

Využití marketingových nástrojů soutěže Můj první milion

Michaela Sobieská

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Sobieská**
Osobní číslo: **M12364**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití marketingových nástrojů soutěže Můj první milion**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k marketingovému výzkumu a aplikaci marketingových nástrojů.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využívání marketingových nástrojů soutěže Můj první milion.
- Na základě provedených analýz vypracujte doporučení ke zvýšení efektivity marketingových nástrojů soutěže Můj první milion.
- Doporučení podrobně časové, rizikové a nákladové analýze.

Závěr

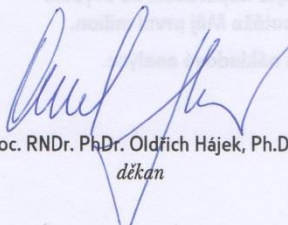
Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

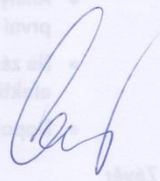
DOYLE, Charles. A dictionary of marketing. 3rd pub. Oxford: Oxford University Press, c2011, 436 s. ISBN 978-0-19-959023-0.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 13.5.2016

Schierlák Michela
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá využitím a přínosy marketingových nástrojů soutěže Můj první milion, kterou již devátým rokem pořádá společnost Technologické inovační centrum, s.r.o. Konkrétně řeší problematiku komunikačních nástrojů, jejichž úkolem je oslovit cílové skupiny a namotivovat je k účasti v soutěži. Jako cílovou skupinu pro svou práci jsem zvolila studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří splňují podmínky soutěže. Nejdříve v práci zanalyzuji stávající komunikační nástroje, v praxi vyzkouším jejich vylepšení a doplnění a ze sesbíraných dat vyhodnotím efektivitu jednotlivých nástrojů. V reakci na tento průběh závěrem práce nabídnu relevantní návrh na zlepšení komunikační strategie této soutěže.

Klíčová slova:

Marketing, komunikační mix, reklama, komunikace, soutěž Můj první milion

ABSTRACT

This bachelor thesis considers use and contribution of marketing tools regarding competition My first million which has been organized by TIC, s. r. o. for nine years. To be concrete, it solves issues of communication tools which mainly address target groups and motivate them to participate in the competition. The target group for my bachelor is students of Thomas Bata University in Zlín, who fulfill competition requests. Firstly, I analyze current communication tools; in practice I try their improvement and completion. From data I collected, I evaluate the effectiveness of each tool. At final part, I offer relevant suggestion of communication strategy improvement regarding the analysis I made.

Keywords:

Marketing, communication mix, advertisement, communication, My first million competition

Poděkování

Chtěla bych velmi poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za poskytnutý čas, který mi byla ochotna věnovat při konzultacích, a za cenné rady a zkušenosti, které mi předala.

Dále bych chtěla poděkovat Technologickému inovačnímu centru s.r.o., speciálně Ing. Petru Konečnému a Mgr. Zuzaně Drotárové, že jsem u nich mohla svou práci zpracovávat a také za poskytnuté informace, materiály a rady.

V neposlední řadě chci poděkovat také svým rodičům za trpělivost a podporu při mém dosavadním studiu, i za pomoc při psaní mé bakalářské práce.

Motto

„Největší chyba, kterou v životě můžete udělat, je mít pořád strach, že nějakou uděláte.“

Elbert Hubbard

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 HISTORIE MARKETINGU	12
1.2 DEFINICE MARKETINGU	12
1.3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	13
1.3.1 Marketingové makroprostředí firmy	13
1.3.2 Marketingové mikroprostředí firmy	14
1.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	14
1.4.1 Členění výzkumu trhu	14
1.4.2 Průběh výzkumu.....	15
1.4.3 Techniky sběru dat	15
1.4.3.1 Pozorování	15
1.4.3.2 Dotazování	16
1.4.3.3 Experiment.....	16
1.5 MARKETINGOVÝ MIX	16
1.6 PROPOJENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU A KOMUNIKAČNÍHO MIXU	17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	18
2.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
2.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	21
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
3.1 REKLAMA.....	23
3.1.1 Tvorba reklamy	24
3.1.2 Reklamní média	25
3.1.3 Účinnost médií	28
3.2 PUBLIC RELATIONS.....	28
3.2.1 Nástroje public relations	29
3.3 OSOBNÍ PRODEJ	30
3.3.1 Průběh osobního prodeje.....	31
3.4 DIRECT MARKETING	32
3.4.1 Nástroje direct marketingu	32
3.5 ONLINE KOMUNIKACE	34
3.5.1 Nástroje online komunikace.....	35
3.6 VÝSTAVY A VELETRHY	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
4 TECHNOLOGICKÉ INOVAČNÍ CENTRUM S.R.O.	38
5 SOUTĚŽ MŮJ PRVNÍ MILION	40

5.1	HISTORIE SOUTĚŽE	40
5.2	PARTNEŘI SOUTĚŽE	42
5.3	CÍLOVÉ SKUPINY SOUTĚŽE	43
5.4	PRŮBĚH SOUTĚŽE	43
5.4.1	Hodnocení	44
5.4.1.1	Hodnotící odborná komise.....	45
5.5	CENY PRO 9. ROČNÍK SOUTĚŽE	47
5.6	MARKETINGOVÝ MIX SOUTĚŽE	48
6	KOMUNIKAČNÍ MIX SOUTĚŽE MŮJ PRVNÍ MILION	50
6.1	REKLAMA.....	51
6.1.1	Reklamní spot v rádiu Kiss Publikum.....	51
6.1.2	Reklamní kampaň Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice, s.r.o.....	51
6.1.3	Reklama na sociálních sítích.....	54
6.1.4	Online kampaň společnosti PRIA SYSTEM s.r.o.	55
6.2	WEBOVÉ STRÁNKY	57
6.3	WORKSHOPY	58
6.4	LETÁKY, PLAKÁTY, ELEKTRONICKÉ TABULE NA UNIVERZITĚ TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ	59
6.5	VELETRHY.....	60
6.6	E-MAIL MARKETING	60
7	ANALÝZA EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ.....	61
7.1	SHRNUTÍ.....	65
8	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	67
8.1	METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT	67
8.1.1	Přípravná fáze.....	67
8.1.2	Realizační fáze	69
8.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	69
8.3	PREZENTACE VÝSLEDKŮ	73
8.4	SHRNUTÍ.....	73
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU SOUTĚŽE MŮJ PRVNÍ MILION	75
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Dnešní hektická a technikou protkaná doba nabízí široké pole možností, jak uchopit marketingovou strategii nejen projektu, ale vlastně libovolné nabídky. Dostupnost moderních technologií, všeobecně vyšší technická gramotnost populace i celkový styl komunikace svádí k co možná největšímu využití právě moderních technologií jako je internet, sociální sítě a další typy plošného zásahu cílové skupiny. Neméně důležitým přínosem aplikace moderních technologií do marketingu je jednoduchost sběru a vyhodnocování konkrétních dat. I v této době se ovšem nevyplácí zavrhnout i poněkud konzervativnější metody propagace.

Jako jeden ze zásadních problémů a vlastně i důvodů, proč je marketing tak progresivně rozvíjejícím se oborem, je obrovská nabídka a nekonečné množství možností. V dobách nedávno minulých byl běžný člověk poměrně snadno ovlivnitelný, i když marketing produktu či nabídky nehrál ani zdaleka tak zásadní roli, jako dnes. Zkrátka v žádném segmentu trhu nebylo tolik nabídek, možností a konkurence. Pokud chceme mít úspěšný projekt, produkt, či jinou nabídku dnes, marketing a všechny jeho kapitoly se stanou nedílnou součástí naší práce. Libovolná firma či produkt, hodlá-li si udržet konkurenceschopnost, musí na marketing pamatovat a vyčlenit na něj potřebné kapacity časové, pracovní i finanční. S ohledem na obsáhlost a rozsah práce svou pozornost zaměřuji pouze na využití komunikačních nástrojů a tyto budu podrobně analyzovat.

Cílem práce je analyzovat jednotlivé komunikační nástroje soutěže Můj první milion, jejich efektivitu a využití a výstupem z této práce bude doporučení, jakým směrem by se měly komunikační nástroje soutěže ubírat v dalších ročnících tak, aby byly optimalizovány jejich náklady a přínosy. S tímto souvisí i vedlejší cíle této práce, zejména vyhodnocení, proč se studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří tvoří pro tuto práci hlavní segment potenciálních účastníků, více nezapojují do soutěže Můj první milion a také sběr a vyhodnocení podnětů pro další vývoj komunikačních nástrojů soutěže.

V teoretické části této práce se budu zabývat samotnými komunikačními nástroji obecně. Postupně přejdu ke konkrétním nástrojům, které aktuálně soutěž Můj první milion využívá a v praktické části se budu věnovat konkrétním datům, vyhodnocením a návrhům.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je vyhodnotit nejvíce efektivní komunikační nástroj soutěže Můj první milion a na druhou stranu nejméně účelný nástroj, který může být v příštích ročnících vypuštěn nebo nahrazen jiným nástrojem komunikace. K jeho dosažení je potřeba analyzovat data o počtu přihlášených soutěžících a návštěvnosti webových stránek s daty spuštění jednotlivých komunikačních nástrojů, které byly pro komunikování soutěže použity. Pro lepší přehled jednotlivých údajů a snadnější analýzu bude vyhotoven graf s konkrétními daty.

Co se týká vedlejších cílů, tak prvním z nich je zjistit, proč se studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně více nezapojili do soutěže Můj první milion. K jeho dosažení budou využity informace, získané z dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno právě na studenty univerzity ve věku 20-35 let, v souladu s pravidly soutěže. Dotazníkové šetření proběhlo formou elektronického dotazování se, prostřednictvím sociální sítě Facebook. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Analytics, prostřednictvím kterého se samotné odpovědi i zaznamenávaly.

Druhým z vedlejších cílů je zjistit od studentů, kteří soutěž doposud neznali, pomocí jakého komunikačního nástroje by chtěli být o soutěži informováni. K řešení tohoto problému budou využity také informace získané na základě dotazníkového šetření. Výsledek tohoto zjištění by pro společnost mohl být přínosem v souvislosti s vytvořením komunikačního mixu 10. ročníku soutěže.

Posledním a velmi důležitým cílem je, na základě výsledků provedených analýz, navrhnout organizátorovi, kterým je Technologické inovační centrum s.r.o., doporučení pro zlepšení efektivity komunikačních nástrojů soutěže Můj první milion. K dosažení tohoto cíle je potřeba splnit všechny tři předchozí stanovené cíle, na jejichž základě pak budou stanovena konkrétní doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je manažerská disciplína stejně jako účetnictví, finance, řízení lidských zdrojů, nebo výroby, která má za úkol zvýšit efektivnost procesů v podniku. Moderní marketingový management funguje na bázi marketingové filozofie, ve které se jedná o konkrétní postoj, způsob myšlení a jednání, kdy všechny podnikové operace jsou zacíleny na trh. Hlavním cílem je získat věrného a spokojeného zákazníka, který bude své nákupy pravidelně opakovat. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 12)

„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler a Keller, 2013, str. 35)

1.1 Historie marketingu

Moderní marketing vznikl na konci 19. a ve 20. století v USA, jako reakce na rozvoj průmyslově vyspělé ekonomiky, ve které převládala nabídka nad poptávkou. V západní Evropě většina zemí vstoupila do této fáze rozvoje na konci padesátých let. Hlavní a první oblastí, na kterou se marketing orientoval, byla distribuce zemědělských výrobků. První učebnice marketingu se orientovala na problémy distribuce zemědělských produktů, hlavně obilí, másla, vajíček. Na amerických univerzitách byl marketing dále rozvíjen v závislosti na vzniku prvních pracovních funkcí a z tohoto pohledu bylo důležité vytvoření pracovní pozice vedoucího produktu a vznik marketingových oddělení ve velkých amerických společnostech. Ve třicátých letech se na amerických školách rozmohla výuka marketingu jako vědecké disciplíny. Práce marketingových specialistů se v posledních letech vyvíjeli dvěma směry. Na jedné straně vlivem Kotlera a dalších autorů se hledá uplatnění pro marketing v nezvyklých oborech jako neziskových organizacích, správním aparátu, politické sféře, destinačním marketingu apod. Na druhé straně se z marketingu vyčleňuje teorie spotřebitelského chování. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 12 - 13)

1.2 Definice marketingu

„Marketing slouží ke zajišťování a hodnotnému uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny. K tomu využívá takových marketingových nástrojů a postupů, jaké představují marketingový výzkum, segmentace trhu, marketingový mix, marketingový plán a mnohé další.“ (Foret, 2012, str. 12)

Dále Foret (2012, str. 12) uvádí, že mezi pojmy marketing a prodej zboží je výrazný rozdíl. Prodej zboží nutí zákazníky ke koupi již vyrobených výrobků, které má podnik na skladech nebo prodejních pultech. Zatímco marketing se snaží o to, aby podnik vyrobil a prodal takové výrobky, které má pro zákazníka určitou hodnotu. Usiluje o to tím, že nejdříve zjistí samotné potřeby a přání zákazníka a po té jim přizpůsobuje své produkty, cenu, propagaci, design a další nástroje marketingového mixu.

