©2005-2014)

Termíny vydání 2014													
název		leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Náš Zlín	U	10.1.	31.1.	28.2.	4.4.	2.5.	30.5.	4.7.	1.8.	29.8.	3.10.	31.10.	28.11.
	D	22.1.	12.2.	12.3.	16.4.	14.5.	11.6.	16.7.	13.8.	10.9.	15.10.	12.11.	10.12.

Ceník inzerce		Formáty inzerce	
Titul	Náš Zlín	1/1 zrcadlo	1/1 spád (+3mm každá strana)
místo distribuce	Zlín	junior page	1/2 podval
náklad	44 000	1/2 výška	1/3 podval
formát	A	1/4 růžek	1/4 podval
1/1	30 000 Kč	1/4 výška	1/6
junior page	24 750 Kč	1/6	1/8
1/2	16 500 Kč	1/8	1/8 podval
1/3	11 500 Kč	1/8 výška	1/12
1/4	9 080 Kč	1/12	1/16
1/6	6 610 Kč	1/16	1/16 výška
1/8	4 990 Kč	Speciální formáty	
1/12	3 800 Kč	Vkládání	
1/16	2 740 Kč	mm	
	na vyžádání		
	44 Kč		

Obr. č. 29: Ceník reklamní inzerce časopisu Náš Zlín (Ceskydomov, ©2012)

8.4.2 Podpora prodeje

Jak již bylo uvedeno, Copy centrum se podporou prodeje nikdy nezabývalo. Tato složka marketingového mixu představuje řadu možností, jak zvýšit povědomí o firmě a přilákat nové zákazníky. Doporučení pro Copy centrum je tvorba letáčků, které budou obsahovat základní informace o Copy centru, kontaktní údaje, logo, nabídku služeb, ceník služeb, akce, mapku, QR kód atd. Letáčky budou rozdávány zákazníkům volně na prodejně. Také budou distribuovány na jednotlivé fakulty UTB a střední školy (nástěnky na chodbách, jídelny, knihovny, studovny atd.) a přímo do schránek obyvatelům města Zlína, nebo pouličním rozdáváním letáčků. Počet letáčku byl stanovený na 10 000 ks/rok.

Náklady letáčků budou představovat grafický návrh, tisk a distribuci. Návrh by mohl provést grafik, se kterým Copy centrum spolupracuje. Tisk si zajistí samotné Copy centrum a distribuci provede buď česká pošta, nebo si Copy centrum najme brigádníka na roznoš letáčků. Náklady na barvený tisk jednoho letáčku o velikosti A6 činí 0,41 Kč bez DPH.

Tyto letáčky mohou být využity i na veletrzích. Přestože neexistují speciální veletrhy pro kopírovací centra, letáčky mohou být součástí prezentace jiných divizí společnosti Centroprojekt. Další složky podpory prodeje, jako jsou reklamní předměty (hrníčky, tužky, trička apod.), nejsou příliš efektivní pro Copy centrum, a proto nejsou v této práci navrženy.

8.4.3 Public relations

Public relations je složka komunikačního mixu, která je využívána hojně velkými firmami za účelem vybudování si pozitivní image, komunikace s veřejností (tiskem, zákazníky, dodavateli). Pro Copy centrum není příliš efektivní využívání tiskových zpráv, ale existuje i forma, která by byla vhodná, a to je sponzoring.

Sponzoring je cílená komunikace, která v myslích zákazníka spojuje značku s třetí stranou. Sponzorují se především neziskové organizace, sportovní oddíly, sportovci, školy, studenti, projekty, celebrity, TV pořady apod.

Copy centrum by se mohlo zaměřit na amatérské sportovní oddíly. Vybrat si oddíl, se kterým se firma domluví na sponzorském příspěvku, a za úplaty bude logo Copy centra na oddílových dresech, kolech, autech atd. Amatérské oddíly většinou vyžadují jednorázový příspěvek (2000 – 4000 Kč) za umístění firemního loga na dresy. Tyto sportovní dresy mají životnost 5 - 10 let. Jedná se o velice efektivní, finančně nenáročnou reklamu Copy centra.

8.4.4 Přímý marketing

V dnešní době je trh přesycen všemi možnými druhy reklamy. Základem každého marketingového procesu je konkrétní zákazník. Aby reklama byla účinná a působila na cílovou skupinu zákazníků, k tomu je potřeba přímý marketing (direct marketing). Forma přímé reklamy je osobnější a mnohem intenzivnější, než jiné masové a anonymní reklamy. Copy centrum může přímým marketingem oslovit své stálé zákazníky, ale také velmi přesně oslovit potenciální zákazníky.

Tato práce se věnuje pouze direct mailu. Direct mail je forma komunikace, kterou by Copy centrum mohlo využít k aktivní komunikaci se svými stálými zákazníky, ale i potenciálními zákazníky. Je velmi důležité, aby byl dopis, či e-mail zajímavý a sestavený tak, aby nebyl považován za nevyžádanou poštu nebo spam.

Copy centrum musí nejdříve sestavit zajímavý newsletter, kterým bude chtít oslovit své stálé zákazníky a newsletter určený pro získání zákazníků nových. Podmínkou úspěšného direct mailu je kvalitní databáze kontaktů.

Komunikace se stálými zákazníky nebude nijak obtížná, neboť Copy centrum disponuje emailovými adresami, pro stálé zákazníky působí důvěryhodně a e-mail nebude označený jako spam. Problém však nastává u oslovení potenciálních zákazníků. Zhruba 40 % posílaných newsletterů jsou ignorovány anebo označeny za spam. Pro účely Copy centra není nutný nákup databází kontaktů. Copy centrum si může obstarat emailové kontakty legálně z volně přístupných zdrojů.

Mezi nejdůležitější kroky tvorby direct mailu patří volba správné cílové skupiny, výběr adres stávajících a potenciálních zákazníků. Dále pak vhodná podoba a forma direct mailu, který musí zaujmout a sdělit způsob, jakým má zájemce reagovat. Copy centrum má na výběr z několika variant, a to vyrobit si direct mail sám, objednat si tento produkt u specializované agentury nebo si zakoupit aplikaci, která slouží k vytvoření direct mailu s předem připravených šablon.

Taková aplikace je například Mail Designer, do které je možné importovat vlastně vyrobený direct mail, nebo vytvořit nový direct mail za pomoci šablon, které jsou součástí této aplikace. Cena za Mail Designer se pohybuje okolo 1600 Kč (bez DPH). Vzhledem k absenci marketingového oddělení je Copy centru doporučeno zaplatit si profesionála na tvorbu direct mailu, protože jediné vhodná forma, obsah, sdělení, barva, písmo splní účel, ke kterému byl direct mail vytvořen. Cena za tvorbu direct mailu je přibližně 1300 Kč (bez DPH)

8.4.5 QR code

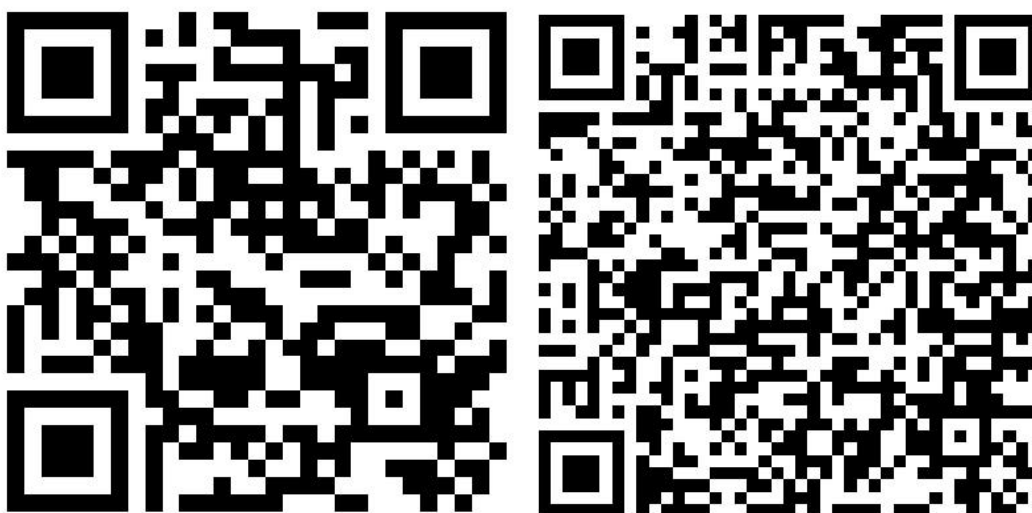
Zkratka QR - Quick Response znamená rychlá odpověď. QR kód je možné použít k modernizaci reklamních a propagačních letáčků, či vytvořit reklamní letáček obsahující pouze QR kód. V dnešní době využívá této moderní aplikace téměř celý svět. QR kód pomáhá udržet webové a facebookové stránky „na živu“ a aktuální. Pro Copy centrum je QR kód výzva, která přinese výhody.

Nejprve si musí Copy centrum zvolit text, který chce aby QR kód nesl. Následně QR kód vytvořit. Jedná se o nenáročný úkol. Na internetu je možné nalézt několik bezplatných generátorů QR kódu. Nově vytvořený kód je možné umístit na facebookové a webové strán-

ky, na reklamní a propagační letáčky, do direct mailu, na vizitky atd. V dnešní době plně „chytrých telefonů“ není problém daný QR kód přečíst. Jediné, co je zapotřebí, je stáhnout si bezplatnou aplikaci ke čtení těchto kódů, například aplikace QR Code Reader nebo QR Barcode Scanner.

Tři příklady QR kódů vytvořených pomocí QR kódu generátoru. (goqr, ©2014)

QR kódy s textem: Kopírovací služby Zlín, www.copyzlin.cz a Kopírovací služby Zlín, <https://www.facebook.com/pages/COPY-Centrum-Zlín-Centroprojekt-Group-as/258420567655242>



Obr. č. 30 a 31: QR kódy (vlastní zpracování, 2014)

QR kód s textem: Copy centrum <http://www.copyzlin.cz> + nabídka produktů a služeb



Obr. č. 32: QR kód (vlastní zpracování, 2014)

8.5 Časová analýza projektu

Úspěšný projekt by měl mít stanovený časový harmonogram jednotlivých činností. Vzhledem k tomu, že projekt této práce je zaměřen na zlepšení marketingové komunikace, soustředí se časová analýza na vhodné zavedení jednotlivých složek marketingového komunikačního mixu, které byly uvedeny v kapitole 8.4.