1.3 Analýza marketingového prostředí

Podle autorky Zamazalové (2010, str. 105) je marketingové prostředí takové, ve kterém se firma a její marketingové funkce v současné situaci nachází. Toto prostředí je velmi proměnlivé z důvodů komplexnosti trhů a marketingových funkcí firmy. Může mít různou dynamiku a vlivy na danou společnost, některé z nich může podnik sám ovlivňovat a jiným se musí přizpůsobit. Firma, která dokáže využívat různé vlivy a vývoje faktorů makro i mikro prostředí, může být úspěšná, dobře se vyvíjet a zlepšovat svou pozici na trhu.

1.3.1 Marketingové makroprostředí firmy

Clemente (2004, str. 104) uvádí, že makroprostředí jsou externí faktory na trhu, které ovlivňují schopnost podniku prodat své služby a výrobky.

Patří zde takové faktory, které podnik nemůže příliš nebo vůbec ovlivňovat. Toto prostředí bývá ovlivňováno externími institucemi, na které společnost nemá žádný vliv nebo jen velmi omezený. (Zamazalová, 2010, s. 105 – 106)

Zamazalová (2010, str. 106 – 109) rozděluje faktory makroprostředí do pěti základních kategorií:

- sociální faktory,
- technické a technologické faktory,
- ekonomické faktory,
- politické a právní faktory,
- faktory týkající se životního prostředí, klimatických a jiným přírodních podmínek.

1.3.2 Marketingové mikroprostředí firmy

Zamazalová (2010, str. 109) uvádí, že do mikroprostředí společnosti patří z velké části vnitřní faktory, které může společnost bezprostředně ovlivňovat sama. Mezi nejdůležitější faktory patří:

- subjekt sám,
- konkurence,
- dodavatelé,
- distribuční články,
- zákazníci a spotřebitelé.

1.4 Marketingový výzkum

Marketingovým výzkumem se rozumí sběr, analýza a zobecnění informací o trhu produktů (výrobky a služby), které slouží k marketingovému rozhodování. Základní prvky systému výzkumu trhu jsou spotřebitel (zákazník), výrobek a prostředí, které zahrnuje konkurenci, ekonomiku, technický rozvoj a moderní trendy. Výzkum trhu poskytuje důležité informace pro vymezení cílů marketingových aktivit, pomáhá definovat hlavní body strategie, vymezuje cílové skupiny, sleduje zpětnou vazbu marketingového působení, vymezuje projekce do budoucna a v neposlední řadě napomáhá efektivnímu uplatnění všech nástrojů marketingového mixu, do kterého patří vývoj a prezentace produktu, logistika, ekonomické nástroje a komunikační koncepce. (Boučková a kol., 2003, str. 51 – 52)

1.4.1 Členění výzkumu trhu

Aby měl podnik o trhu dostatek informací a mohl s nimi efektivně marketingově pracovat, musí provádět pravidelně a systematicky marketingový výzkum trhu. Sběr informací a jejich následná analýza má mnoho odlišností, které jsou dány:

- charakterem otázek, které jsou kladeny,
- délkou sledování subjektů (jednorázový či longitudoální výzkum),
- horizontem cíle výzkumu (operativní nebo prognostický),
- komoditou (podmiňuje nasazený metodický aparát,
- cílovou skupinou (B2B),
- charakterem zkoumaného problému (kvantitativní či kvalitativní analýza),
- dostupností podkladových údajů. (Boučková a kol., 2003, str. 54)

1.4.2 Průběh výzkumu

Hlavní fází výzkumu trhu je příprava projektu, ve kterém musí být definován:

- 1) Cíl výzkumu, který lze chápat jako problém a jeho základní charakteristiku, zda se jedná o problém kvalitativní nebo kvantitativní.
- 2) Metodický postup, který řeší otázky:
 - Jaké sekundární podklady jsou dostupné?
 - Jakými metodami se budou analyzovat?
 - Jaký bude konečný výstup z analýzy sekundárních dat?
 - Jaké primární podklady se budou shromažďovat a jakými technikami?
 - Jak velký bude vzorek a jakou technikou bude vybírán?
 - Kde bude výzkum probíhat?
- 3) Základní výstupy výzkumu.
- 4) Technické, finanční a personální náročnost výzkumu.
- 5) Časový harmonogram, který zahrnuje přípravu, terén, kontrolu, analýzu, report a prezentaci. (Boučková a kol., 2003, str. 60)

1.4.3 Techniky sběru dat

Data je možné sbírat různými způsoby. Respondenti mohou být pozorováni, dotazováni, tázáni nebo informace je možné sbírat v průběhu výzkumu buď v laboratoři, nebo v terénu. Způsob shromažďování informací bývá označeno jako technika sběru dat. (Příbová a kol., 1996, str. 45)

1.4.3.1 Pozorování

Pozorování je součástí denního života. Lidé pozorují události, které se dějí kolem nich, a tyto data pak ukládají do své paměti, na jejichž základě pak vyvozují určité závěry. Technika pozorování v procesu marketingového výzkumu je založena na stejném principu, metodicky je ale obohacena o řadu kroků, které zvyšují spolehlivost a efektivnost informací. Charakteristické pro tento typ sběru dat je, že je uskutečněno bez aktivní účasti pozorovaného. Nejsou kladeny dotazy, ale bývá pozorováno, jak se subjekty chovají, jaké pocity vyjadřují apod. Mezi nejčastější technické prostředky, které se pro tuto techniku používají, jsou videokamera, magnetofon, psychogalvanometr, tachystoskop nebo kamera zachycující pohyb zornic. (Příbová a kol., 1996, str. 45 – 47)

1.4.3.2 Dotazování

Základním prvkem dotazování je pokládání otázek respondentům a na základě jejich odpovědí řešitel výzkumu získává žádoucí informace. Dotazování se podle kontaktu s dotazovaným uskutečňuje jako osobní, telefonické nebo písemné a probíhá formou zhotoveného dotazníku. Osobní dotazování se odehrává na základě přímé komunikaci s respondentem, tak zvaně tváří v tvář. Telefonická technika je založena na způsobu kladební otázek po telefonu, kdy dotazovaný okamžitě reaguje. Písemné dotazování se odehrává formou dotazníku, který je dotazník zasílán respondentovi poštou, osobně či elektronicky. (Příbová a kol., 1996, str. 47 – 49)

Tvorbu dotazníku lze rozdělit do několika etap:

- vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést,
- určení způsobu, jakým se bude dotazovat,
- určení cílové skupiny respondentů,
- sestavení otázek související s požadovanými informacemi,
- sestavení samotného dotazníku,
- pilotáž. (Příbová a kol., 1996, str. 75)

1.4.3.3 Experiment

Při laboratorním experimentu jde o techniku sběru dat, která je založena na vytvoření umělé situace s parametry, které jsou pro projekt důležité. Na druhou stranu při experimentu v přirozených podmínkách jde o vytvoření částečně kontrolované situace. (Příbová a kol., 1996, str. 51)

1.5 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler, 2007, str. 70)

Způsoby, jak firma může ovlivňovat poptávku po svém produktu, se dělí do čtyř skupin proměnných, které jsou známé jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (Kotler, 2007, str. 70)

Produkt představuje veškeré výrobky a služby, které firma cílovému trhu nabízí ke koupi, použití nebo spotřebě a uspokojují zákaznickou potřebu či přání. Produktem mohou být fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. **Cena** je suma peněz, kterou zákazníci zaplatí za produkt nebo službu. **Komunikace** představuje aktivity, které sdělují vlastnosti produktu nebo služby a snaží se přesvědčit cílové zákazníky k jejich nákupu. **Distribuce** zahrnuje veškeré činnosti firmy, které dělají produkt nebo službu dostupné cílovým zákazníkům. (Kotler, 2007, str. 70 – 71)

1.6 Propojení marketingového mixu a komunikačního mixu

Marketing v dnešní době vyžaduje více než jen přípravu nejlepšího produktu, určení strategické ceny a zpřístupnění konečným zákazníkům. Společnosti musí komunikovat se svými potenciálními zákazníky. (Kotler, 2007, str. 809)

Autor Foret (2011, str. 11) uvádí, že marketingová komunikace je brána jako komunikace se zákazníkem a bezesporu je nejviditelnější součástí marketingu. V marketingovém mixu je možno se s ní setkat v podobě čtvrtého P, které představuje propagaci (angl. Promotion) a je nazývána komunikačním mixem.

Tab. 1. Nástroje marketingového mixu (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, str. 24; vlastní zpracování)

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace
Vlastnosti	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Kvalita	Slevy	Logistika	Public relations
Design	Úvěrové podmínky	Sklady	Podpora prodeje
Značka	Platební lhůty	Doprava	Přímý marketing
Balení	Zvýhodnění	Sortiment	Výstavy a veletrhy
Služby		Umístění	Osobní prodej
Záruky			Prodejní místa

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních) zákazníků.“ (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 51)

V současné době se většina se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejdou. Společnosti se snaží přesvědčit své potencionální zákazníky ke koupi jejich produktů a služeb, vládní a neziskové organizace se snaží odstranit sociálně škodlivé chování (např. kouření) a naopak podpořit sociálně prospěšné chování a politické strany se snaží, aby voliči dali svůj hlas právě jim. (Karlíček a Král, 2011, str. 9)

K zajištění co nejlepší komunikace si společnosti najímají reklamní agentury, které obstarají účinné reklamy, odborníky na podporu prodeje, kteří vytvoří programy podmínek prodeje, specialisty na přímý marketing, kteří připraví databáze, pomocí kterých se kontaktují zákazníci, a PR organizace, které pomohou s budováním image firmy. Zásadní otázkou pro většinu firem není, zda komunikovat, ale jakým způsobem komunikovat a kolik finančních prostředků na jednotlivé komunikační nástroje vynaložit. (Kotler, 2007, str. 809)

2.1 Integrovaná marketingová komunikace

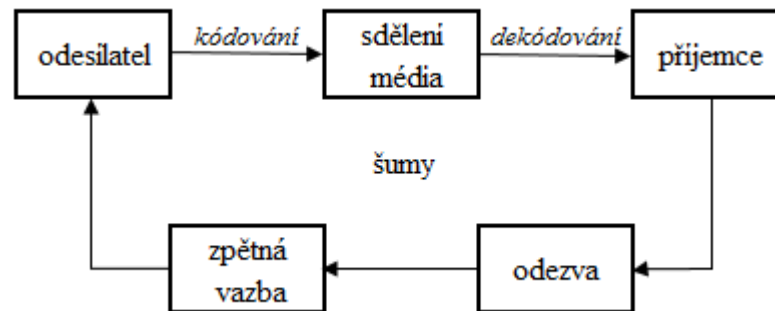
Výhody integrované komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 49)

- **cílenost** lze chápat jako oslovení každé cílové skupiny konečných spotřebitelů jiným způsobem,
- **úspornost a účinnost** lze dosáhnout vhodnou kombinací komunikačních nástrojů,
- **vytváření jasného positioningu značky** znamená utvořit v myslích zákazníků jednotný obraz,
- **interaktivita** je dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena.