Časový plán projektu byl stanoven na období červen 2014 – květen 2015 a je rozdělen na jednotlivé měsíce. Podle možností Copy centra (finančních + časových) je možné časový harmonogram upravit.

Marketingové aktivity	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen
Jednání s majitelem budovy	■											
Jednání s Odborem kultury MMZ	■											
Grafický design (A0 + A6)	■											
Reklama před budovou		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tvorba a instalace billboardu						■						
Billboard							■	■	■			
Úprava webových stránek	■											
Optimalizace webových stránek	■	■										
PPC reklama			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Internetová reklama			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Monitoring - google analytics	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Měření čísla		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reklama v rádiu Zlín				■							■	
Inzerce v časopisu Náš Zlín		■			■			■			■	
Příprava letáček		■						■				
Distribuce letáček			■		■	■			■	■	■	■
Sponzoring	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Direct mail	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tvorba QR kódu	■											

Tab. č. 16: Časový harmonogram marketingových aktivit (vlastní zpracování, 2014)

Z tabulky je patrné, že většina marketingových aktivit bude probíhat celoročně. Jedná se především o reklamu Copy centra před budovou Centropjektu (reklamní stojan), reklamu na internetu, sociální síti facebook, direct mail a sponzoring.

Prvními kroky vedení Copy centra, nebo marketingového specialisty, by měla být snaha o nové jednání o umístění reklamy s majitelem budovy a odborem kultury MMZ. Grafik

vytvoří nový návrh reklamního plakátu velikosti A0 a A6. Reklamní plakát A0 se umístí na přenosný stojan před budovu Centropjektu. Jak již bylo uvedeno, sponzoring amatérského sportovního oddílu vyžaduje pouze jednorázovou finanční investici, která by měla být učiněna v červnu, před začátkem hlavní sportovní sezóny.

Tvorba, instalace a umístění billboardu byly naplánovány na období listopad 2014 – únor 2015, aby byla zajištěna dostatečná propagace před začátkem stavebních prací. Reklamní spot v rádiu Zlín bude oslovovat především studenty a další soukromé osoby, z toho důvodu byl určen pro konec měsíce září a začátek měsíce dubna, aby byla zajištěna propagace Copy centra před zkouškovým obdobím, kdy se tiskne nejvíce materiálu. K podobnému účelu budou sloužit také reklamní letáčky a inzerce v časopise Náš Zlín.

8.6 Nákladová analýza projektu

Nákladová analýza projektu slouží k určení rozpočtu, jenž bude potřeba k financování jednotlivých úkonů. Analýza slouží k odhadu nákladů. Veškeré uvedené ceny jsou pouze orientační a byly stanoveny pomocí informací z interních zdrojů a ceníků dostupných na internetu.

V tabulce nákladové analýzy je uvedený rozpočet pro všechny plánované marketingové aktivity. Vedení Copy centra se podle finančních možností rozhodne, kterou z níže uvedených aktivit využije.

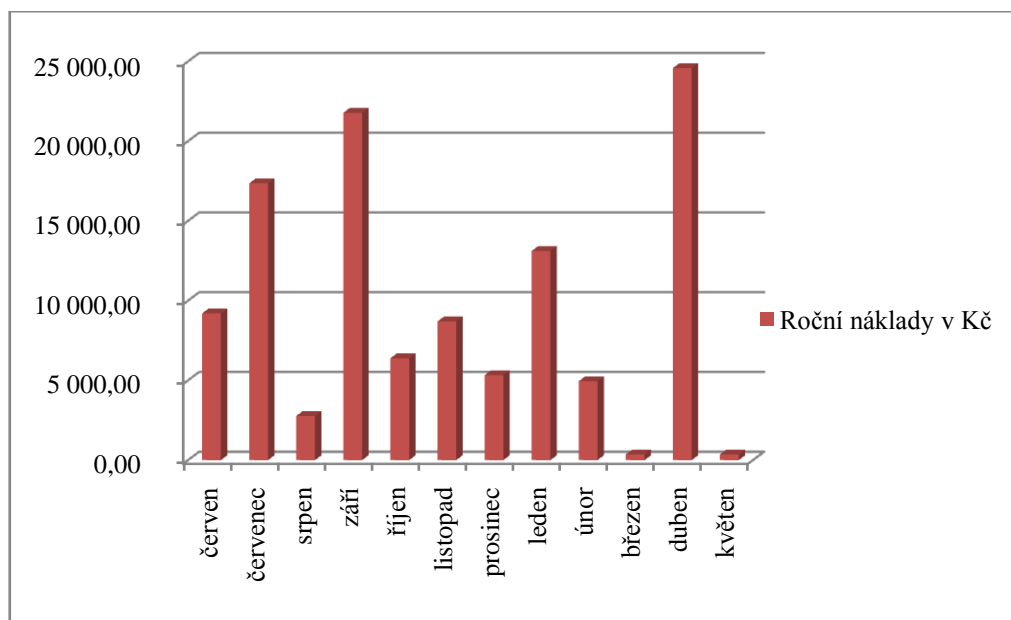
Nástroje marketingové komunikace	Jednorázové náklady v Kč	Roční náklady v Kč
Reklama	46 295,00	83 901,00
Plakát A0 grafický design	4 000,00	4 000,00
Tisk plakátu 2 ks	505,00	505,00
Reklamní Stojan 1,2 m x 0,85 m	2 700,00	2 700,00
Grafický návrh billboardu	5 900,00	5 900,00
Billboard - tisk	1 000,00	1 000,00
Instalace	600,00	600,00
Pronájem reklamní plochy	3 800,00	11 400,00
PPC reklama	2 000,00	2 000,00
Výroba rádiového spotu	3 000,00	3 000,00
Reklama v rádiu	15 000,00	30 000,00
Inzerce - grafický design, příprava pro tisk	2 800,00	2 800,00
Inzerce - časopis Náš Zlín	4 990,00	19 996,00
Podpora prodeje	3 000,00	7 150,00
Grafický design - letáček A6	600,00	600,00
Tisk letáčků 5000 ks	2 050,00	4 100,00

Distribuce letáčků	350,00	2 450,00
Public relations	3 000,00	3 000,00
Sponzorský dar	3 000,00	3 000,00
Přímý marketing	1 300,00	1 300,00
Tvorba šablony pro direct mail	1 300,00	1 300,00
Celkové náklady (bez DPH)	53 595,00	95 351,00
Celkové náklady s DPH (zaokrouhлено na celá čísla)	64 776,00	114 860,00

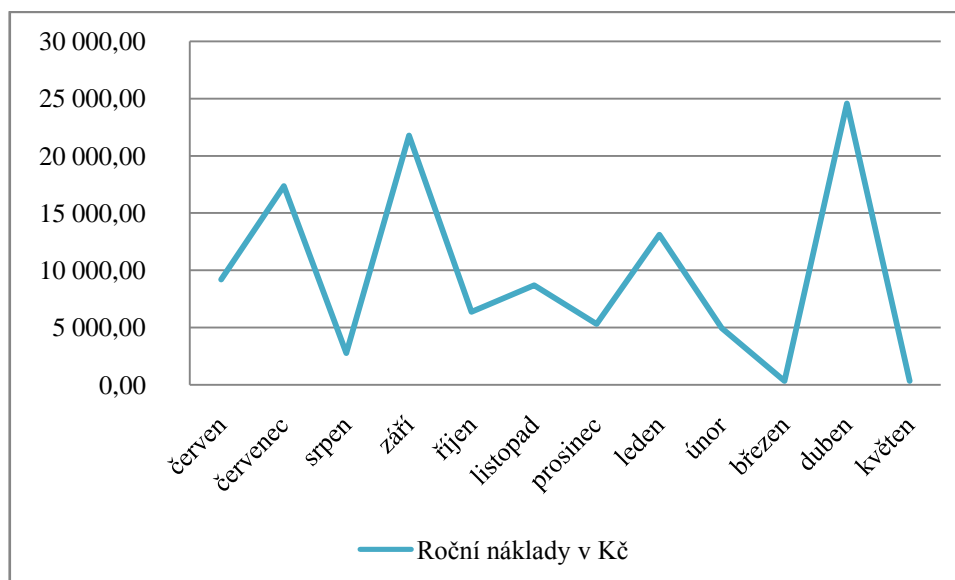
Tab. č. 17: Rozpočet marketingové komunikace (vlastní zpracování, 2014)

Celkové roční náklady včetně DPH činí 114 860 Kč. Celková částka je poměrně vysoká, i přes snahu tohoto projektu najít nejlevnější způsoby propagace Copy centra. Pokud nebude Copy centrum schopné výše uvedené návrhy financovat, je možné se více soustředit na bezplatné formy propagace uvedené v kapitole 8.4.

Z výše uvedené tabulky je patrné, že největší investice představuje reklama, a to 83 901 Kč za rok (bez DPH). Druhou nejdražší položkou je podpora prodeje (7 150 Kč/rok, bez DPH). K distribuci letáčků může Copy centrum využít služby České pošty nebo si najmou brigádníka. Částka uvedená za distribuci je mzda pro brigádníka, a to 70 Kč / hodinu. Mezi nejlevnější navrhované marketingové nástroje patří přímý marketing. Jedná se o návrh šablony pro direct mail za cenu 1 300 Kč.



Graf č. 6a: Souhrnné roční náklady v Kč včetně DPH (vlastní zpracování, 2014)



Graf č. 6b: Souhrnné roční náklady v Kč, včetně DPH (vlastní zpracování, 2014)

8.6.1 Návratnost investice

V kapitole 7.6 je provedená analýza marketingové komunikace do roku 2013. Na základě provedených analýz bylo zjištěno, že Copy centrum, do roku 2013, celkově investovalo do reklamy přibližně 40 000 Kč. Náklady vyhotoveného projektu představují třikrát vyšší investici. Částka 114 860 Kč činí téměř 9 % z hospodářského výsledku Copy centra. Z tohoto důvodu je nezbytné vypočítat, v květnu roku 2015, návratnost investice. Jeden z nejvíce užívaných ukazatelů, pro zjištění návratnosti investic, je ROI. Return On Investments (ROI) je poměrně jednoduchý, ale důležitý marketingový ukazatel, který označuje poměr vydělaných peněz k penězům investovaným.