2.2 Komunikační proces

Základní problémy, které komunikační proces řeší, jsou:

- Kdo sděluje informace?
- Komu sděluje a co sděluje?
- Jakým způsobem sděluje?
- S jakým účinkem? (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 53)



Obr. 1. Základní komunikační schéma procesu komunikace
(Hesková a Štarchoň, 2009, str. 54; vlastní zpracování)

Mezi hlavní prvky komunikačního procesu se řadí odesílatel (komunikátor, zdroj zprávy) a příjemce. Komunikačními nástroji jsou zpráva a médium. Kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba jsou procesy, které zajišťují komunikační funkci. Odesílatelem je subjekt, který zprávu odesílá a předává informaci směrem k příjemci. Příjemce je subjekt, na kterého odesílatel zaměřuje své sdělení. Mohou jím být subjekty z vnějšího i vnitřního okolí, například zákazník, spotřebitel, nákupčí, obchodní zástupce, firmy, novináři apod. Sdělení média je komunikační cesta (kanál), který zajišťuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Komunikačním kanálem mohou být různé prostředky a cesty: hromadné sdělovací prostředky, prostředky venkovní reklamy, internet, intranet atd. Kódování je přeměna myšlenky do symbolické podoby. Dekódování je opačným procesem kódování. Příjemce dešifruje význam zakódovaného sdělení. Odezva je reakce příjemce na přijatou zprávu. Tato reakce má pozitivní, neutrální nebo negativní formu. Zpětná vazba je nejdůležitějším prvkem celého komunikačního procesu, který bývá často velmi podceňován. Šumy jsou soubor faktorů, které negativně ovlivňují komunikační proces ve stadiu dekódování a zpětné vazby. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 54 – 55)

2.3 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů. Faktory, které ovlivňují stanovení cílů, je charakter skupiny, na kterou je marketingová komunikace zacílená a současný stav životního cyklu produktu nebo služby. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 40)

Hlavní cíle (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 40 – 41)

- 1) Poskytnout informace – marketingová komunikace má za úkol plnit základní funkci, kterou je informovat trh o dostupnosti konkrétního výrobku nebo služby a poskytovat všem cílovým skupinám potřebné množství informací. Smyslem je poskytnout informace o životaschopnosti firmy nejen konečným zákazníkům, ale i potenciálními investory nebo jiným osobám a institucím.
- 2) Vytvořit a stimulovat poptávku – tento cíl je považován za prvořadý a nejdůležitější. Všechny organizace mají snahu vytvořit a následně co nejvíce navýšit poptávku po výrobku nebo službě. Úspěšná komunikace produktu zvyšuje poptávku a následně i prodejní obrát bez nutnosti cenových redukcí.
- 3) Diferenciace produktu, firmy – znamená odlišení se od konkurence. Snahou je, aby zákazník bez ohledu na výrobce nepovažoval produkty za identické. Předpokladem je dlouhodobá komunikační činnost, která učí zákazníky jedinečným vlastnostem produktů. Cílem je vybudovat u zákazníků takové pozitivní asociace, které si se značkou produktu spojí.
- 4) Důraz na užitek a hodnotu výrobku – smyslem je poukázat na výhodu, kterou přináší vlastnictví výrobku nebo příjem služeb a tím může produkt získat právo na vyšší cenu proti konkurenčnímu produktu na trhu.
- 5) Stabilizace obrátu – obrát není nikdy konstantní v průběhu let a to může být zaviněno sezonností zboží, cykličností nebo nepravidelnou poptávkou. Úkolem marketingové komunikace je co nejvíce minimalizovat tyto výkyvy a stabilizovat výrobní, skladovací a další náklady.
- 6) Vybudovat a pěstovat značku – podstatou je představit trhu osobnost značky, vytvářet povědomí o značce a ovlivňovat postoj spotřebitelů ke značce.
- 7) Posílení firemní image – Image společnosti má zásadní vliv na myšlení a jednání zákazníků. Každý konečný uživatel si o organizaci vytváří představy a názory a na jejich základě následně jedná.

2.4 Komunikační strategie

Jsou uváděny dvě základní komunikační strategie, které jsou od sebe odlišeny podle toho, jaké komunikační nástroje jsou používány a na jaké cílové zákazníky jsou zaměřeny. (Zamazalová, 2010, str. 258)

Strategie pull (protáhnout) má za cíl oslovit konečně spotřebitele, u kterých chce vyvolat poptávku po produktu. Tato strategie využívá především reklamu a publicitu pomocí sdělovacích prostředků u produktů, které dokáží zákazníky zaujmout. (Zamazalová, 2010, str. 258)

Úspěšnou strategií tahu se rozumí, když výrobce informuje obchodní mezičlánky, že realizoval reklamní kampaň, která je zaměřena na konečného spotřebitele. Za takovou reklamní kampaň je považována například televizní reklama, inzerce v časopisech, novinách a podobně. Zákazník se bude po produktu poptávat a obchodní mezičlánek musí být na tuto situaci připraven. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 50)

Strategie push (protlačit) se zaměřuje na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem je podporovat výrobek při jeho cestě k zákazníkovi, tzn. komunikovat s jednotlivými distribučními články pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporu osobního úsilí prodejců, programů na podporu dealerů apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 51)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Za synonymum marketingové komunikace je často považována reklama a to zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu, ale vyskytuje se celá řada komunikačních nástrojů a každý z nich má své typické znaky, výhody a nevýhody. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, str. 26)

Komunikační mix, nebo také propagační mix, zahrnuje všechny komunikační prostředky, které má marketingový specialista k dispozici:

- prodej,
- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- práce a vztahy s médii (a vztahy s veřejností),
- sponzorství,
- výstavy,
- obal nebo balení,
- místo prodeje a jeho úprava (merchandising),
- internet
- ústní sdělení,
- identita společnosti. (Smith, 2000, str. 6 – 7)

Komunikační mix se dělí na osobní a neosobní formu komunikace. Osobní formu prezentuje osobní prodej a lze definovat jako prezentaci produktu nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem této formy komunikace je prodat výrobek, vytvářet dlouhodobé kladné vztahy a posilovat image společnosti a výrobku. Okamžitá zpětná vazba je výhodou této osobní komunikace. Do neosobní formy je zahrnuta reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Existuje i kombinace osobní a neosobní formy komunikace, do které patří veletrhy a výstavy. Tyto marketingové komunikační nástroje se vzájemně doplňují a plní svou určitou funkci. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 42)

3.1 Reklama

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ (Kotler, 2007, str. 855)

Propagace myšlenek, zboží, služeb nebo jejich vzájemné kombinace je hlavním smyslem reklamy, která je placena zjistitelným sponzorem. (Doyle, 2011, str. 6)

Pro mnoho firem je reklama nejdůležitějším prvkem komunikace. Jedná se o neosobní formu komunikace, ve které různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné i potenciální zákazníky s hlavním cílem informovat je o výrobku nebo službě a následně přesvědčit o užitečnosti svých produktů. Nadnárodní společnosti dávají na reklamu velké částky peněz, které až mnohdy přesahují hrubý národní produkt ekonomicky méně vyspělých zemí. Největší podíl výdajů na reklamu mají kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, léků nebo automobilů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 66)

Reklama by měla být brána především jako investice, ne jako výdajová položka, i když je velmi nákladnou záležitostí, proto je vhodné sledovat její efekty – například do jaké míry oslovila veřejnost a jestli dokázala vzbudit zájem u potenciálních nebo stálých zákazníků. (Foret, 2006, str. 248)

Z historického pohledu je patrné, že některé reklamní prvky existovaly již před vznikem samotného směnečného procesu v ústní formě. Fungoval na principu tzv. „vyvolávačů“, kteří prodávali i kupovali otroky a dobytek, oznamovali důležitá sdělení a zpívali reklamní zpěvy. Stoupající tendence role marketingu v podnikatelských aktivitách způsobuje obrovský posun důležitosti reklamy v komunikačním mixu všech firem, protože reklama poskytuje efektivní, levnou a hlavně rychlou metodu oslovení konečného spotřebitele. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 66)

Základní cíle reklamy:

- Informativní, kdy má reklama za úkol informovat zákazníky o produktu a o jeho vlastnostech. Účelem je vyvolání poptávky.
- Přesvědčovací reklama má smysl v období vysokého konkurenčního tlaku, kdy je smyslem zapůsobení na zákazníka tak, aby si koupil konkrétní produkt.
- Principem připomínací reklamy je udržení produktu v povědomí veřejnosti. (Foret, 2006, str. 237)
- Posilující reklama je zaměřena na stále spotřebitele a jejím hlavním smyslem je posílit vědomí o správné volbě při koupi. (Hesková a Štrachoň, 2009, str. 82)

Existují i další, méně významné cíle reklamy, jako například prestižní (reklama v určitém médiu) nebo alibistické. (Foret, 2006, str. 237 – 238)

Formy reklamy:

- Výrobová (produktová) reklama je klasickou formou reklamy na výrobek nebo službu. Principem je vyzdvihnout přednosti a výhody produktu.
- Institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku, dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, osoby, místa.
- Firemní reklama má za cíl zvýšit prestiž společnosti.
- Sociální reklama je nástrojem sociálního marketingu, protože pomáhá řešit konkrétní společenské problémy. (Hesková a Štrachoň, 2009, str. 82)

3.1.1 Tvorba reklamy

Tvorba reklamní kampaně obsahuje několik důležitých kroků, které musí mít logickou návaznost. Prvním a nejdůležitějším krokem je určení cílů pro celou reklamní kampaň, v tomto kroku je vypracována reklamní strategie, která řeší otázky: Komu má být sdělení komunikováno? Co má být komunikováno? A za jakým účelem? Druhý krok spočívá v určení cílového publika, zde je nutné definovat konkrétní část veřejnosti, kterou vymezují potřeby a preference lidí a na ně bude reklama zaměřena. Dalším krokem je určení rozpočtu, ve kterém je zvažena možnost kooperace dvou a více reklamních firem. Výběr vhodných sdělovacích prostředků s ohledem na rozpočet a cílovou skupinu. Velmi důležitý krok je způsob načasování, kde se jedná o to, zda bude reklamní sdělení jednorázovou akcí nebo dlouhodobým procesem. Posledním krokem je zhodnocení efektů a porovnání vý-

sledků výzkumu před reklamní akcí a po ní, kdy je důležité udělat i následný rozbor prodeje. (Foret, 2006, str. 247 – 248)

Obsah reklamního sdělení by měl být srozumitelný pro svou cílovou skupinu. Produkt, který je komunikován, by měl být popsán způsobem, jenž se blíží životnímu stylu adresáta. Musí mít vlastnosti, kterými se odlišuje od konkurence, aby zákazníka zaujal a v neposlední řadě by měl být důvěryhodný, což je v reklamní praxi velmi těžko dosažitelné. (Foret, 2006, str. 249)

3.1.2 Reklamní média

Doyle (2011, str. 6) uvádí, že mezi reklamou a reklamními médii musí být určitý vztah, ve kterém charakter média hraje důležitou roli ve vývoji a rozšiřování reklamního obsahu.

Zásadním krokem v reklamní strategii je, jaká média společnost použije pro přenos reklamního sdělení, protože i malá chyba v tomto rozhodnutí může firmu stát miliony korun za neúčinnou reklamu. Důležité je, aby vybrané reklamní prostředky dosáhli stanovených komunikačních cílů. Prostřednictvím reklamních médií by mělo nastat efektivní spojení komunikačních cílů a cílového segmentu a po té dosažení maximálního pokrytí potenciálního trhu. Rozdělení médií na základě reklamní praxe:

- elektronická média (rozhlas, televize, kino a internet),
- klasická média (noviny, časopisy, outdoor a indoor média). (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 71)

Televize

Nejviditelnějším reklamním médiem je televize, kterou denně sleduje téměř 88 % populace. Televizní reklama má několik základních charakteristik, které nabízí. Umožňuje například názorné předvádění produktů s možností využití zároveň obrazu, zvuku, hudby i pohybu. Z tohoto důvodu jsou marketingová sdělení v televizi působivá, emotivní a originální. Pomocí televize mohou firmy efektivně oslovovat masové segmenty, proto z tohoto hlediska je televize téměř nenahraditelná. Tento typ reklamního média dokáže oslovit téměř celý trh několikanásobným opakováním spotu na klíčových televizních stanicích v prime timu (hlavní vysílací čas mezi 19.00 a 23.00 hodinou). Televize jako médium má ovšem mnohem větší a vážnější nedostatek, kterým je přeplněnost reklamou. Samotné reklamní bloky obsahují obrovské množství spotů, a tím se efektivita každého jednotlivého spotu snižuje. Tento problém, nazván přesycení televizní reklamou, vede až k tomu, že lidé

na začátku reklamního bloku přepínají na jinou stanici, nevěnují reklamnímu sdělení žádnou pozornost, ztišují zvuk nebo dokonce opouštějí místnost. Dalším omezením je, že prostřednictvím tohoto média lze komunikovat jen jednoduchá sdělení, která nesmí mít delší vysílací dobu jak 30 vteřin. Nevýhodou také je, že pokud je televizní spot již natočen a vysílán, nelze ho už dále upravovat a měnit. Absolutní náklady na reklamu v televizi jsou příliš vysoké, proto si řada produktů a značek nemůže tento komunikační nástroj dovolit. (Karlíček a Král, 2011, str. 52 – 54)

Rozhlas

Funguje na principu umístování reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic, které lidé poslouchají prostřednictvím radiopřijímačů nebo internetu. Téměř 85 % české populace poslouchá nějakou rozhlasovou stanici minimálně jednou týdně. Díky rozmanité síti rozhlasových stanic mohou marketingoví specialisté snadno oslovit nejrůznější a jasně vyhraněné cílové skupiny. Významnou roli při zajištění vhodné cílové skupiny hraje životní styl posluchačů, protože lidé si vybírají oblíbenou stanici na základě svých hudebních preferencí, které je se životním stylem úzce spjata. Rozhlasová reklama je velmi flexibilní, změny ve spotu jsou jednoduché, rychlé a levné. Na druhou stranu má tento typ reklamy jedno velké omezení, které spočívá v tom, že marketéři mohou pracovat pouze se zvukovou dimenzí, to znamená, že v rozhlase není možné předvádět produkty vizuálním způsobem. Marketéři mají snahu zaujmout v rozhlasové reklamě za každou cenu, protože lidé nevěnují tomuto sdělení plnou pozornost, z důvodu poslechu rádia jako kulisy, kdy při této činnosti například snídají, řídí automobil, pracují. (Karlíček a Král, 2011, str. 55 – 56)

Velkou výhodou tohoto typu reklamy jsou nízké náklady a z toho plynoucí snadná finanční dostupnost pro komunikaci produktu. Dalšími výhodami je rychlost přípravy a velká šíře zásahu na cílovou skupinu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 72)

Tisková reklama

Zahrnuje inzerci v novinách a časopisech, kdy čtenost obou médií se v naší společnosti drží stále na poměrně vysoké úrovni. Tato forma reklamního sdělení má několik pozitivních charakteristik. Jako jednu z jejich největších předností lze uvést umístění složitějších informací do tiskového inzerátu, protože marketéři nemají omezení v podobě 30 sekund jako u televizního nebo rozhlasového média. Podle provedených výzkumů tisková reklama umožňuje nejlepší pochopení a zapamatování, protože se čtenáři mohou k přečteným informacím stále vracet. Toto médium je často označováno za statické, protože využívá pou-

ze vizuální dimenze. Také bývá často reklamou přeplněno a to snižuje četnost konkrétního inzerátu a tím i efektivnost a účinnost. Je velmi důležité, aby tisková reklama čtenáře zaujala tzv. na první pohled, protože ji čtenář může při listování velmi snadno přehlédnout, ať už úmyslně nebo neúmyslně. (Karlíček a Král, 2011, str. 57 – 58)

Výhodou novin je masový zásah a vysoká flexibilita, protože úprava inzerátu je levnou a rychlou záležitostí. Nevýhodou je krátká životnost reklamy. Marketéři mohou pomocí časopisů oslovovat homogenní segmenty potenciálních kupujících, kteří se neliší demografickými charakteristikami a mají stejné zájmy. Výhodou oproti novinám je efektivní využití k posilování image produktu a značky. Na druhou stranu jsou méně flexibilní. (Karlíček a Král, 2011, str. 58 – 59)

Internet

Je nejmladší a nejvíce se rozvíjející reklamní médium. Atraktivitu internetu zvyšuje nejen množství uživatelů, kteří představují zajímavé cílové skupiny, ale i rozvoj služeb a nástroje internetového trhu. V mnoha podnicích se internet stal nedílnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy. Výhodou internetu jako komunikačního nástroje je, že se stalo levným, rychlým a flexibilním médiem s vysokou kvalitou služeb. Oproti ostatním reklamním médiím má internet výhodu v tom, že vyhodnocení účinnosti kampaně je přesné, průkazné a snadné. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 74)

Na druhou stranu má reklama na internetu dvě omezení. První je, že prostřednictvím tohoto média mohou být osloveni pouze lidé využívající internet. Druhé, mnohem závažnější omezení, je přesycenost internetových uživatelů on-line reklamou. V důsledku tohoto omezení se lidé naučili tento typ reklamy přehlížet a ignorovat plochy, na kterých reklamu očekávají. Tento typ reklamy je cenově dostupný a nízkonákladový. Výběr vhodného reklamního mixu je velmi složitý, proto firmy tento úkol často delegují na mediální agentury, které se na tuto problematiku specializují. (Karlíček a Král, 2011, str. 66 – 68)

Venkovní reklama

Tento typ zahrnuje pestrou paletu nejrůznějších médií. Nejvíce se vyskytujícími jsou billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy. Mohou to být i potisky či nástřiky, podlahová grafika, reklamní plachty a podobně. Nejčastěji se venkovní reklama objevuje jako tzv. outdoorová, tento typ se vyskytuje na zastávkách městské dopravy, v ulicích měst, u silnic a dálnic, uvnitř nebo na povrchu prostředků městské hromadné dopravy, na stáncích s tiskem nebo na budovách. Pokud se hovoří o typu venkovní reklamy

tzv. indoorové, jsou to stejná média vyskytující se uvnitř nádraží, stanic metra, letišť, nákupních center, restaurací, barů, zábavních, zdravotních, vzdělávacích, sportovních a dalších veřejných zařízení. Cílová skupina je touto formou reklamního sdělení zasažena okamžitě po opuštění domova. Výhodou je dobré regionální zacílení a cílení podle konkrétních aktivit zákazníků. Nevýhodou je statičnost a přesycení. Typickou vlastností venkovní reklamy je, že mohou komunikovat jen velmi stručná marketingová sdělení. Kolemjdoucí a projíždějící musí informaci zachytit během pár sekund. Venkovní reklama je cenově velmi dostupným marketingovým komunikačním nástrojem. (Karlíček a Král, 2011, str. 59 – 62)

3.1.3 Účinnost médií

Zadavatelé nebo agentury zabývající se marketingovým plánováním se musí při plánování reklamních kampaní, výběrem a nákupem vhodného média zaměřit na otázky týkající se hodnocení účinnosti těchto kampaní. Základní otázky, které jsou řešeny, jsou například: počet osob na které je reklamní sdělení zaměřeno, četnost působení médií na cílovou skupinu, nákladovost. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 78)

Nejpoužívanější ukazatele hodnocení účinnosti médií:

- Rating: ukazatel, který uvádí počet osob v cílové skupině, kteří v daném čase zaregistrovali konkrétní médium.
- Kumulovaná sledovanost: vyjadřuje, kolikrát bylo reklamní sdělení shlédnuto.
- Reach: vyjadřuje celkový počet osob zasažených médii za jeden den.
- Frekvence: ukazatel, který poukazuje na to, kolikrát byla jednotlivá osoba z cílové skupiny vystavena reklamnímu sdělení.
- Cena za tisíc zásahů: vyjadřuje náklady na získání jednoho tisíce kontaktů z konkrétní cílové skupiny.
- Afinita: poukazuje na to, do jaké míry je určité médium vhodné vůči dané cílové skupině. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 78 – 79)

3.2 Public relations

Tento komunikační nástroj Přikrylová a Jahodová (2010, str. 106) definovaly jako: „Řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.“

Jedná se o budování dobrých vztahů s cílovými skupinami, budování dobrého image značky a přeměna negativních informací na pozitivní. Mezi hlavní funkce public relations lze zařadit vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství. (Kotler, 2007, str. 888 – 889)

Pojmy public relations a reklama bývají často zaměňovány, protože v mnoha ohledech se shodují. Využívají při komunikaci stejná média, potřebují stejnou soustavnost a systematickosti, zaměřují se na cílové skupiny, potřebují ke své práci kreativní přístup, pomáhají tvořit image firmy a postupují podle podobných kroků při marketingovém plánování. Velký rozdíl spočívá ale v tom, že reklama má za úkol cíleně ovlivňovat konkrétní segment trhu, oproti tomu public relations působí na širokou veřejnost, než na konkrétní cílovou skupinu. Dalším rozdílem je, že reklama má zájem na zvýšení prodeje v co nejkratším časovém úseku, zatímco public relations jsou dlouhodobou záležitostí. Ovšem největším rozdílem, který lze definovat, je forma komunikace. Reklamní sdělení komunikuje formou monologu, public relations formou dialogu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 107 – 108)

3.2.1 Nástroje public relations

Jedním z nejdůležitějších nástrojů této formy komunikačního nástroje, které specialisté v oblasti public relations používají, jsou **tiskové zprávy**. Pracovníci zajistí vytvoření pozitivní zprávy, která souvisí s firmou a jejím produktem nebo zaměstnanci. Pozitivní zprávy kolem produktů a společnosti mohou vytvářet také **proslovy**, protože čím dál častěji vedení firem musí komunikovat s médii a hovořit na obchodních schůzkách, kde odpovídá na nejrůznější typy otázek týkající se produktů a společnosti. Tyto akce bývají nevyzpytatelné, protože mohou image firmy jak posílit, tak naopak i poškodit. Dalším nástrojem jsou **speciální příležitosti**, kdy se jedná o tiskové konference, premiéry, ohňostroje, laserové show, vypouštění horkovzdušných balónů, multimediální prezentace nebo vzdělávací programy. **Písemné materiály** jako nástroj public relations mají za úkol oslovit a ovlivnit cílové trhy. Mezi tyto materiály lze zařadit výroční zprávy, brožury, články, firemní bulletiny a časopisy. Zatímco **materiály posilující firemní identitu** by měly pomáhat vytvářet identitu firmy tak, aby veřejnost okamžitě rozeznala, o jakou společnost se jedná. Řadí se sem loga, kancelářské potřeby, brožury, nápisy, formuláře, vizitky, budovy, uniformy a firemní vozy. Tyto nástroje jsou efektivní pouze v tom případě, pokud jsou atraktivní a snadno zapamatovatelné. **Sponzorování** představuje další nástroj, s jehož pomocí společnosti mohou získat pozornost veřejnosti. Posledním a rychle se rozšiřujícím prostřed-

kem public relations jsou **webové stránky**, které spotřebitelé navštěvují za účelem získání informací. (Kotler, 2007, str. 890 – 891)

3.3 Osobní prodej

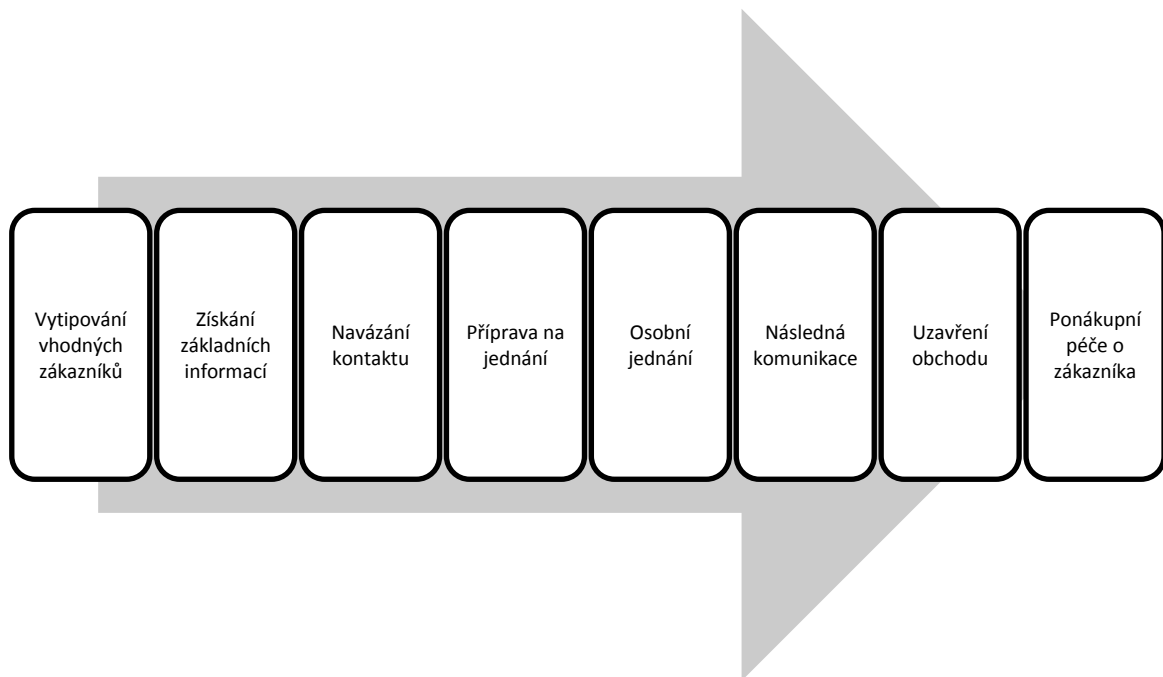
„Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy.“ (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 120)

Lze jej označit jako mezilidskou část komunikačního mixu. Reklama je pouze jednosměrnou a neosobní komunikací zacílenou na vybraný segment trhu, zatímco osobní prodej představuje dvousměrnou osobní komunikaci mezi prodejci a jednotlivými zákazníky formou osobního jednání, telefonním hovorem, videokonferencí nebo jiným komunikačním nástrojem v osobním prodeji. Výhodou je, že prodejci se při tomto typu komunikačního nástroje mohou o zákazníkovi dozvědět více a nabídku dále upravovat tak, aby vyhovovala potřebám a přáním konkrétního zákazníka a tím budovat dlouhodobé obchodní vztahy. (Kotler, 2007, str. 905)

Formy osobního prodeje:

- pultový prodej, který je charakteristický pro maloobchod,
- osobní prodej, kde se jedná o zboží v supermarketech,
- prodej v terénu,
- misionářský prodej, ve kterém probíhá informování a přesvědčování zákazníků pomocí prostředníků. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 120)

3.3.1 Průběh osobního prodeje



Obr. 2. Fáze osobního prodeje (Karlíček a Král, 2011, str. 155; vlastní zpracování)