Výpočet ROI:

$$\text{ROI (\%)} = ((\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}) * 100$$

Cílem projektu je nárůst tržeb o 10 %. Splní – li se cíl, bude hospodářský výsledek po ukončení projektu, přibližně 1 458 520 Kč. Z toho bude čistý zisk představovat částku 132 592 Kč a návratnost investice v tomto případě bude 15 %.

$$\text{ROI (\%)} = ((132592 - 114860) / 114860) * 100 = 15 \%$$

8.7 Riziková analýza projektu

Každý projekt je doprovázen řadou rizik, která mohou mít negativní dopad na výsledky celého projektu. Je potřeba vzít v úvahu každé riziko spojené se zaváděním jednotlivých prvků komunikačního mixu. Existují rizika vnějšího prostředí, která Copy centrum nedokáže ovlivnit a rizika vnitřního prostředí, která lze firmou eliminovat. Rizika, spojená s jednotlivými marketingovými aktivitami byla vyjádřena pomocí pravděpodobnosti výskytu a stupně rizika.

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,3	0,5	0,7	0,3	0,5	0,7	
Zamítnutí projektu		X				X	0,35
Neschválení navrženého rozpočtu			X		X		0,35
Překročení plánovaných nákladů	X				X		0,15
Nedodržení časového plánu projektu		X		X			0,15
Nízká účinnost vybraných nástrojů marketingové komunikace		X				X	0,35
Oslovení nesprávné cílové skupiny	X					X	0,21

Tab. č. 18: Riziková analýza projektu (vlastní zpracování, 2014)

Tabulka rizikové analýzy uvádí tři nejrizikovější činnosti - zamítnutí projektu, neschválení navrženého rozpočtu a nízká účinnost vybraných nástrojů marketingové komunikace. Největší dopad na celý projekt by mělo samotné zamítnutí projektu. Jestliže se vedení Copy centra rozhodne projekt uskutečnit, pak je zde možné riziko nízké účinnosti marketingové

komunikace, což by mělo velmi negativní dopad na celý projekt. Stejně tak by měl negativní dopad nesprávné určení cílové skupiny zákazníků, ale riziko pravděpodobnosti výskytu je zde velmi malé.

Každému riziku je možné předcházet, či jeho výskyt alespoň eliminovat. Způsoby eliminace rizik jsou popsány v tabulce číslo 19.

Riziko projektu	Opatření
Zamítnutí projektu	Kvalitně zpracovaný projekt. Pravidelně konzultovat jednotlivé kroky projektu s vedoucí Copy centra. Poukázat na přínosy projektu.
Neschválení navrženého rozpočtu	Podrobný popis jednotlivých návrhů. Vyřazení méně důležitých návrhů.
Překročení plánovaných nákladů	Striktně se držet stanoveného plánu. Průběžně sledovat vynaložené náklady a vyhledávat levnější varianty.
Nedodržení časového plánu projektu	Průběžná kontrola časového plánu a stanovení časových rezerv.
Nízká účinnost vybraných nástrojů marketingové komunikace	Průběžná kontrola účinnosti projektu. Při zjištění neúčinnosti sjednat rychle nápravné opatření.
Oslovení nesprávné cílové skupiny	Postupovat podle výsledků průzkumu trhu. Soustředit se spíše na stálé zákazníky a jednu novou cílovou skupinu, než na několik najednou.

Tab. č. 19: Rizika a jejich opatření (vlastní zpracování, 2014)

8.8 Měření efektivity projektu

Na konci každého projektu by mělo proběhnout vlastní měření efektivity projektu. Cílem takového měření je zjištění, zda-li došlo k úspěšnému plnění cílů projektu, jestli byl dodržen časový plán a finanční rozpočet a v neposlední řadě poznání, jestli byl projekt pro firmu přínosný, či nikoliv. Cílem projektu bylo zvýšení povědomosti o Copy centru ve Zlíně a okolí a získání nových zákazníků. S těmito dvěma primárními cíli byl spojený další cíl, a to vyšší tržby. Měření efektivity by mělo proběhnout po ukončení projektu, tzn. v květnu

roku 2015. Za měření efektivnosti celého projektu bude mít zodpovědnost vedoucí Copy centra ve spolupráci s marketingovým specialistou společnosti Centroprojekt.

K měření efektivnosti projektu je možné využití ekonomických ukazatelů – existuje celá řada vhodných ekonomických ukazatelů, jenž je možné použít. Předně záleží na vedoucí Copy centra, jakou metodu si zvolí. Je možné využít ukazatele jako ROA (návratnost aktiv), ROE (rentabilita vlastního kapitálu), již zmíněný ukazatel ROI (návratnost investice), ROS (návratnost tržeb), EVA (ekonomicky přidaná hodnota) a další. Copy centrum by se mělo soustředit na ukazatele ROI a EVA.

Doporučením pro Copy centrum je také časté využívání aplikace Google analytics, která slouží k měření návštěvnosti webových stránek. Dále pak monitorování úspěšnosti internetové reklamy PPC. Tato forma reklamy je výhodná tím, že se dá velice jednoduše měřit. Copy centrum má povinnost zaplatit za počet návštěvníků, kteří „kliknou“ na webové stránky Copy centra. Pokud je stanovený limit pro tuto reklamu např. 2000 Kč, má Copy centrum přehled, kolik návštěvníků a v jakém časovém intervalu, navštívilo jejich webové stránky.

K měření lze také provést další marketingový průzkum trhu a to pomocí písemného dotazování ve formě dotazníku. Výhodou je bezplatné vytvoření dotazníků na serveru www.vyplnto.cz a po ukončení dotazníkového šetření zpětná vazba v podobě výsledků a grafů průzkumu. V neposlední řadě může Copy centrum využít srovnávací metodu – počet zákazníků a celkové tržby před zavedením projektu a po ukončení projektu. Z tohoto důvodu je nezbytné pravidelně aktualizovat klientskou databázi a správné vedení účetnictví.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vypracovat projekt, jenž povede k získání nových zákazníků pro Copy centrum společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. Vzhledem k vysoké konkurenci kopírovacích center ve Zlíně musí mít Copy centrum určitou konkurenční výhodu nad ostatními, držet krok s konkurencí a mít o ní přehled, následovat nejnovější trendy v oblasti marketingu a rychle reagovat na měnící se požadavky zákazníků.

Vysvětlení jednotlivých pojmů, souvisejících s tématem diplomové práce, bylo popsáno v teoretické části. Byla využita odborná literatura od zahraničních, ale i českých autorů. Druhá část diplomové práce byla zaměřena na situační analýzu Copy centra. Byly provedeny analýzy vnějšího i vnitřního prostředí, marketingové komunikace, průzkum trhu a SWOT analýza. Situační analýzou byly zjištěny největší nedostatky především v marketingové komunikaci, a to v nedostatečné propagaci Copy centra. I přestože působí Copy centrum na trhu více jak 20 let, první výraznější investice do marketingové komunikace byly provedeny až v roce 2013. Z tohoto důvodu a také kvůli absenci marketingového oddělení ve společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s., byl projekt zaměřen na zlepšení současných nástrojů marketingové komunikace a navržení nástrojů nových.

Závěrečná část byla věnována samotnému projektu. Snahou bylo navrhnout taková nápravná opatření, která do budoucna povedou ke zvýšení povědomosti o Copy centru převážně ve Zlínském kraji. Projekt byl stanoven na období jednoho roku, a to červen 2014 – květen 2015. Očekávané výsledky jsou vyšší povědomost o Copy centru, vyšší počet zákazníků, jak z odvětví stavebnictví, tak z řad studentů a široké veřejnosti a celkový nárůst tržeb o 10 % do konce května roku 2015.

Ke zvýšení povědomosti a zlepšení propagace byla projektová část zaměřena především na venkovní reklamu (reklamní stojan před budovou a billboard), inzerci v měsíčníku *Náš Zlín*, podporu prodeje ve formě pravidelné distribuce propagačních letáčků a v neposlední řadě na podporu sportovního oddílu ve Zlínském kraji ve formě sponzorského daru.

Vzhledem ke stále působícím následkům ekonomické krize a omezenému rozpočtu byly navrženy bezplatné i placené formy marketingové komunikace. Na základě výsledků této práce má vedení Copy centra možnost volby takové varianty, která bude reálně proveditelná vzhledem k množství volných finančních prostředků. Práce může také posloužit jako základ pro další projekty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] ANDERSEN, Bjørn a Per-Gautte PETTERSEN, © 2014. *The benchmarking handbook: step-by-step instructions* [online]. London: Chapman, 1996 [cit. 2014-03-25]. ISBN 04-127-3520-2. Dostupné z http://books.google.cz/books?id=TU27eYfwVYQC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- [2] BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA, 2001. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1056-2.
- [3] ČASTORÁL, Zdeněk, 2009. *Základy moderního managementu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-76-1.
- [4] ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2002. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1. vyd. Praha: Radix. ISBN 80-860-3135-7.
- [5] FILL, Chris, 2005. *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*. 4th ed. New York: Pearson Education LTD. ISBN 02-736-8772-7.
- [6] FILL, Chris, 2009. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5th ed. New York: Prentice Hall/Financial Times. ISBN 02-737-1722-
- [7] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6811-2.
- [8] HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6917-8.
- [9] HUČKA, Miroslav, Eva KISLINGEROVÁ a Milan MALÝ, 2011. *Vývojové tendence velkých podniků: podniky v 21. století*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-198-7.
- [10] JIRÁSEK, Jaroslav, 2003. *Konkurenčnost: vítězství a porážky na kolbišti trhu*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 8086419118.
- [11] KARLÖF, Bengt a Fredrik Helin LÖVINGSSON, 2006. *Management od A do Z: klíčové pojmy a termíny*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1001-X.
- [12] KOTLER, Philip, 1997. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-856-0508-2.