Jedná se o dlouhodobý proces, který má počátek již před kontaktováním zákazníka a konec až po uzavření úspěšného obchodu. Tento proces je zahájen fází vytipování vhodných zákazníků, kdy prodejce má za úkol vyhledat takové potencionální zákazníky, pro které bude nabídka produktu nejzajímavější. Jedná se o nejdůležitější krok, protože výběrem správného okruhu potencionálních zákazníků je podmíněna efektivita celého procesu osobního prodeje. Pro sestavení ideálního okruhu zákazníků jsou využívány databáze. Dalším krokem při osobním prodeji je získání základních informací o potencionálním zákazníkovi, které jsou důležité při zvolení nejvhodnější formy oslovení v ideálním čase. Fáze navázání kontaktu má za úkol zaujmout zákazníka a vzbudit u něho zájem o pokračování v obchodu. Nejčastějším nástrojem, který se pro navazování kontaktu s novými zákazníky používá, je telefon nebo e-mail. Pokud u zákazníka byl vzbuzen zájem a souhlasil s obchodem, prodejce může zahájit přípravu na jednání, kdy smyslem tohoto kroku je zjištění dalších informací o zákaznických potřebách a přáních. Pak probíhá samotné osobní jednání, které začíná seznamovací fází, následuje prezentace konkrétní nabídky a zdolání případných námitek, které může zákazník svými otázkami vznést a obchodním by měl znát vždy správnou odpověď. Nejdelsí fází, která přichází po osobním jednání, je následná komunikace, během které se prodejce i zákazník několikrát osobně sejdou a doplní dodatečné

informace. V ideálním případě následuje fáze uzavření obchodu, kde jsou řešeny formální, právní a smluvní záležitosti. Osobní prodej ovšem fází uzavření obchodu nekončí, ale následuje další fáze nazývána ponáková komunikace se zákazníkem, kdy se jedná o období, jestli zákazník zůstane věrný firmě nebo přejde ke konkurenci. (Karlíček a Král, 2011, str. 155 – 159)

3.4 Direct marketing

Označovaný také jako přímý marketing byl vyvinut v souvislosti s osobním prodejem jako jeho levnější alternativa s tím rozdílem, že obchodníci nemusejí navštěvovat potenciálního zákazníka osobně jako tomu je u osobního prodeje, ale nabídku stačí zaslat poštou, e-mailem či jiným nástrojem přímého marketingu. Výhodou tohoto komunikačního nástroje je přesné zacílení na konkrétní cílovou skupinu a vyvolání okamžité reakce na nabídku. Na rozdíl od reklamy se přímý marketing soustředí na výrazně užší segmenty (tak zvané mikrosegmenty) nebo dokonce na jednotlivce, což umožňuje ideální přizpůsobení marketingového sdělení přáním a potřebám jedince či vybraného segmentu. Přímý marketing ke svému efektivnímu fungování potřebuje kvalitní databázi, která obsahuje data o stávajících a potenciálních zákaznících. Základním prvkem každé databáze jsou aktuální kontaktní informace, například adresa, telefonní číslo, e-mailová adresa. (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 73 – 76)

3.4.1 Nástroje direct marketingu

Přímý marketing nikdy neprobíhá osobně, ale pro vztahy mezi zákazníky a firmu využívá specifické kanály, jako jsou pošta, telefon a podobně. Adresnost rozděluje nástroje přímého marketingu na dvě základní skupiny, adresné a neadresné nástroje. Mezi adresné lze zařadit direct mail, aktivní telemarketing, katalogový prodej, elektronický přímý marketing – e-mail. Do neadresných nástrojů patří neadresné zásilky, pasivní telemarketing, reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlas, televizi a elektronický přímý marketing. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 130 – 131)

Direct mail – přímá poštovní zásilka

Lze charakterizovat jako nejstarší a nejrozvinutější nástroj přímého marketingu, který funguje na principu zasílání nabídek vybranému segmentu zákazníků poštou, i když si je zákazník nevyžádal, ale očekává se po té od něho vykonání nějaké činnosti. Vyskytuje se ve formě listů, letáků, bulletinů, nabídkových materiálů, disket, video kazet, CD nebo DVD

s reklamním programem, dárkových předmětů, obchodních vzorků a podobně. Výhodou tohoto nástroje je, že umožňuje oslovení široké cílové skupiny. Důležitou roli pro zasílání nabídek pomocí tohoto nástroje přímého marketingu hraje databáze s adresami. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 131)

Neadresná zásilka

Neadresná zásilka na rozdíl od direct mailu, který je zasílán poštou, je distribuována plošně do schránek adresátů vybrané lokality. Nákladem se pro firmu nestává poštovné, ale mzda pracovní síly, která je pro vykonání této činnosti potřebná. Nevýhodou je neadresnost, zatímco výhodou představuje plošný zásah velmi širokého okruhu potencionálních zákazníků. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 132)

Telemarketing

Patří k hlavním nástrojům přímého marketingu, které k oslovení potencionálních nebo stálých zákazníků využívá telefonické spojení. Telemarketing se rozděluje na dva základní druhy. In-bound telemarketing spočívá v tom, že firma aktivně vyhledává pomocí databáze a kontaktuje prostřednictvím telefonu potencionálního nebo stálého zákazníka. Na rozdíl při In-bound telemarketingu vychází iniciativa ze strany potencionálního nebo stávajícího zákazníka, který kontaktuje firmu se svým požadavkem a probíhá formou bezplatného telefonního hovoru, který je nazýván zelená linka, a zákazníci na ni telefonují na náklady zřizovatele. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 132)

Katalogový a zásilkový prodej

Je realizován zasíláním nabídky s produkty prostřednictvím katalogu, buď elektronicky nebo v tištěné podobě, na adresu zákazníků na základě písemné, telefonické, faxové nebo e-mailové objednávky. Zákazník si z katalogu vybere zboží nebo službu a objedná si ho. Pro zákazníky představuje katalogový prodej řadu výhod v podobě nákupu bez stresu, minimalizace krádeží, neomezený čas výběru zboží a nákup z pohodlí domova. Nevýhodou ale zůstává absence možnost zboží vyzkoušet před nákupem, protože na základě fotografie v katalogu či pouhého popisu produktu, lze kvalitu zboží pouze odhadovat. Pro firmy nese tento typ nástroje výhodu nárůstu objemu prodaného zboží bez zvýšeného nárůstu investic do distribučních kanálů a snižování nákladů na prodejce a prodejní místa. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 133)

Reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlasu a televizi

Televize je nejvyužívanějším médiem v přímém marketingu, které probíhá způsobem vysílání reklamních spotů v televizi s možností přímého kontaktu firmy zákazníkem, prostřednictvím uvedené kontaktní adresy nebo telefonního čísla v reklamním sdělení. Reklamní spoty v časopisech a denním tisku jsou v přímém marketingu samozřejmostí. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 134)

Elektronický a mobilní přímý marketing

Nové možnosti komunikace s novými či existujícími zákazníky představuje internet, pomocí kterého denně probíhá komunikace mezi milionem uživatelů po celém světě. Umožňuje jim přijímat a odesílat různé údaje, stává se informačním médiem a sprostředkovatelem obchodu. Pro podniky umožňuje šířit informace o firmě, jejich produktech, realizaci prodeje a v neposlední řadě vytvářet databáze a jejich prostřednictvím zacílení nabídky na konkrétní spotřebitele. Internet má v přímém marketingu několik možností využití, jednou z nich je elektronické obchodování, kde se v případě uzavřeného obchodu objednané zboží dodává na uvedenou adresu formou poštovní zásilky. Další možností je e-mail marketing, který funguje na principu zasílání nabídek na e-mailové adresy. Velmi rozšiřující se možností využití internetu je bannerová reklama, která umožňuje potenciálnímu spotřebiteli získat potřebné informace o produktu nebo samotné firmě. Diskuzní fórum představuje formu komunikace se zákazníky na internetu, využívanou hlavně při realizaci marketingových průzkumů a tvorbě databází. Mobilní marketing lze charakterizovat jako nejnovější nástroj přímého marketingu, kdy se pro komunikaci se zákazníkem využívá hlavně mobilní telefon. Uskutečňuje se formou SMS marketingu, kdy se zákazníkům zasílají krátké textové zprávy, které je informují o nových produktech nebo cenových zvýhodněních. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 134 – 135)

3.5 Online komunikace

Komunikační mix se rozšířením internetu výrazně změnil, například online reklama se stala velmi důležitou součástí reklamních rozpočtů, e-mailing je považován jako hlavní nástroj přímého marketingu, zatímco podpora prodeje využívá online platformy pro nejrozličnější marketingové soutěže. Charakteristické pro online komunikaci je přesné zacílení, personalizace, využitelnost multimediálních obsahů, snadná měřitelnost efektivity a nízké relativní náklady. Na druhou stranu neplatí pro každého, že je online na internetu.

Například v České republice je online pouze 56 % populace. Lidé se v dnešní době mohou k internetu připojit prostřednictvím mobilního telefonu, tabletu a počítače. (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 183 – 184)

3.5.1 Nástroje online komunikace

Webové stránky

Pro řadu firem jsou webové stránky nezbytnou součástí komunikačního mixu, protože jejich prostřednictvím odkazují veškeré komunikační nástroje v online prostředí. Když firma tvoří webové stránky, musí si nejdříve stanovit, k jakému primárnímu účelu budou sloužit. Jejich hlavní využití může být k získávání kontaktů na potenciální zákazníky, dále mohou být využity ke komunikaci s klíčovými skupinami organizace a v neposlední řadě je jejich nejčastější využití k posilování image značky. Aby byly webové stránky úspěšné a efektivní, musejí splňovat základní kritéria, které musí být v souladu s hlavní funkcí, za kterou byly vytvořeny. Za tyto základní kritéria lze považovat atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná dostupnost, jednoduché užití a odpovídající design. Hodnocení efektivity webových stránek je velmi jednoduché a přesné. (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 183 – 195)

Online sociální média

Online sociální sítě jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí různý obsah a dále ho sdílejí se svými přáteli. Obsah ale musí být neustále ožívován, protože pokud mu organizace nevěnuje dostatečnou pozornost a stále ho nerozvíjí, vlivem neustále měnícího se online prostředí ztrácí média svou návštěvnost a tím efektivitu. Jako příklad online sociálního média lze uvést Facebook, Google+, LinkedIn. Firmy mohou díky těmto mladým komunikačním nástrojům informovat veřejnost o zajímavých eventech a dalších akcích, dále umožňují přiblížit značku potenciálním i stávajícím zákazníkům a posílit tak její image. Výhodou těchto nástrojů je velmi dobrá měřitelnost efektivity a snadná cenová dostupnost. (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 196 – 202)

3.6 Výstavy a veletrhy

„Veletrh je většinou definován jako ekonomicky zaměřená akce, na níž jsou obvykle prezentovány reálné exponáty, které lze buď objednat, nebo přímo zakoupit.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 136)

„Výstava je chápána spíše jako nekomerční akce se specifickým zaměřením (prezentace myšlenek, projektů a informací, uměleckým děl či sběratelským předmětů)“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 136)

Oboje lze definovat jako časově omezené a pravidelné akce, na nichž mnozí vystavovatelé představují své produkty. Výhodou tohoto nástroje komunikačního mixu je, že na rozdíl od jiných médií umožňují přímý kontakt zákazníka s produktem. Výstavní stánek je vizitkou podniku a umožňuje odlišení se od konkurence. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 136 – 137)

Veletrhy a výstavy jsou velmi nákladným médiem, v praxi se hovoří zejména o výdajích na přípravu materiálu pro stavbu stánku, vizualizaci a prezentaci pro schválení výstavní expozice vedením společnosti, na vývoj reklamních předmětů, přípravu katalogů a letáků, výrobu multimediálních prvků, reklamu v médiích, pronájem plochy, výstavbu stánku a ostatní služby s výstavou či veletrhem spojené, jako jsou například náklady na personál, dopravu, ubytování, stravování a tak dále. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 141)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 TECHNOLOGICKÉ INOVAČNÍ CENTRUM s.r.o.

Technologické inovační centrum s.r.o. (dále jen TIC, vyhlášovatel nebo organizátor), bylo založeno v roce 2005. Zakladateli společnosti jsou Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a Zlínský kraj. Tyto dva subjekty hrají hlavní roli při rozvoji a podpoře inovačního podnikání ve Zlínském kraji. Hlavním úkolem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně je připravovat lidské zdroje a realizovat základní a aplikovaný výzkum. Zlínský kraj jako vyšší územně samosprávný celek nese zodpovědnost za rozvoj regionu. Spojením obou partnerů se vytváří dokonalé podmínky pro naplňování cílů společnosti.



Obr. 3. Logo Technologického inovačního centra s.r.o.

(webové stránky TIC)

Hlavním cílem TIC je naplňovat strategii ekonomického rozvoje Zlínského kraje, vytvářet podmínky pro vznik a rozvoj inovačních firem, pro využívání výsledků výzkumu a vývoje v podnikatelské praxi s důrazem na high-tech technologie a pro rozvíjení nových oborů, technologií a služeb.

Dalším základním cílem společnosti je vytvářet nástroje podpory inovačních aktivit, které dokáží stimulovat ekonomický růst a prosperitu regionu, zvýší konkurenceschopnost místních firem a přispějí ke vzniku a udržení vysoce kvalifikovaných pracovních míst.

Posláním společnosti je vytvořit zázemí a prostor pro:

- rozvoj a podporu inovačního podnikání v regionu,
- možnost vzniku klastrových iniciativ,
- komerčně orientovaný vědecký a technologický výzkum,
- využívání výsledků univerzitního výzkumu v podnikatelské praxi.

Jedním z nástrojů podpory podnikání ve Zlínském kraji, prostřednictvím kterého TIC nabízí zájemcům o podnikání nebo začínajícím podnikatelům poradenské služby, lze zařadit soutěž Můj první milion. Tato soutěž je orientována především na mladou generaci, kterou se zábavnou formou snaží TIC motivovat k podnikání.