- [13] KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1010-4.
- [14] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-251-2.
- [16] MALÁTEK, Vojtěch a Dušan POLONSKÝ, 1998. *Metody sociologického výzkumu*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita. ISBN 80-724-8015-4.
- [17] NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ, 2011. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-224-6.
- [18] PAVLŮ, Dušan, 2007. *Marketingové komunikace a konkurence*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7318-634-0.
- [19] SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0514-1.
- [20] VÁŇA, Petr, 2006. *Jak získávat nové zákazníky*. 2. vyd. Praha: Omega. ISBN 80-903-7261-9.
- [21] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [22] Arles [online]. © 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.arles.cz>
- [23] Astra92 [online]. © 2014. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.astra92.cz/Služby/Reprografie/tabid/66/Default.aspx>
- [24] Benchmarking, © 2014. *Best practices* [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://bestpractices.cz/seznam-praktik/vyuziti-benchmarkingu-v-male-a-stredni-firme/benchmarking_teorie.doc
- [25] Centropjekt [online]. © 2014 [cit. 2014-04-5]. Dostupné z: <http://www.centropjekt.cz>

- [26] Copy centrum. Nabídka činností a služeb, © 2014. *Centroprojekt* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.centroprojekt.cz/nabidka-sluzeb-a-cinnosti/copy-centrum>
- [27] Copyzlin [online]. © 2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.copyzlin.cz>
- [28] Copy centrum Zlín. Centroprojekt Group a.s., © 2014. *Facebook* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/COPY-Centrum-Zlín-Centroprojekt-Group-as/258420567655242>
- [29] CZSO [online]. © 2014 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>
- [30] Goqr [online]. © 2006 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://goqr.me>
- [31] Hrubý domácí produkt, © 2003 - 2014. *Česká národní banka* [online]. [cit. 2014-04-02]. http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#HDP
- [32] Internetové stránky, © 2011 - 2014. *Mediatel* [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.mediatel.cz/produkty/internetove-stranky/>
- [33] Copyshop Impromat Zlín, © 2014. *Evropská databanka* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.edb.cz/firma-147251-copyshop-impromat-zlin>
- [34] Jak na mobilní tisk. 1. díl, © 2014. *Pc world* [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://pcworld.cz/software/jak-na-mobilni-tisk-1-dil-46637>
- [35] Náš Zlín, © 2012. *Český domov* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://inzerce.ceskydomov.cz/region/zlinsky_kraj/nas_zlin.html
- [36] Nezaměstnanost, © 2000 - 2014. *Kurzy* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost>
- [37] NWT [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.nwt.cz>
- [38] Opaz [online]. © 2006 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.opaz.cz>
- [39] Optimalizace webových stránek – off - page faktory, © 2014. *Propagace na internetu* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/optimalizace-webovych-stranek-off-page-faktory>
- [40] Optimalizace webových stránek – on - page faktory, © 2014. *Propagace na internetu* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z:

<http://www.propagacenainternetu.cz/optimalizace-webovych-stranek-on-page-factory>

- [41] O společnosti, © 2014. *MCI servis* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://mciservis.eu/o-spolecnosti.html>
- [42] Papera [online]. © 2008 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.papera.cz>
- [43] Petr Tarina: Trendem je mobilní tisk a vytěžování dokumentů, © 2001 - 2014. *Systém online* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/sprava-dokumentu/rozhovor-petr-trafina-impromat.htm>
- [44] Pořadatelská činnost, © 2000 - 2014. *Univerzita Tomáše Bati* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://www.utb.cz/struktura/nabidka-sluzeb#poradatelska_cinnost
- [45] Prezentační a informační systémy © 2013. *Tiskneme* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.tiskneme.com/produkty-a-sluzby/prezentacni-a-informacni-systemy/>
- [46] Reklamy, © 2014. *Zlín* [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/reklamy-cl-1682.html>
- [47] Ricoh [online]. © 2010 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.ricoh.cz/o-spolecnosti/ricoh-ve-svete>
- [48] Využití kopírovacích center © 2008 - 2014. *Vyplň to* [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vyuziti-kopirovacich-center/>
- [49] Webová analýza pro podniky, © 2014. *Google* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: http://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/index.html
- [50] Zákony © 1998 – 2014. *Business center* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>
- [51] Zlínský deník [online]. © 2005 - 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://zlinsky.denik.cz>

Speciální zdroje:

- [52] Interní zdroje společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. (divize Copy centrum) 2014

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APOQ	Americké centrum pro produktivitu a kvalitu (The American Productivity and Quality Center)
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CD	Kompaktní disk (Compact Disc)
CDR	Formát vektorové grafiky
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSN ISO	Česká stání norma
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
DVD	Digitální víceúčelový disk (Digital Versatile Disc)
DWF	Formát pro prezentaci (Design Web Format)
DXF	Formát výměny dat (Data eXchange Format)
EU	Evropská Unie
EVA	Ekonomicky přidaná hodnota (Economic Value Added)
HDP	Hrubý domácí produkt
HPGL	Grafický jazyk firmy Hewlett Packard (Hewlett Packard Graphics Language)
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization)
JPG	Grafický rastrový formát (Joint Photographic Group)
Kč	Koruna česká
OHSAS	Certifikace systému managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (Occupational Health and Safety Advisory Services)
PEST	Analýza vlivů makrookolí
PDF	Přenosný formát dokumentu (Portable Document Format)
PR	Public relations
ROA	Rentabilita aktiv (Return on Assets)
ROE	Rentabilita vlastního kapitálu (Return On Equity)
ROI	Rentabilita investic (Return on Investment)
ROS	Rentabilita tržeb (Return On Sales)
SWOT	Analýza silných a slabých stránek

TIFF	Formát pro ukládání rastrové počítačové grafiky (Tag Image File Format)
TV	Televize
UPS	Nepřerušitelný zdroj napájení (Uninterruptible Power Supply)
UTB	Univerzita Tomáše Bati
QR	Rychlá reakce (Quick Response)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Porterův model pěti konkurenční sil.....	18
Obr. č. 2: SWOT matice.....	21
Obr. č. 3: Marketingový mix 4P.....	26
Obr. č. 4: Organizační struktura společnosti.....	40
Obr. č. 5: Logo Copy centra.....	41
Obr. č. 6: Ceník služeb.....	43
Obr. č. 7: Logo Opaz.....	51
Obr. č. 8: Logo Arles.....	51
Obr. č. 9: Logo NWT.....	51
Obr. č. 10: Logo PAPER A.....	51
Obr. č. 11: Logo Ricoh.....	52
Obr. č. 12: Logo Impromat.....	53
Obr. č. 13: Logo Academia centrum.....	53
Obr. č. 14: Logo Astra 92.....	53
Obr. č. 15: Internetové stránky CENTROPROJEKT GROUP a.s.....	62
Obr. č. 16: Internetové stránky.....	63
Obr. č. 17: Internetové stránky Copy centra.....	64
Obr. č. 18: Facebooková stránka Copy centra.....	66
Obr. č. 19: Reklamní a informační leták města Zlín.....	67
Obr. č. 20: Časopis Náš Zlín.....	68
Obr. č. 21: Grafický design billboardu.....	69
Obr. č. 22: Billboard u Intersparu ve Zlíně.....	69
Obr. č. 23: Schéma projektu.....	74
Obr. č. 24: Hranice městské památkové zóny Zlín.....	77
Obr. č. 25: Návrhy přenosné reklamy.....	78

Obr. č. 26: Návrhy na úpravu webových stránek.....	80
Obr. č. 27: Webová analýza pro podniky.....	82
Obr. č. 28: Ceník inzertní plochy ve Zlínském deníku.....	84
Obr. č. 29: Ceník reklamní inzerce časopisu Náš Zlín.....	85
Obr. č. 30: QR kód.....	88
Obr. č. 31: QR kód.....	88
Obr. č. 32: QR kód.....	88

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Příklady propagačních nástrojů.....	31
Tab. č. 2: Vývoj HDP v % - očištěno o cenové, sezónní a kalendářní vlivy.....	46
Tab. č. 3: Míra inflace v letech 2004 – 2013.....	47
Tab. č. 4: Průměrná roční míra nezaměstnanosti v ČR v období 2004 – 2013.....	48
Tab. č. 5: Srovnání cen.....	54
Tab. č. 6: Fullerův trojúhelník I. část.....	55
Tab. č. 7: Fullerův trojúhelník II. část.....	56
Tab. č. 8: Matice pro zvolení nejsilnějšího konkurenta.....	56
Tab. č. 9: Bodové hodnocení kvality služeb.....	57
Tab. č. 10: Bodové hodnocení rozsahu služeb.....	57
Tab. č. 11: Bodové hodnocení cen.....	57
Tab. č. 12: Bodové hodnocení dostupnosti.....	57
Tab. č. 13: Bodové hodnocení prostředí.....	58
Tab. č. 14: Pozice Copy centra ve fulltextových vyhledávacích a katalozích.....	65
Tab. č. 15: Celkové výdaje na reklamu v roce 2013.....	70
Tab. č. 16: Časový harmonogram marketingových aktivit.....	89
Tab. č. 17: Rozpočet marketingové komunikace.....	90
Tab. č. 18: Riziková analýza projektu.....	93
Tab. č. 19: Rizika a jejich opatření.....	94
Tab. č. 20: Respondenty využívaná kopírovací centra.....	P II
Tab. č. 21: Nejdůležitější atributy při výběru kopírovacího centra.....	P II
Tab. č. 22: Spokojenost s nabídkou služeb.....	P II