V roce 2009 založilo TIC síť spolupracujících subjektů s obdobným zaměřením působících nebo sídlících ve Zlínském kraji – Inovační infrastrukturu Zlínského kraje. Tato síť je tvořena kromě TIC, Agenturou pro ekonomický rozvoj Vsetínska o.p.s., Podnikatelským inkubátorem Kunovice – Panský dvůr s.r.o., Regionálním centrem kooperace a.s., Regionálním podpůrným zdrojem s.r.o., Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, Univerzitním institutem a Valaškoklobouckým podnikatelským centrem s.r.o. Hlavními cíli kooperace regionální sítě je rozvoj spolupráce mezi jednotlivými podnikatelskými inkubátory, vědeckotechnickými parky a centry pro transfer technologií v regionu a vybudování sítě odborných poradenských služeb v oblasti inovací a podpory podnikání. Jedním ze společných projektů sítě je její partnerství k soutěži Můj první milion. Jednotliví členové sítě spolupracují na propagaci a publicitě soutěže ve svých mikroregionech.

5 SOUTĚŽ MŮJ PRVNÍ MILION

Cílem soutěže Můj první milion je aktivace zájemců o podnikání tím, že si zpracují podnikatelský záměr a budou jej směřovat k realizaci. Soutěž je určená pro zájemce o podnikání, kteří si chtějí otestovat svůj podnikatelský nápad a nastartovat své podnikání. Vyhlašovatelem a organizátorem celé soutěže je TIC.

Cesta soutěží je pro soutěžící velmi jednoduchá - stačí si připravit podnikatelský záměr, projít sítím výběru formou postupných hodnocení, získat a zpracovat zpětnou vazbu od odborníků v hodnotící komisi, a pro ty nejlepší nápady jsou jako odměna za dobře odvedenou práci na konci soutěže prestiž a peníze, které jim mohou pomoci s nastartováním začínajícího byznysu.

Cíle soutěže:

- najít a podpořit nápady zajímavé svým inovačním potenciálem,
- vzdělávat budoucí podnikatele,
- navýšit zájem o problematiku podnikání a zakládání firem,
- zvýšit povědomí o nástrojích podpory začínajících podnikatelů ve Zlínském kraji,
- ocenit nejlepší podnikatelské záměry.

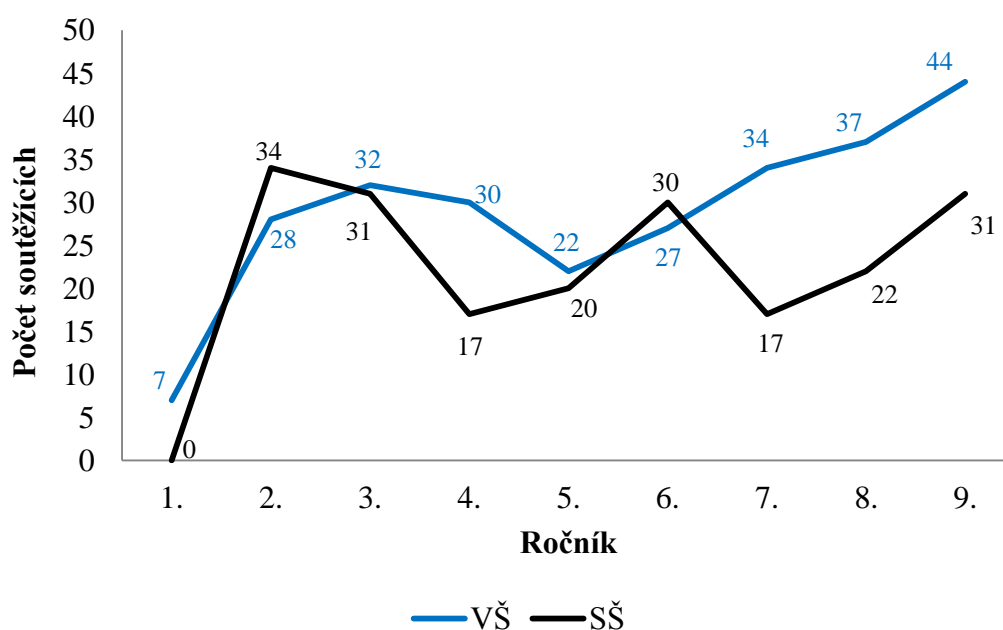
5.1 Historie soutěže

Tab. 2. Přehled vývoje soutěže v letech 2006 – 2016 (Interní dokumenty TIC; vlastní zpracování)

Ročník	Rok	Počet podaných projektů		Počet celkově zapojených soutěžících	Počet realizovaných projektů	Počet workshopů a seminářů	Počet celkově zapojených lidí
		VŠ	SŠ				
1.	2006/2007	7	x	11	0	1	32
2.	2008/2009	28	34	68	0	4	172
3.	2009/2010	32	31	71	1	4	217
4.	2010/2011	30	17	58	3	7	268
5.	2011/2012	22	20	60	4	8	250
6.	2012/2013	27	30	87	7	5	327
7.	2013/2014	34	17	73	7	11	423
8.	2014/2015	37	22	91	6	11	456
9.	2015/2016	44	31	106	x	11	483

První ročník soutěže se uskutečnil v letech 2006/2007. Cílovou skupinou byli pouze studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a počet přihlášených projektů byl sedm, z toho ani jeden nebyl nikdy realizován. Celkově bylo do soutěže zapojeno 32 lidí, k soutěži proběhl jeden doplňkový workshop. Nápad na vznik tohoto typu podpory pro začínající podnikatele se i přes malý počáteční zájem ukázal jako dobrý, protože vyvolal zvýšený zájem o další služby TIC z cílové skupiny.

Druhý ročník byl z podnětů středních škol a zájmu studentů SŠ rozšířen o tuto cílovou skupinu, a to spíše jako forma vzdělávání. Byly proto vytvořeny dvě soutěžní kategorie – SŠ a VŠ. Počet přihlášených projektů se v kategorii VŠ čtyřnásobil na celkový počet 28, ve středoškolské kategorii bylo podáno 34 projektů. S tím souvisí i růst počtu celkově zapojených lidí, a to 172. V sedmém ročníku soutěže byla kategorie VŠ rozšířena o další cílovou skupinu, a to veřejnost s vymezenou horní věkovou hranicí pro účast v soutěži. Nejvyšší počet soutěžících byl zaregistrován v posledním realizovaném devátém ročníku soutěže s počtem 75 přihlášených soutěžních záměrů a 483 celkově zapojených lidí do soutěže. V tomto ročníku jsou již některé projekty v realizaci, ale jejich přesný počet zatím nebyl vyhodnocen. Zpětná vazba je realizována ze strany organizátora vždy po šesti měsících od skončení daného ročníku soutěže.



Obr. 4. Přehled vývoje soutěže v letech 2006 – 2016 (Interní dokumenty TIC; vlastní zpracování)

5.2 Partneři soutěže

V soutěži hrají významnou roli partneři soutěže. Řada z nich přes své odborníky působí v hodnotitelské komisi. Někteří partneři zajišťují marketing soutěže nebo poskytují ceny pro úspěšné soutěžící.

Partnery soutěže v devátém ročníku byli:

- Zlínský kraj
- Sdružení pro rozvoj Zlínského kraje, z.s.
- Nadace Synot
- Pria system s.r.o.
- Agentura CzechInvest
- Slevíci.cz s.r.o.
- Československá obchodní banka, a.s.
- Junior Achievement, o.p.s.
- Stemica a.s.
- Prašád – restaurace pro zdraví
- rádio Kiss Publikum
- Sběrné suroviny UH, s.r.o.
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- StartupJobs
- Agentura pro ekonomický rozvoj Vsetínska, o. p. s.
- HEXXA.CZ, s.r.o.
- Podnikatelský inkubátor Kunovice – Panský Dvůr, s.r.o.

5.3 Cílové skupiny soutěže

Do soutěže se mohou přihlásit osoby do 35 let věku (dosaženého ke dni uzávěrky příjmu přihlášek), kteří mají chuť si připravit nebo již připravují podnikatelský záměr a splňují minimálně jednu z níže uvedených podmínek.

Podmínky pro účast v soutěži:

- místo studia ve Zlínském kraji,
- trvalé bydliště ve Zlínském kraji,
- sídlo podnikání nebo místo realizace projektu na území Zlínského kraje.

Soutěže se může zúčastnit i podnikatelský záměr nebo projekt, který je již realizován. Podmínkou je zahájení realizace projektu ne dříve než 1 rok před vyhlášením aktuálního ročníku soutěže. Soutěžící pro splnění této podmínky musí doložit čestné prohlášení o délce realizace svého soutěžního projektu nebo záměru.

Soutěžící se dále rozdělují do dvou kategorií. První kategorií jsou VŠ/Veřejnost (vysoké školy a veřejnost) a druhou kategorií jsou studenti středních škol (SŠ). Smyslem této kategorizace je objektivní hodnocení úrovně zpracovaných podnikatelských záměrů.

5.4 Průběh soutěže

Soutěž začíná samotným vyhlášením, které u posledního devátého ročníku proběhlo 1. října 2015, od tohoto dne se mohli soutěžící přihlásit do soutěže. Uzávěrka příjmu přihlášek byla 31. ledna 2016. Mezi těmito dvěma daty mohli zájemci o soutěž zasílat své podnikatelské záměry na uvedenou adresu a tím se registrovat do soutěže.

Od října do prosince 2015 proběhla v rámci soutěže série čtyř edukačních workshopů, které měly být nápomocny začínajícím podnikatelům s přípravou a nastartováním jejich podnikatelského záměru.

Do devátého ročníku bylo podáno celkem 75 podnikatelských záměrů, z toho čtyřicet čtyři záměrů bylo podáno v kategorii VŠ/Veřejnost, v kategorii středních škol bylo registrováno celkem třicet jedna záměrů. Hodnocení přihlášených záměrů se podle pravidel soutěže následně dělilo do několik hodnotících kol. Samotné vyhlášení vítězů v obou kategoriích proběhlo 7. dubna 2016 v prostorách budovy TIC.

Akcelerační program

Pětítýdenní program sloužící k intenzivnímu rozvoji podnikatelských záměrů soutěžících, kteří postoupili v prvním kole hodnocení v kategorii VŠ/Veřejnost. Všichni soutěžící dostali během tohoto programu k dispozici mentory, kteří začínajícím podnikatelům poskytují zpětnou vazbu a konzultaci k jejich záměrům. Mentory jsou samotní porotci. V rámci tohoto programu mohou soutěžící využívat k práci kancelář Co-workingového centra, kterou nabízí vyhlašovatel všem účastníkům soutěže po tuto dobu zdarma. Na konci akceleračního programu by měl mít každý soutěžící kompletně zpracovaný podnikatelský záměr.

5.4.1 Hodnocení

Hodnocení přihlášených záměrů probíhá vždy odděleně podle jednotlivých kategorií. Liší se především nároky, které jsou kladeny v rámci průběhu hodnocení na soutěžící.

Kategorie střední školy

Hodnocení záměrů v této kategorii probíhá dle pravidel ve dvou kolech:

- První kolo hodnocení – je pouze interní, ze všech obdržených záměrů jsou organizátorem soutěže vybrány ty nejzajímavější dle nastavených hodnotících kritérií a ty postupují do druhého kola hodnocení.
- Druhé kolo hodnocení – spočívá v osobní prezentaci a obhajobě podnikatelských záměrů soutěžícími před vyhlašovatelem ustanovenou odbornou komisí.

Kritéria hodnocení:

- originalita a dobrý nápad,
- inovační potenciál záměru,
- realizovatelnost záměru,
- kvalita zpracování,
- prezentace projektu před odbornou komisí v rámci druhého kola hodnocení, které proběhlo 10. března 2016.

Kategorie Vysoké školy/Věřejnost

Hodnocení podnikatelských záměrů probíhá dle pravidel také ve dvou kolech:

- První kolo hodnocení – osobní prezentace všech přihlášených formou Elevator pitch (mluvená prezentace zkráceného podnikatelského záměru přednesená ve třech minutách), před odbornou komisí. Dvanáct nejzajímavějších záměrů po té postoupilo do druhého kola soutěže přes Akcelerační program.
- Druhé kolo hodnocení – osobní prezentace a obhajoba projektů, které prošly Akceleračním programem, před odbornou komisí.

Kritéria hodnocení:

- originalita a dobrý nápad,
- inovační potenciál záměru,
- realizovatelnost záměru,
- kvalita zpracování,
- prezentace záměru před odbornou porotou,
- posun záměru v akceleračním programu.

První kolo hodnocení u této kategorie proběhlo 10. února 2016, druhé kolo následovalo 7. dubna 2016. Mezi prvním a druhým hodnotícím kolem probíhal Akcelerační program.