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Hrubý domácí produkt v letech 1995 – 2013.....	46
Graf č. 2: Prognóza HDP podle ČNB.....	46
Graf č. 3: průměrný podíl nezaměstnaných osob v ČR a v krajích.....	48
Graf č. 4: Hypotéza 1.....	60
Graf č. 5: Hypotéza 2.....	60
Graf č. 6a: Souhrnné roční náklady v Kč včetně DPH.....	91
Graf č. 6b: Souhrnné roční náklady v Kč, včetně DPH.....	92
Graf č. 7: Využití služeb kopírovacích center.....	P II
Graf č. 8: Nejčastěji využívané služby.....	P II
Graf č. 9: Znalost Copy centra.....	P II
Graf č. 10: Jakou formou se respondent dozvěděl o Copy centru.....	P II
Graf č. 11: Podrobnější graf otázky č. 6, při odpovědi „jinak“.....	P II
Graf č. 12: problémy s využíváním služeb v Copy centru.....	P II
Graf č. 13: Délka spolupráce s Copy centrem.....	P II
Graf č. 14: Spokojenost s rozsahem služeb.....	P II
Graf č. 15: Doporučení Copy centra.....	P II
Graf č. 16: Zasílání vytištěného materiálu na dobírku.....	P II
Graf č. 17: Struktura respondentů.....	P II
Graf č. 18: Profese.....	P II
Graf č. 19: Předmět podnikání.....	P II
Graf č. 20: Věk.....	P II
Graf č. 21: Pohlaví.....	P II
Graf č. 22: Kraj.....	P II

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník – tištěná verze

Příloha PII: Výsledky marketingového průzkumu trhu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – TIŠTĚNÁ VERZE

Dobrý den,

Jmenuji se Veronika Fišnarová a jsem studentka 2. ročníku magisterského studia Fakulty managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce zabývající se projektem zaměřeným na vylepšení služeb na získání nových zákazníků Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s., které se nachází ve Zlíně. Pokud není uvedeno jinak, prosím o zatržení vždy jen jedné odpovědi. Dotazník je anonymní a veškeré odpovědi budou použity jen v této práci.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

- 1) Jak často využíváte služby kopírovacích center?
 - jednou týdně
 - jednou měsíčně
 - jednou za půl roku
 - jednou za rok
 - téměř nevyužívám, tyto služby nepotřebuji
 - téměř nevyužívám, mám vlastní zařízení

- 2) Kde nejčastěji těchto služeb využíváte? Prosím uveďte název nebo místo kopírovacího centra:
.....

- 3) Jaké služby, v kopírovacích centrech, nejčastěji využíváte (možno uvést i více možností)
 - Kopie / tisk textové dokumentace
 - Kopie / tisk výkresové dokumentace
 - Tisk posterů, plakátů
 - Vizitky, letáky, brožury
 - Vazba dokumentace (spirála, násuvný hřbet)
 - Knihařské práce
 - Grafické služby
 - Reklamní potisk (na oděvy, různé druhy materiálů, hrníčky...)
 - Sítotisk
 - Jiné:
.....

- 4) Co je pro Vás nejdůležitější při výběru kopírovacího centra? (seřadte od 1 do 7)
 - Kvalita
 - Cena
 - Profesionalita
 - Dostupnost
 - Rychlost
 - Prostředí
 - Jiné – prosím, uveďte:
.....

- 5) Využíváte služeb Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s.?
 - Ano
 - Ne, ale vím o něm (prosím, přejděte na otázku č. 12)

- Ne, neznám Copy centrum společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. (prosím, přejděte na otázku č. 12)
- 6) Kde jste se dozvěděl/a o Copy centru společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s.?
- Internet
 - Tiskoviny
 - Doporučení
 - Reklama, prosím uveďte umístění reklamy:.....
 - Jinak, uveďte prosím jak:
.....
- 7) Měl/a jste nějaké problémy při využívání služeb Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s.?
- Ne
 - Ano, problémy s parkováním
 - Ano, problémy s hledáním (není dobře označena prodejna)
 - Ano, s otevírací dobou
 - Ano, jiné, prosím uveďte jaké:
.....
- 8) Zákazníkem Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. jste:
- 1 rok
 - 2-5 let
 - 6-10let
 - Více než 10 let
- 9) Jak jste spokojen/a s nabídkou služeb Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s.?

	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Kvalita služeb					
Cena služeb					
Rozsah služeb					
Přístup personálu					
Profesionalita					
Prostředí					

Prosím, uveďte důvod nespokojenosti:

.....

10) Je pro Vás nabídka služeb Copy centra dostačující?

- Ano
- Ne – prosím, uveďte návrhy dalších služeb:

.....

11) Doporučil/a byste Copy centrum společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. ostatním?

- Ano
- Ne

12) Uvítal/a byste službu zasílání vytištěného materiálu na dobírku ?

- Ano
- Ne

Zde můžete prezentovat případné námítky nebo doporučení k této službě:

.....

13) Využíváte služby kopírovacího centra zejména jako:

- Soukromá osoba (prosím, doplňte profesi)
- Firma (prosím, doplňte předmět podniku).....
- Veřejná instituce

14) Věk

- 17 nebo mladší
- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 50
- 51 a více

15) Pohlaví

- Žena
- Muž

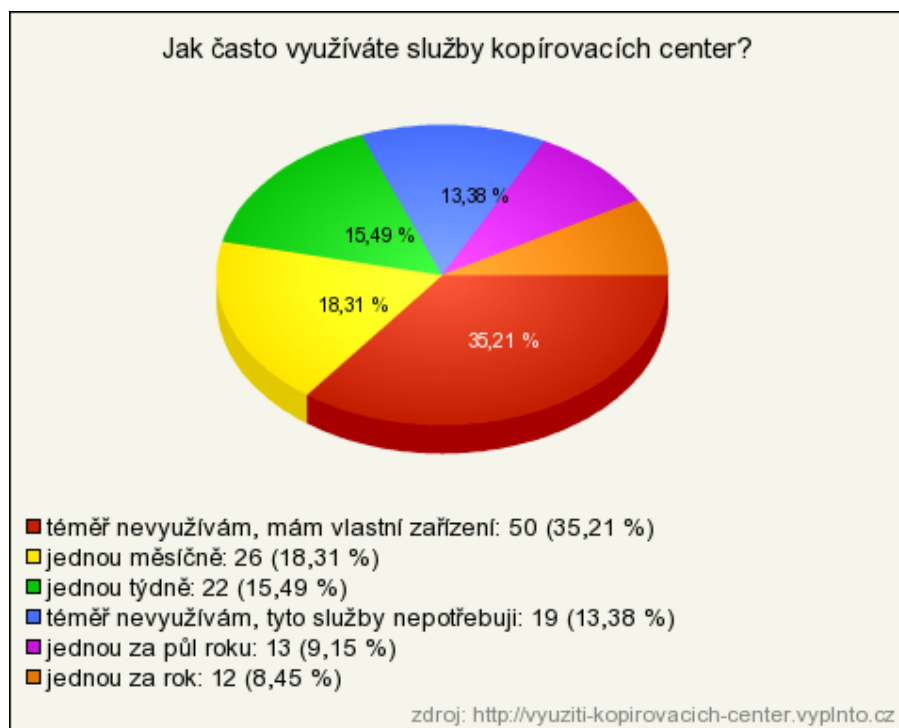
16) Z jakého jste kraje?

- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Jihomoravský kraj
- Kraj Vysočina
- Pardubický kraj
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Středočeský kraj
- Hlavní město Praha

PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU

1. Jak často využíváte služby kopírovacích center?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



Graf č. 7: Využití služeb kopírovacích center (vyplnto, ©2008-2014)

Z uvedeného grafu je zřejmé, že převážná většina respondentů (35,21 %) nevyužívá služeb kopírovacích center, neboť mají své vlastní zařízení. Naopak třetí největší skupina respondentů (15,49 %) využívá kopírovacích center pravidelně jednou týdně. Podrobnější analýzou provedenou serverem www.vyplnto.cz, kde byl zhotovený dotazník, bylo zjištěno, že:

- odpověď jednou týdně volili především stálí zákazníci Copy centra, pracující v oboru stavebnictví,
- respondenti ve věku 18 - 25 poměrně často uváděli možnost jednou za měsíc.

2. Kde nejčastěji těchto služeb využíváte? Prosím, uveďte název nebo místo kopírovacího centra:

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

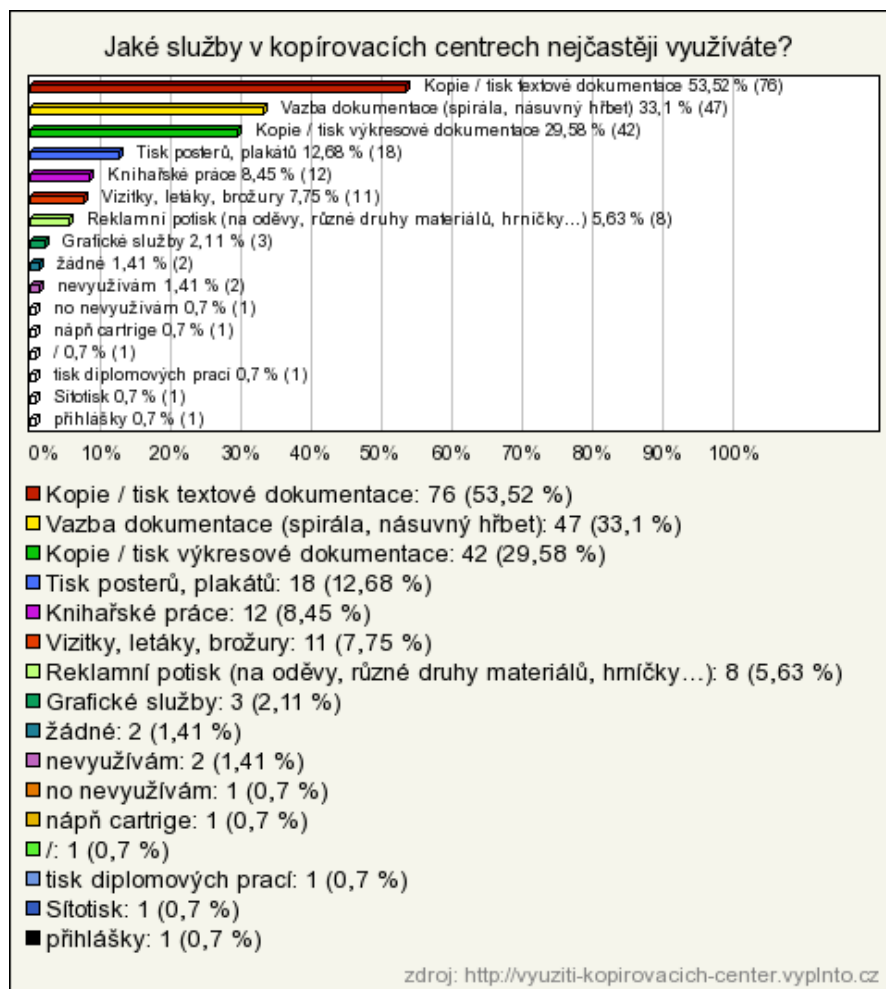
Tabulka uvádí nejčastější místa, která respondenti využívají ke kopírování.

Místo	Počet respondentů
Copy centrum	37
Impromat Zlín	20
Ricoh Zlín	15
UTB	13
Nevyužívám	9
Soukromé zdroje - doma	9
Olomouc	7
Brno	7
Praha	3
Holešov	3
Hulín	3
Kroměříž	3
Astra92	3
Polygrafie Zlín	2
Fotoateliér Šrámek	1
Přerov	1
Vyškov	1
Uherské Hradiště	1

Tab. č. 20: Respondenty využívaná kopírovací centra (vlastní zpracování, 2014)

3. Jaké služby v kopírovacích centrech nejčastěji využíváte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).



Graf č. 8: Nejčastěji využívané služby (vyplnto, ©2008-2014)

Graf otázky číslo 3 uvádí, že mezi tři nejžádanější služby patří kopie a tisk textové dokumentace (53,52 %), vazba dokumentace (33,1 %) a kopie a tisk výkresové dokumentace. Podrobnější analýzou byla zjištěna souvislost mezi jednotlivými odpověďmi a profesí. Kopie a tisk textové dokumentace, vazba dokumentů a tisk posterů, plakátů jsou využívány především studenty a kopie a tisk výkresové dokumentace jsou spíše využívány zákazníky pracující v odvětví stavebnictví. Nejméně využívanou službou byly uvedeny grafické služby a to pouze 2,11 %.

4. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru kopírovacího centra?

Povinná otázka, respondent musel u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí.

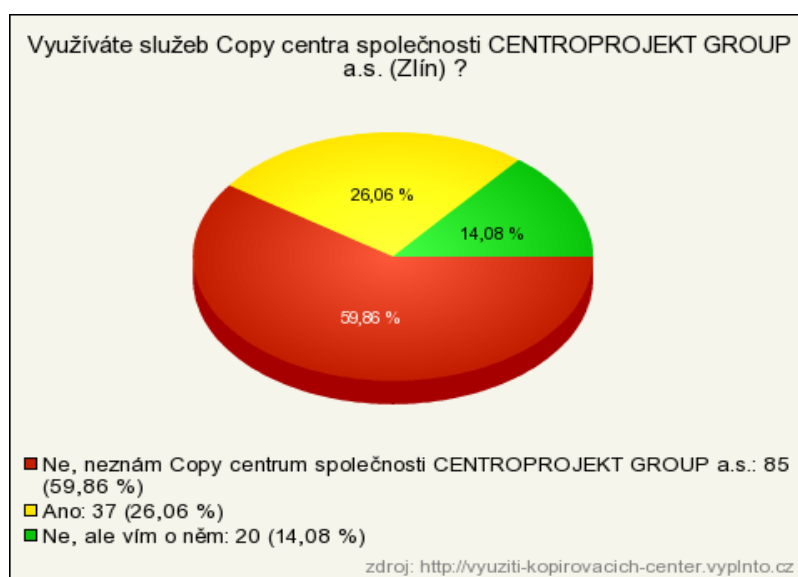
Odpověď	Průměrné pořadí	Rozptyl
Kvalita	2.669	2.7
Cena	2.732	2.703
Profesionalita	3.873	1.984
Dostupnost	3.134	1.961
Rychlost	3.62	1.912
Prostředí	5.592	1.495
Jiné	6.38	2.757

Tab. č. 21: Nejdůležitější atributy při výběru kopírovacího centra (vlastní zpracování, 2014)

Z uvedené tabulky je zřejmé, že mezi nejdůležitější atributy patří kvalita a cena. Dále pak profesionalita a rychlost. Zejména studenti uváděli jako nejdůležitější atributem cenu a dostupnost, naopak pro pracující osoby byla nejdůležitější kvalita, rychlost a profesionalita. Prostředí je pak pro respondenty téměř nedůležité.

5. Využíváte služeb Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. (Zlín)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 6, Ne, ale vím o něm → otázka č. 17, Ne, neznám Copy centrum společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. → otázka č. 17].

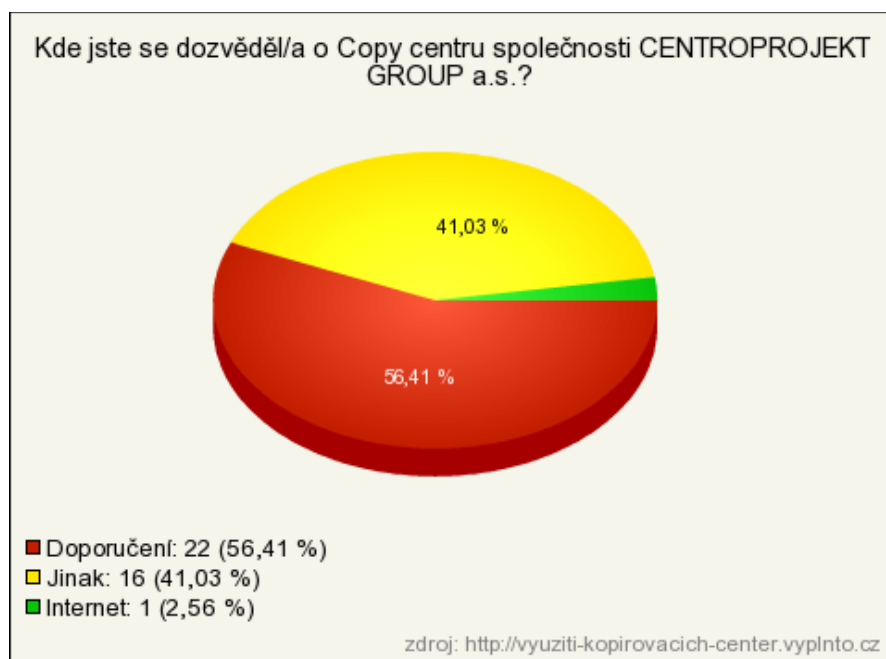


Graf. č. 9: Znalost Copy centra (vyplnto, ©2008-2014)

V otázce číslo 5 proběhlo první větvení. Na základě zvolené odpovědi, byl respondentu přesměrován na další otázku. Nejčastější odpovědí na tuto otázku byla záporná odpověď „Ne“. Celkem 59,68 % respondentů uvedlo, že nezná Copy centrum. Jednalo se převážně o obyvatele jiných krajů a studenty Zlínského kraje. Odpověď „Ano“ uvedlo 26,06 % respondentů. Z toho převážná většina byla tvořena stálými zákazníky Copy centra.

6. Kde jste se dozvěděl/a o Copy centru společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s.?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Internet → otázka č. 9, Tiskoviny → otázka č. 9, Doporučení → otázka č. 9, Reklama → otázka č. 7, Jinak → otázka č. 8].



Graf č. 10: Jakou formou se respondent dozvěděl o Copy centru

(vyplnto, ©2008-2014)

Na otázku číslo 6 byli přesměrováni respondenti, kteří uvedli, že znají Copy centrum a využívají jeho služeb. Z grafu je zřejmé, že převážná většina respondentů se o Copy centrum dozvěděla na základě doporučení (56,41 %), z čehož vyplývá pozitivní image Copy centra, ale naopak tato otázka potvrzuje hypotézu číslo 2, nedostatečnou reklamní propagaci. Z celkového počtu respondentů, kteří znají Copy centrum, označil pouze jeden, že zná Copy centrum z internetu.

7. Prosím, uveďte umístění reklamy:

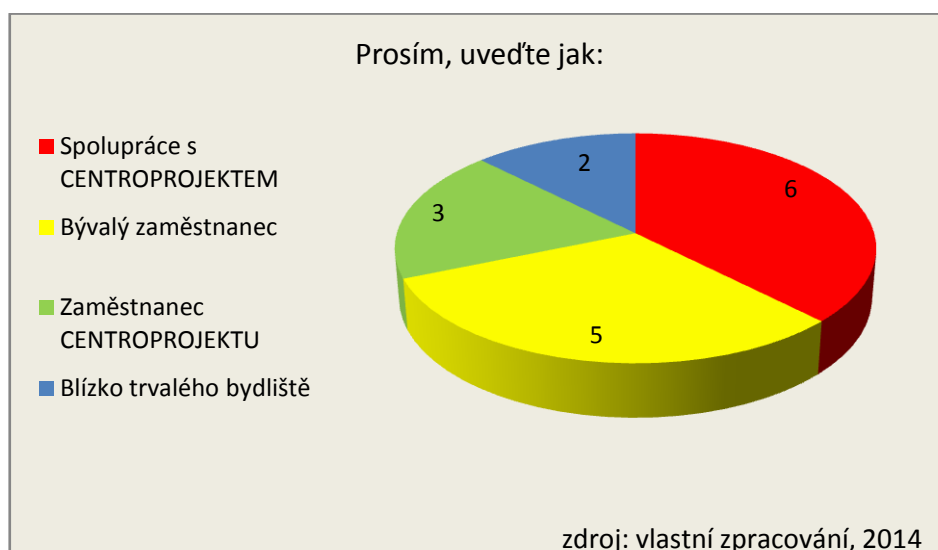
Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

žádné odpovědi

Otázka číslo 7 byla pro respondenty, kteří odpověděli, že znají Copy centrum z reklamy. Vzhledem k tomu, že ani jeden respondent nezná Copy centrum na základě reklamního sdělení, nebyla zde uvedena žádná odpověď.

8. Prosím, uveďte jak:

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.



*Graf. č. 11: Podrobnější graf otázky č. 6, při odpovědi „jinak“
(vlastní zprac., 2014)*

Jednalo se o otevřenou otázku určenou těm respondentům, kteří uvedli, že znají Copy centrum jinou cestou, než na základě doporučení a internetové reklamy. Mezi nejčastější odpověď patřila „spolupráce se společností CENTROPROJEKT GROUP a.s.“ Druhá nejčastější odpověď pak byla „bývalý zaměstnanec CENTROPROJEKTU GROUP a.s.“

9. Měl/a jste nějaké problémy při využívání služeb Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s.?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ne → otázka č. 11, Ano, problémy s parkováním → otázka č. 11, Ano, problémy s hledáním (není dobře označena prodejna) → otázka č. 11, Ano, s otevírací dobou → otázka č. 11, Ano, jiné → otázka č. 10].