5.4.1.1 Hodnotící odborná komise

V rámci maximální objektivitivy probíhá hodnocení před odbornou komisí nezávislou na vyhlášovateli – tedy externím hodnocením (vyjma prvního kola u kategorie SŠ). Odborná komise je vždy složena ze zástupců partnerů soutěže, investorů a osobností českého podnikání. Komise soutěžícím předává zkušenosti, zpětnou vazbu k podnikatelským záměrům a pomáhá nastartovat jejich podnikání. Mnohdy již v této fázi vzniká zájem o vstup do připravovaného záměru ze strany investora.

Složení hodnotící komise v 9. ročníku soutěže:

- **Petr Eliáš** – předseda představenstva společnosti STEMICA a.s. a INSPECTUM a.s. Podnikatel, který realizoval a realizuje mnoho úspěšných projektů v oblasti přípravy, realizace a správy nemovitostí.
- **Jiří Švirák** – jednatel společnosti BLUE 88 s.r.o. Zakladatel společnosti jménem Slevíci.cz, která provozuje jeden z nejúspěšnějších slevových serverů v ČR. Investor do světa internetových a mobilních technologií.
- **Ing. Petr Konečný** – Působí v Technologickém inovačním centru s.r.o. jako vedoucí oddělení podnikatelského inkubátoru a zastává pozici zástupce ředitelky společnosti. Má na starosti řízení podnikatelského inkubátoru a aktivit na podporu start-up firem. Sám Petr Konečný je autorem myšlenky soutěže Můj první milion (původní název Nejlepší podnikatelský záměr ve Zlínském kraji). Je členem výboru společnosti vědeckotechnických parků ČR.
- **Rudolf Mazánek** – Obchodní ředitel společnosti Sběrné suroviny UH, s.r.o. Hlavními oblastmi, kterými se zabývá, jsou strategie vstupu na nové trhy, obchodní strategie, cenová politika a především fungování týmu obchodních zástupců. Řídí se mottem Tomáše Bati: „Pro člověka, který chce a má vědomosti, není nic nemožné“. Mimo jiné pan Mazánek je sám bývalým úspěšným soutěžícím s projektem Sběrné suroviny UH.
- **Ing. Michal Nahálka** – jednatel společnosti Lakšmí s.r.o. Spoluzakladatel mnoha firem v oblastech kovovýroby, strojírenství a slévárenství, ve kterých se i dnes podílí na vedení.
- **Ing. Jaroslav Toufar** – Ředitel Plastikářského klastru (Plastru). Plastr je sdružení firem, vysokých i středních škol v oboru zpracování plastů.
- **Ing. Lukáš Trčka** – ředitel regionální kanceláře Agentury Czechinvest pro Zlínský kraj.
- **doc. Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.** – Vedoucí Ústavu marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Je proděkanka pro sociální záležitosti a lektorka v oblasti public relations. Má zkušenosti v oblasti tvorby firemních komunikačních strategií, budování značky a interní komunikace.
- **Jitka Bulantová** – Programová ředitelka neziskové vzdělávací organizace JA Czech. Organizace poskytuje mladým lidem praktické ekonomické vzdělávání,

rozvíjí jejich znalosti a dovednosti, inspiruje je a podporuje v aktivním přístupu k životu.

- **David Grác** – Úspěšný regionální podnikatel, který nyní mimo jiné podnikatelské aktivity vlastní hongkongskou společností Dreamboat, která je lídrem čínského trhu v segmentu turistických říčních plaveb na evropských řekách.

5.5 Ceny pro 9. ročník soutěže

Kategorie Vysoké školy/Veřejnost

Tab. 3. Ceny v kategorii VŠ/Veřejnost (Interní dokumenty TIC; vlastní zpracování)

	1. místo	2. místo	3. místo
Finanční odměna	40 000 Kč	25 000 Kč	15 000 Kč
Inzerce v magazínu Firemní partner nebo Okno do Kraje	20 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč
Užívání Co-workingového centra ve Zlíně po dobu 9 měsíců	13 500 Kč	9 000 Kč	4 500 Kč
Spuštění PPC kampaně	7 000 Kč	5 000 Kč	3 000 Kč
Inzerce na portálu StartupJobs.cz	5 000 Kč	3 000 Kč	2 000 Kč
Zákaznická karta restaurace Prašád pro konzumaci jídla	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč
Ekonomické, finanční, účetní a obchodně marketingové poradenství	7 000 Kč	7 000 Kč	7 000 Kč
	Věcné ceny	Věcné ceny	Věcné ceny

Kategorie Střední školy

Tab. 4. Ceny v kategorii Střední školy (Interní dokumenty TIC; vlastní zpracování)

	1. místo	2. místo	3. místo
Finanční odměna	10 000 Kč	7 000 Kč	5 000 Kč
Ekonomické, finanční, účetní a obchodně marketingové poradenství	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč
Zákaznická karta restaurace Prašád pro konzumaci jídla	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč
	Věcné ceny	Věcné ceny	Věcné ceny

Speciální ceny v soutěži

První speciální cena, která se v soutěži uděluje, je určena autorům podnikatelského záměru, který má největší potenciál k realizaci. O udělení této ceny rozhoduje vyhlašovatel soutěže. Výherce získá možnost **pronájmu kanceláře v podnikatelském inkubátoru TIC v hodnotě 20 000 Kč** za symbolickou cenu 1 Kč. Pronájem kanceláře je na období jednoho roku a součástí ceny nejsou zahrnuty náklady na energie. Podmínkou je zahájení realizace záměru do tří měsíců od vyhlášení výsledků soutěže. Tato cena může být udělena podnikatelskému záměru z kategorie VŠ/Veřejnost i Střední školy.

Další cenou, kterou mohou získat soutěžící obou kategorií, je **cena za nejlepší technický nápad nebo technologický postup v hodnotě 5 000 Kč**. Možnost získat takové ocenění má záměr, který je výjimečný svým originálním technickým řešením nebo postupem.

Další dvě speciální ceny, které se udělují, jsou určeny pouze pro kategorii Střední školy. První cenou je **Výukový program pro celou třídu – Etika podnikání** od společnosti Junior Achievement. Toto ocenění získají soutěžící této kategorie umístění na prvních třech místech. Posledním speciálním oceněním je **cena střední školy**, kterou má možnost vyhrát neaktivnější střední škola, která aktivně podporuje podnikatelské myšlení u svých studentů.

5.6 Marketingový mix soutěže

Marketingový mix soutěže je velmi jednoduchý. Nejedná se o žádný produkt, u kterého by bylo důležité nastavit správnou cenu tak, aby byl zajištěn co největší zisk z prodeje nebo naopak zajistit nejlepší prodejní místo k oslovení co největšího počtu zákazníků. Nejdůležitější částí marketingového mixu je komunikace, takzvané čtvrté P (promotion), a proto jsem svou pozornost při výzkumu zaměřila nejvíce na tuto část marketingového mixu.

Produkt

Soutěž Můj první milion je více službou veřejnosti jak výrobkem. Jde o neziskovou činnost společnosti TIC. To znamená, že soutěžící nemusí platit za účast v soutěži ani při workshopech, které jim jsou nápomocny při nastartování při jejich podnikatelské činnosti. Jedná se tedy o službu, pomocí které mohou začínající podnikatelé získat mnoho zkušeností, cenných rad a zpětnou vazbu od významných úspěšných podnikatelů. V neposlední řadě mohou získat peněžní i nepeněžní ceny v hodnotě několik tisíc korun.

Cena

Jak již bylo řečeno, žádná cena za tuto činnost být nastavená nemusí. Vše probíhá pro účastníky bezplatně. Na druhou stranu organizační zajištění celého ročníku soutěže již nějaké peníze stojí. Soutěž vyhlášovatel generuje náklady, které jsou hrazeny z jeho vlastních zdrojů. Soutěž má na každý ročník vlastní rozpočet a jeho čerpání je sledováno v rámci hospodaření vyhlášovatele v daném hospodářském roce.

Distribuce

Prodejní místo (místo realizace) soutěže se nachází ve 23. budově TIC v areálu Svitů. Zde probíhá veškerá komunikace se soutěžícími i následné hodnocení a vyhlášení soutěže. Místo je dobře dostupné pro všechny účastníky soutěže, protože se nachází v centru města Zlína, zhruba 200 metrů od vlakového nádraží, zastávek městské hromadné dopravy nebo autobusového nádraží.

Komunikace

Je nejdůležitější částí marketingového mixu soutěže, proto je jí věnována následující samostatná kapitola, z důvodu rozsahu práce.

6 KOMUNIKAČNÍ MIX SOUTĚŽE MŮJ PRVNÍ MILION

V komunikačním mixu soutěže Můj první milion bylo využito sedm nástrojů komunikace. Cílem mé bakalářské práce je zjistit, který z těchto nástrojů komunikace byl nejvíce efektivní a naopak, který nejméně efektivní a tím pádem peníze vynaložené na tento neúčelný komunikační nástroj mohly být ušetřeny, popřípadě použity za jiným účelem.

Komunikační mix:

- reklama,
- osobní prodej,
- public relations (PR),
- direct marketing,
- online komunikace,
- výstavy a veletrhy.

Při komunikování soutěže bylo využito hlavně reklamy, což v tomto případě znamená především reklamní spot v rádiu Kiss Publikum, reklamní kampaň od společnosti DSZO, s.r.o. (Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, s.r.o.), reklama prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek a placená reklamní kampaň od společnosti PRIA SYSTEM s.r.o. Za online komunikaci lze považovat komunikace na sociálních sítích a internetu obecně. Osobní prodej byl využit při workshopech a pomocí direct marketingu byli všichni neúspěšní soutěžící minulých ročníků informováni o vyhlášení dalšího ročníku soutěže. Dále bylo využito public relations a byla zajištěna i účast na veletrzích Business days a Light you Fame. S použitím nástroje podpory prodeje se při marketingové komunikaci v devátém ročníku soutěže nepočítalo.

Komunikační nástroje:

- reklamní spoty v rádiu,
- workshopy,
- reklamní kampaň DSZO s.r.o.,
- online reklamní kampaň PRIA SYSTEM s.r.o.,
- veletrhy,
- letáky, plakáty, elektronické tabule,
- sociální sítě, webové stránky.

6.1 Reklama

Reklama byla hlavní částí komunikačního mixu soutěže Můj první milion a lze ji v rámci marketingového plánu soutěže rozdělit na více částí.

6.1.1 Reklamní spot v rádiu Kiss Publikum

Reklamní spot v rádiu lze považovat za hlavní placenou reklamu při komunikování soutěže cílových skupinám. Reklamní spot probíhal ve dvou tak zvaných „vlnách“ v datu od 1. října 2015 do 31. ledna 2016. V první vlně byli posluchači informováni o vyhlášení soutěže a možnosti se do této soutěže přihlásit. Mladý mužský hlas, který má na cílovou skupinu působit jako studentský, byl vybrán pro namluvení patnácti sekundového reklamního spotu, ve kterém bylo doslova řečeno: „Máš dobrý nápad v čem podnikat, ale nevíš jak na to? Přihlas se do soutěže Můj první milion, nastartuj své podnikání a získej spoustu zajímavých cen. Více se dozvíš na www.mujprvnilion.cz.“ Tento spot byl vysílán pětkrát denně od 1. října 2015 do 16. ledna 2016. Od 17. ledna 2016 do 31. ledna 2016 byla zahájena vlna číslo dvě, která měla za úkol informovat posluchače o blížící se uzávěrce přihlášek a vybídnout je tak k poslední možnosti zapojit se do soutěže. Spot byl vysílán také pětkrát denně a stejně jako v první vlně byl k namluvení vybrán mladý mužský hlas, který říkal: „Máš nápad v čem podnikat? Tak se zapoj do soutěže Můj první milion! Už máš jenom pár dní pro zaslání tvého podnikatelského záměru. Nepropásni svou šanci! Více na www.mujprvnilion.cz.“ V rámci tohoto typu placené reklamy bylo využito i možnosti „Kisspatrolek“, což jsou mladé hostesky, které 7. dubna 2016, kdy probíhalo vyhlášení soutěže, informovaly veřejnost o právě probíhajícím vyhlášení soutěže.

Na základě vlastního dotazování jsem zjistila, že z celkového počtu 74 registrovaných soutěžících v obou kategoriích se 5 účastníků o soutěži dozvědělo na základě reklamního spotu v rádiu, což je 6,7 % z celkového počtu registrovaných.

6.1.2 Reklamní kampaň Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice, s.r.o.

Zlín je menším městem a spousta lidí, hlavně studentů, volí veřejnou hromadnou dopravu jako rychlý způsob dopravy po městě. Z důvodu oslovení největšího počtu lidí byla reklamní kampaň od společnosti DSZO s.r.o. zvolena jako hlavní reklamní nástroj při komunikaci soutěže Můj první milion. Byly použity tři typy reklamních nástrojů. Prvním a nejviditelnějším typem byly letáky ve vozidlech MHD, druhým typem bylo vylepení letáků na

výlepová místa ve Zlíně určená k tomuto účelu a posledním typem byl systém „horizont“ ve vozech MHD. Reklama probíhala v listopadu, prosinci a lednu.