Graf č. 12: problémy s využíváním služeb v Copy centru (vyplnto, ©2008-2014)

Pomocí této otázky bylo zjištěno, že spolupráce s Copy centrem probíhá u většiny zákazníků bez problémů. Tuto variantu volili převážně dlouhodobí zákazníci (10 a více let). Nečelných 16 % zákazníků nemohlo najít Copy centrum, což opět svědčí o nedostatečné reklamě (chybějící ukazatel před křižovatkou, reklama před budovou) a 7,69 % zákazníků mělo problémy s parkováním, konkrétně s nedostatkem volných parkovacích míst. Odpověď „jiné“ byla zvolena dvěma respondenty a oba uvedli problémy technického rázu.

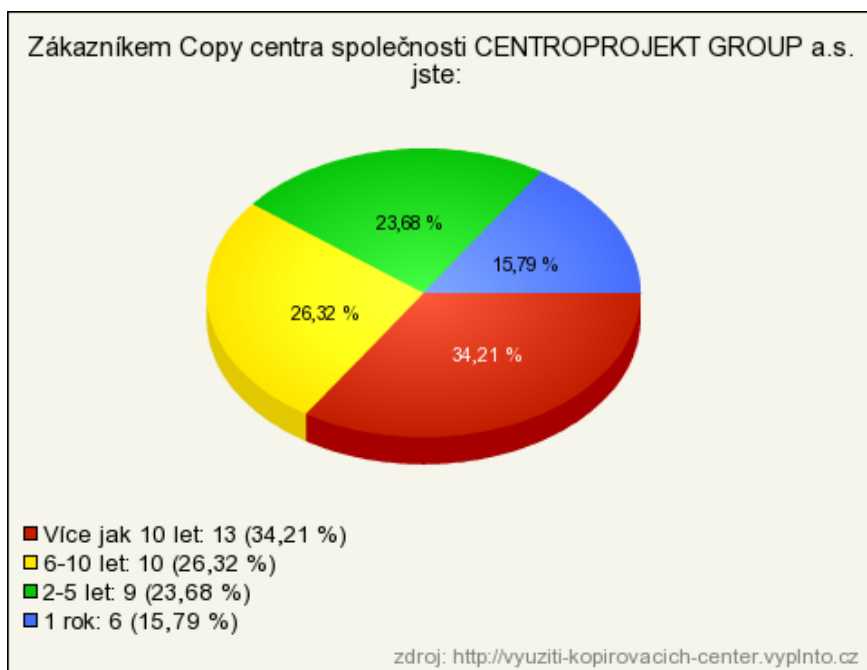
10. Prosím, uveďte jaké:

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Desátá otázka byla spojena s odpovědí „ano, jiné“ u deváté otázky. Tuto odpověď zvolili dva respondenti a oba uvedli, že měli problémy technického rázu.

11. Zákazníkem Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. jste:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



Graf. č. 13: Délka spolupráce s Copy centrem (vyplnto, ©2008-2014)

Zákazníci Copy centra jsou tvořeni převážně dlouhodobými zákazníky. Přibližně 34 % respondentů spolupracuje s Copy centrem více jak 10 let. Druhou nejčastější odpovědí byla spolupráce 6 až 10 let, kterou uvedlo 26,32 % respondentů. Krátkodobou spoluprací 1 rok uvedlo 15,79 % dotazovaných.

12. Jak jste spokojen/a s nabídkou služeb Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s.?

Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi

„++”, „+”, „0”, „-” a „--”.

Odpověď	Průměr	Rozptyl
Kvalita služeb	1.73	0.359
Cena služeb	1.027	0.999
Rozsah služeb	1.514	0.358
Přístup personálu	1.892	0.096
Profesionalita	1.784	0.169
Prostředí	1.27	0.738

Tab. č. 22: Spokojenost s nabídkou služeb (vlastní zpracování, 2014)

Respondenti se měli vyjádřit k pěti základním atributům nabídky služeb. Museli hodnotit kvalitu a rozsah služeb, cenu, přístup personálu a prostředí Copy centra. Hodnoty jednotlivých atributů jsou uvedeny v tabulce. Nejspokojenější byli respondenti s přístupem personálu a profesionalitou, naopak nejméně spokojeni byly s cenou a prostředím Copy centra. Postoj, jenž vyjádřili respondenti vůči ceně, je důležitá informace, kterou je možné využít při sestavování nové marketingové strategie, konkrétně nové cenové politiky.

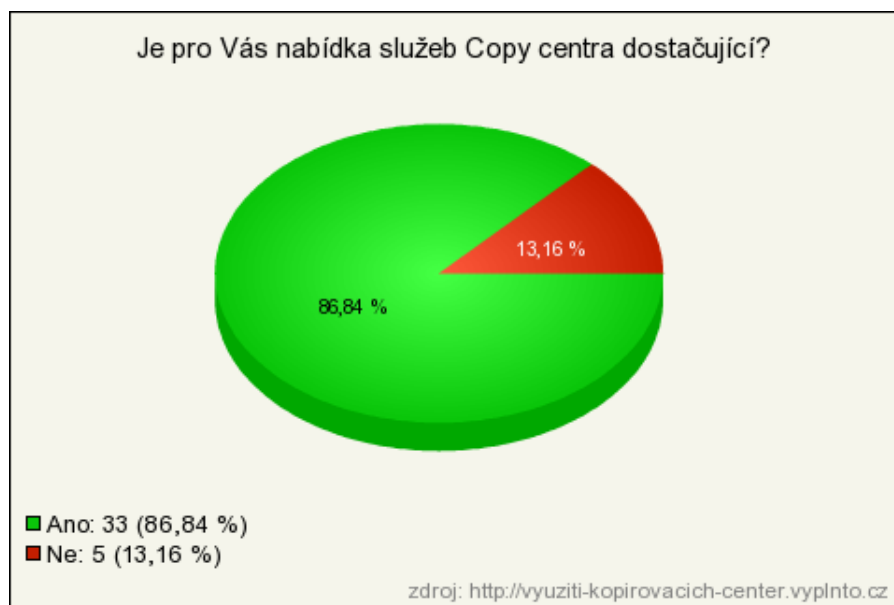
13. Pokud jste v otázce č. 12 byl/a nespokojený/á s některou z výše uvedených služeb, prosím uveďte důvod. V opačném případě otázku nevyplňujte.

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Jednalo se o nepovinnou otázku. Odpovědi využili pouze dva respondenti, kteří uvedli nespokojenost s vyšší cenou, kvalitou tisku, zejména barevného (srovnání s kopírovacími centry v Brně) a prostředím, které by podle respondentů mělo vypadat poněkud jinak.

14. Je pro Vás nabídka služeb Copy centra dostačující?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 16, Ne → otázka č. 15].



Graf č. 14: Spokojenost s rozsahem služeb (vyplnto, ©2008-2014)

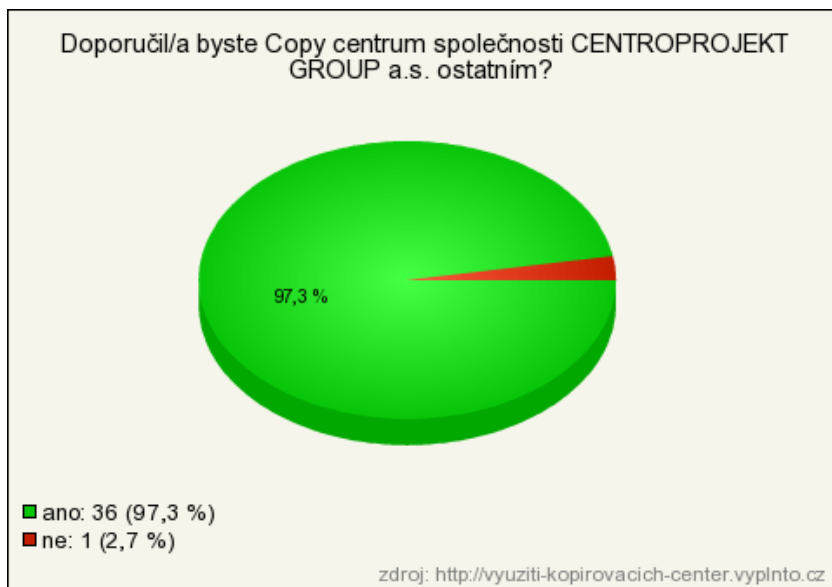
15. Prosím, uveďte návrhy dalších služeb:

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Respondenti zde neuvedli žádné návrhy na další služby.

16. Doporučil/a byste Copy centrum společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. ostatním?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

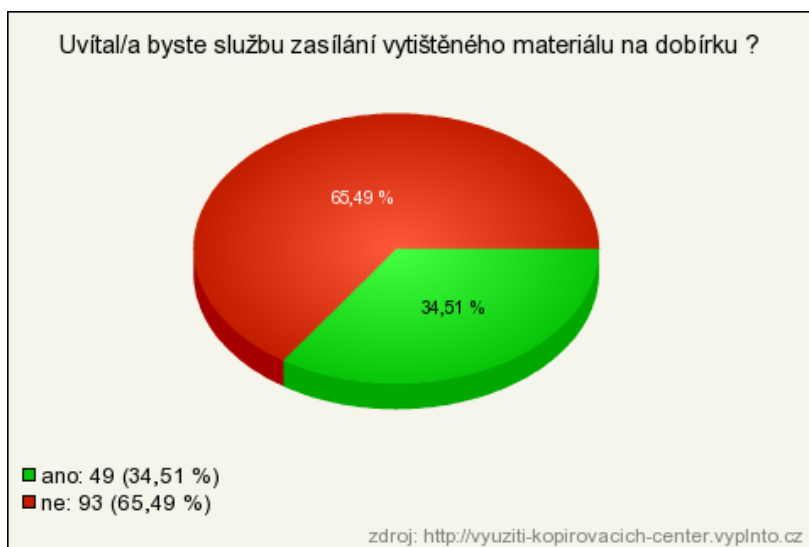


Graf č. 15: Doporučení Copy centra (vyplnto, ©2008-2014)

Téměř 100% respondentů, kteří využívají služeb Copy centra, by ho doporučili ostatním. Pouze jeden respondent uvedli odpověď „ne“.

17. Uvítal/a byste službu zasilání vytištěného materiálu na dobírku?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.



Graf č. 16: Zasilání vytištěného materiálu na dobírku (vyplnto, ©2008-2014)

Na otázku číslo 17 odpovědělo 65,49 % respondentů negativně. Odpověď „ne“ uvedli převážně dlouhodobí zákazníci, spolupracující 6 až 10 let. Důvody, jenže vedli k zamítnutí tohoto návrhu, mohli uvést v následující otázce číslo 18.

18. Pokud máte námítky nebo doporučení ke službě - zasílání vytištěného materiálu na dobírku, prosím, uveďte jaké:

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Nejčastěji zmiňované odpovědi byly vyšší cena, nemožnost kontroly tištěné dokumentace a preference osobního vyzvednutí.

19. Využíváte služby kopírovacího centra zejména jako:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Soukromá osoba → otázka č. 20, Firma → otázka č. 21, Veřejná instituce → otázka č. 22].



Graf č. 17: Struktura respondentů (vyplnto, ©2008-2014)

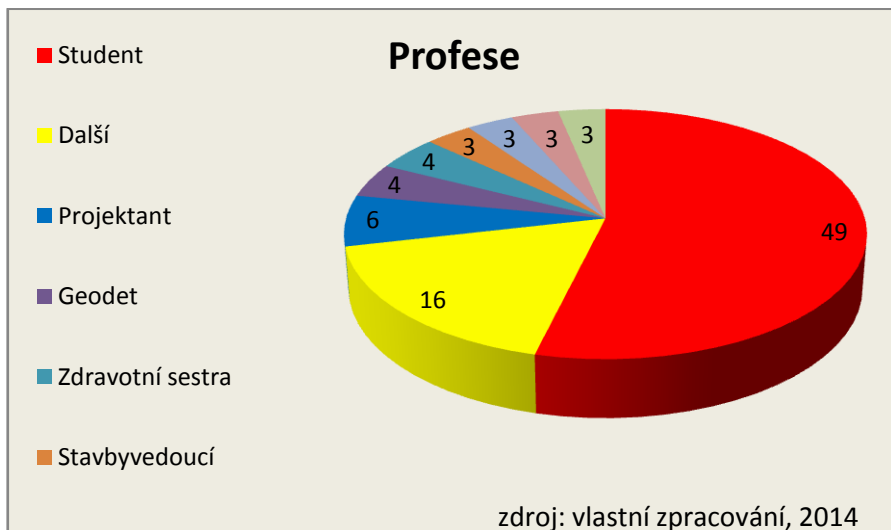
Zákazníci Copy centra jsou převážně tvořeni soukromými osobami. Největší zastoupení mezi respondenty měli studenti (50,5 %), následovaní projektanty (6,18 %), administrativními pracovníky (6,18 %), zdravotními sestrami (4,12 %), geodety (4,12 %), stavbyvedoucími (3,09 %), učiteli (3,09 %), osobami na rodičovské dovolené (3,09 %) atd.

Druhý největší podíl tvořili respondenti zastupující firmy (28,8 %). Téměř 32 % tvořili respondenti zastupující firmy zabývající se projektováním, dále pak stavební firmy (19,5 %), architektura (7,31 %) a další.

Do kategorie veřejných institucí spadalo 2,82 % respondentů. Procentuální zastoupení všech profesí a předmětů podnikání je graficky znázorněno v následujících grafech.

20. Prosím, uveďte profesi:

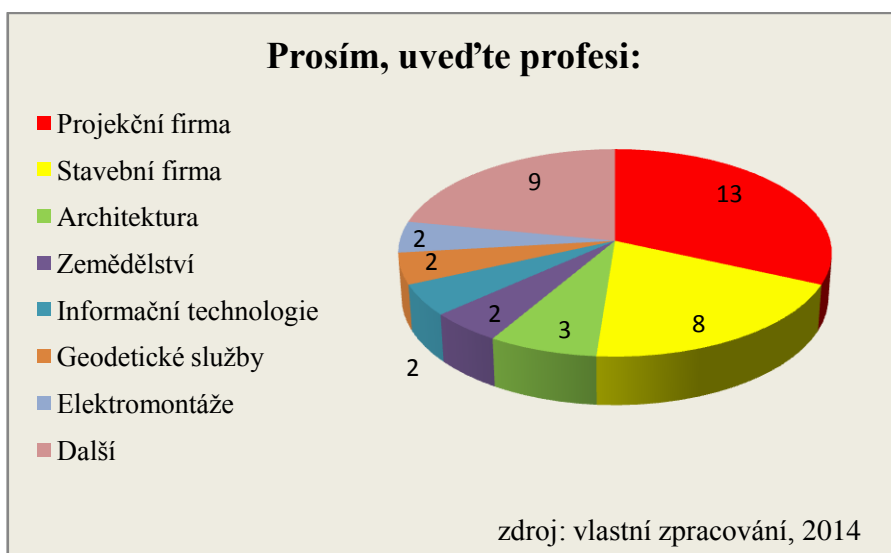
Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.



Graf č. 18: Profese (vlastní zpracování, 2014)

21. Prosím, uveďte předmět podnikání:

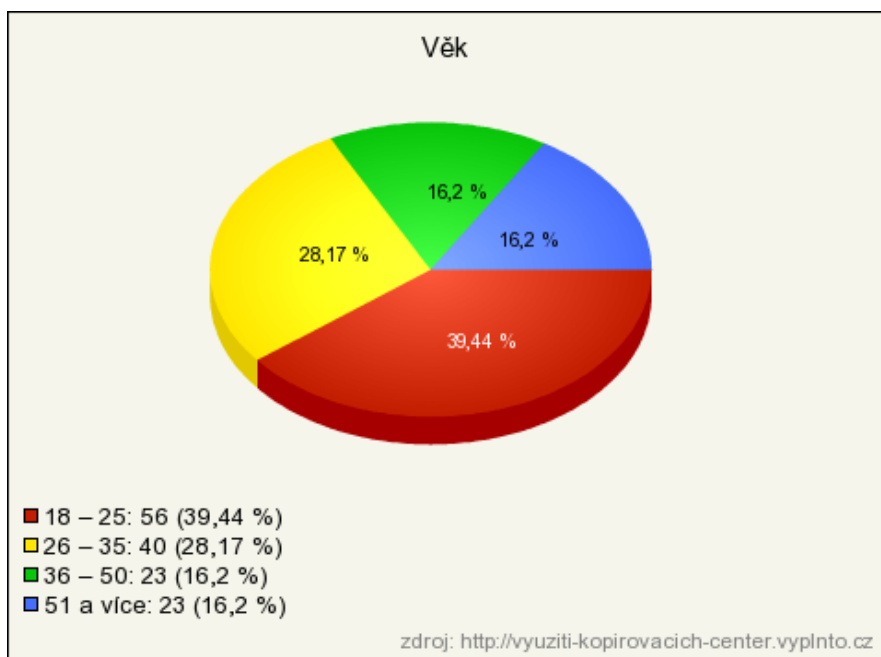
Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.



Graf č. 19: Předmět podnikání (vlastní zpracování, 2014)

22. Věk

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

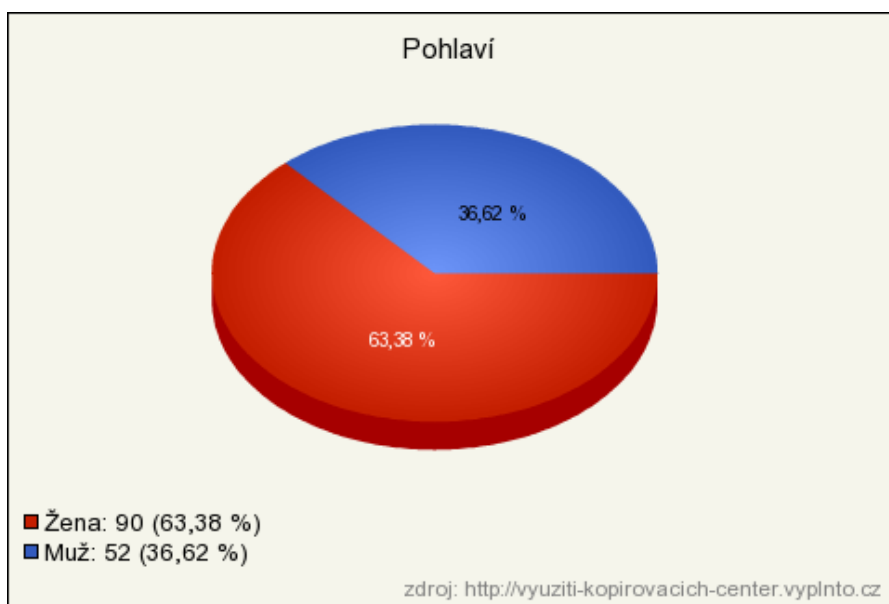


Graf č. 20: Věk (vyplnto, ©2008-2014)

Největší zastoupení bylo respondenty ve věku 18 – 25 let, následně 26 – 35 let. Věkové kategorie 35 – 50 let a 50 a více let měly stejné procentuální zastoupení (16,2 %).

23. Pohlaví

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



Graf č. 21: Pohlaví (vyplnto, ©2008-2014)

Z uvedeného grafu je zřejmé, že větší část respondentů tvořily ženy (63,38 %).

24. Z jakého jste kraje?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



Graf č. 22: Kraj (vyplnto, ©2008-2014)

Poslední otázkou dotazníkového šetření byla otázka, z kterého kraje jednotliví respondenti pochází. Vzhledem k tomu, že se Copy centrum nachází ve Zlínském kraji, pochází nejvíce dotazovaných právě ze Zlínského kraje (78,17 %). Necelých 10 % respondentů je z kraje Jihomoravského a 8,45 % dotazovaných pochází z olomouckého kraje.