Plakátovací služba

Je vhodná pro upozornění na aktuální akce jako jsou výstavy, kino, divadlo, koncerty a různé kulturní akce. K dispozici je 50 výlepových míst umístěných na nejrůznějších frekventovaných místech ve Zlíně. Cena se odvíjí podle počtu výlepových míst, podle doby vylepení a velikosti letáku. Pokud je vylepovací doba delší, je potřeba počítat s průběžným přelepením letáků z důvodů opotřebení přírodními vlivy (děšť, vítr).

Výlep plakátů probíhal ve třech po sobě jdoucích obdobích. První období výlepu začalo 16. listopadu 2015 a trvalo po dobu dvou týdnů až do 30. listopadu 2015. V tomto období bylo vylepeno 35 plakátů formátu A2 a 15 plakátů formátu A3. Druhé období se uskutečnilo od 3. prosince 2015 do 17. prosince 2015, kdy bylo vylepeno na nejrůznější místa ve Zlíně 50 plakátů formátu A3. Posledním výlepovým obdobím bylo 14. ledna 2016 – 28. ledna 2016, vylepeno bylo 35 plakátů formátu A2 a 15 plakátů formátu A3.

Jedním z výlepových míst pro plakáty soutěže Můj první milion byla zastávka MHD na ulici Školní, která je velmi frekventovaná z pohledu cílových skupin soutěže.



Obr. 5. Výlepové místo letáku na zastávce MHD na ulici Školní ve Zlíně (Vlastní zpracování)

System „horizont“ ve vozech MHD

Tento reklamní prvek je určen pro krátkodobější kampaně typu koncertů, výprodejů, sezónních akcí, produktových kampaní a podobně. Vzhledem k umístění v úrovni očí cestujících, systém umožňuje podat více informací. Nosiče reklamy jsou instalovány na viditelném místě za řidičem vozu MHD a počet míst pro tuto reklamu je 40. Minimální doba užívání je 1 týden a cena se od doby užívání odvíjí.

Tento typ reklamního nástroje proběhl v období od 14. ledna 2016 do 29. ledna 2016. Ve vozech bylo vystaveno 20 plakátů formátu A2.

Letáky ve vozidlech MHD

Letáky jsou umístovány ve vozidlech MHD nad okny v plastových rámečcích. Cena se odvíjí podle počtu kusů letáků. Nejlépe viditelnými letáky jsou barevné, výrazné, se stručným obsahem a textem, který je psán velkým písmem.

První vlna letáků ve vozech MHD proběhla od 13. listopadu 2015 do 4. prosince 2015. Počet vystavených letáků byl 150 kusů ve velikosti formátu A4. Druhá vlna byla spuštěna 8. ledna 2016 a ukončena dva dny před uzávěrkou příjmu přihlášek 29. ledna 2016. Při druhé vlně bylo stejně jako při první vlně použito 150 kusů letáků ve formě A4.



Obr. 6. Leták ve vozidle MHD formátu A4 (Vlastní zpracování)

Na základě vlastního dotazování jsem zjistila, že 9 účastníků se o soutěži dozvědělo z plakátů ve vozidlech MHD a z letáků vylepených na různých výlepových místech ve Zlíně, což je 12,1 % z celkového počtu registrovaných.

6.1.3 Reklama na sociálních sítích

Reklama probíhala na sociální síti Facebook. Tento typ komunikace lze zařadit do nástrojů online komunikace i do nástrojů reklamy. Na Facebooku probíhala reklama formou sdílení událostí, informací, pozvánek na workshopy a fotek týkající se soutěže. Například 1. října 2015 se na facebookové stránce TIC objevila informace o vyhlášení 9. ročníku soutěže Můj první milion. Facebook TIC sledovalo 441 lidí nejrůznějších věkových kategorií a oslovená skupina dosahovala počtu 1 765 lidí, z toho na příspěvek kliklo 50 lidí. Za důležitá data při využití reklamy na sociálních sítích považuji den sdílení informace o vyhlášení soutěže, oznámení o blížící se uzávěrce přihlášek, data hodnocení jednotlivých kategorií a v neposlední řadě datum vyhlášení soutěže.

Na základě vlastního dotazování jsem zjistila, že 7 lidí se o soutěži dozvědělo z facebookových stránek společnosti TIC, což je 9,5 % z celkového počtu registrovaných soutěžících.

TIC Technologické inovační centrum s.r.o. Tato stránka se mi líbí

Zveřejnil(a) Zuzana Drotarova [?] · 1. říjen 2015 ·

Startuje 9. ročník soutěže Můj první milion!!! Od dnes se můžete registrovat do soutěže a hrát o ceny v hodnotě 250 000 Kč! Tak neváhejte, pojďte do toho a nastartujete svoje podnikání s námi. více na www.mujujprvni milion.cz

IASTARTUJ VŮJ NÁPAD
rozjed' své podnikání

Můjprvnímilión - Rozjed' své podnikání naplno!
O SOUTĚŽI Pomůžeme ti rozjet tvůj byznys. Cílem soutěže je najít a podpořit zajímavé nápady a projekty. Součástí soutěže je také akcelerační program pro ty nejlepší s podporou mentorů a odborníků. CO MŮŽEŠ V SOUTĚŽI ZÍSKAT...

MUJPRVNIMILION.CZ

Osloveni lidé (1.765) **Propagovat příspěvek**

1.765 Osloveni lidé

6 To se mi líbí, komentáře a sdílení

5 To se mi líbí	4 U příspěvku	1 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
1 Sdílené položky	1 U příspěvku	0 U sdílení

50 Kliknutí na příspěvek

0 Zobrazení fotky	40 Kliknutí na odkaz	10 Jiná kliknutí
-----------------------------	--------------------------------	----------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrytý příspěvek	1 Skryt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Obr. 7. Sdílení informace na Facebooku o vyhlášení 9. ročníku soutěže (Facebookový profil TIC; vlastní zpracování)

Pomocí komunikace přes Facebook byly dne 8. prosince 2015 osloveny všechny střední školy ve Zlínském kraji i všechny fakulty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, které vlastní

profil na sociální síti Facebook, aby zveřejnili pro své studenty informaci, že mají možnost přihlásit se do soutěže. Celkem bylo osloveno 27 středních škol, 5 univerzitních fakult a studentská unie UTB ve Zlíně, z toho 14 středních škol informaci na svém profilu zveřejnilo. Studentská unie se do projektu také zapojila, bohužel ani jedna z fakult informaci nezveřejnila.

Na základě vlastního dotazování jsem zjistila, že pouze jeden student střední školy se o soutěži dozvěděl z Facebookových stránek jeho školy, což je 1,35 % z celkového počtu registrovaných účastníků.

6.1.4 Online kampaň společnosti PRIA SYSTEM s.r.o.

Hlavním cílem placené reklamy od společnosti PRIA SYSTEM s.r.o. bylo oslovení potenciálních soutěžících prostřednictvím vyhledávací sítě Google a sociální sítě Facebook. Závěrečné vyhodnocení zda byla kampaň úspěšná či ne proběhlo na základě počtu kliknutí na reklamu, počet zobrazení reklam a podle počtu zasažených uživatelů. Reklama proběhla ve dvou fázích. Uživatelé, kteří na reklamu klikli, byli přesměrováni na webové stránky soutěže www.mujujprvnimilion.cz. Jako cílová skupina byli zvoleni všichni, kteří hledají výsledky společné s „Můj první milion“, žáci (ženy i muži) středních škol ve věku 17 – 19 let, studenti vysokých škol (ženy i muži) ve věku 20 – 26 let a ženy i muži se zájmem o podnikání ve věku 20 – 35 let. Reklamy byly spuštěny ve dvou fázích. První fáze proběhla od 13. října 2015 do 20. prosince 2015 a druhá fáze od 1. ledna 2016 do 31. ledna 2016.

Předpokládané výsledky kampaně:

- reklamy zasáhnou 10 000 – 20 000 uživatelů,
- reklamy získají 100 000 – 200 000 zobrazení,
- kampaně získají 1 500 – 2 000 kliknutí.

Společnost PRIA SYSTEM s.r.o. měla dále za úkol spustit reklamní kampaň a následně sledovat její průběh. V případě nepříznivého vývoje kampaně optimalizovat reklamy tak, aby výsledek kampaně byl co nejefektivnější vzhledem k cílům kampaně.

Bylo spuštěno několik typů reklam, které se od sebe lišily cílovou skupinou, na které byly zaměřeny a nástrojem, pomocí kterého byly zveřejněny.

Vyhodnocení reklamní kampaně společností PRIA SYSTEM s.r.o.

PRIA SYSTEM s.r.o. po ukončení vyhodnotila kampaň jako velmi úspěšnou na základě předem stanovených cílů. Nejúspěšněji je hodnocen počet zobrazení reklamy, kdy společnost stanovila předpokládané zobrazení 100 000 – 200 000 a skutečný počet zobrazení byl 859 658, což je čtyřikrát více. Předpokládaný počet zasažených uživatelů byl maximálně 20 000, ve skutečnosti reklama zasáhla 38 361 uživatelů internetu. Počet kliknutí byl ve skutečnosti stejný jako předpokládaný.

VÝSLEDKY KAMPANĚ CÍLENÁ NA PROKLIK NA WEB

▪ počet zobrazení reklamy	859 658
▪ počet zasažených uživatelů	38 361
▪ počet komentářů	0
▪ počet sdílení	1
▪ počet lajků	17
▪ počet nových fanoušků	10
▪ počet kliknutí	1 602
▪ počet akcí	1 484
▪ počet kliknutí na web	1 456
▪ cena za proklik	5,50 Kč
▪ celkové náklady reklamy	8 015,72 Kč

Obr. 8. Výsledky kampaně reklamy na Facebooku (interní dokumenty TIC; vlastní zpracování)

CELKOVÉ VÝSLEDKY KAMPANĚ VYHLEDÁVACÍ SÍTĚ (GOOGLE)

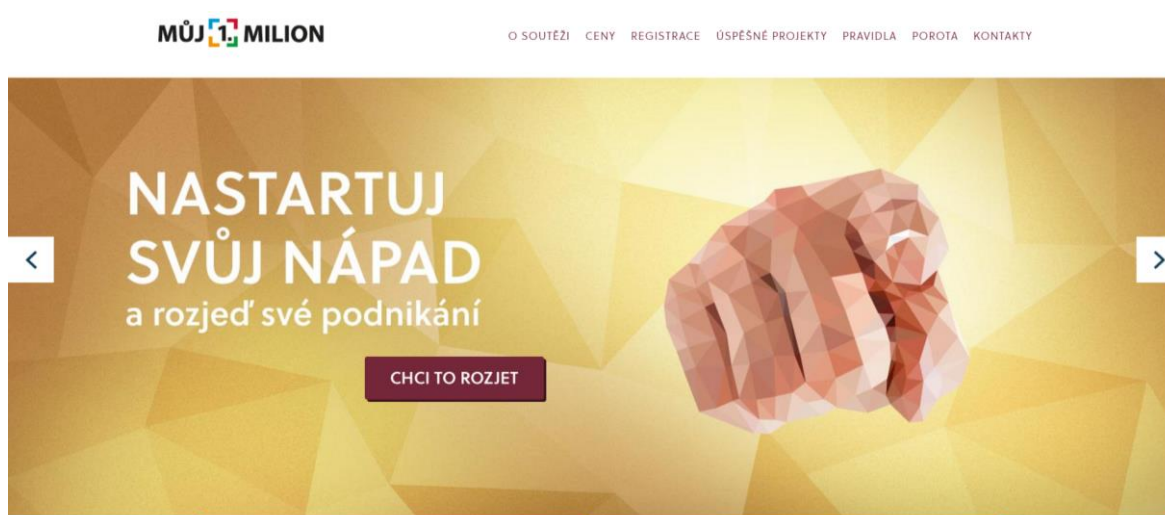
▪ počet zobrazení reklamy	11 960
▪ počet interakcí	146
▪ míra interakce	1,22 %
▪ cena za proklik	23,18 Kč
▪ celkové náklady na reklamu	3 384,28 Kč

Obr. 9. Výsledky kampaně pomocí vyhledávací sítě Google (Interní dokumenty TIC; vlastní zpracování)

Ve sledovaném období přivedly kampaně na webové stránky soutěže 850 návštěv, čímž se staly třetím nejčastějším zdrojem návštěvnosti. V rámci geografie pozorujeme nejvíce návštěv ze Zlína a nejbližšího okolí.

6.2 Webové stránky

Webové stránky jsou stěžejním komunikačním nástrojem soutěže Můj první milion. Prostřednictvím reklamní kampaně společnosti PRIA SYSTEM s.r.o., reklamou na Facebookových stránkách, z reklamní kampaně od dopravní společnosti DSZO s.r.o. a reklamním spotem v rádiu se potencionální soutěžící dostali proklikem nebo odkazem na webové stránky soutěže. Na těchto stránkách se dozvěděli všechny potřebné informace o soutěži, jako například důležitá data, podmínky a hodnocení soutěže, výherní ceny, kdo zasedá v hodnotící komisi, informace o předešlých ročnících a tak dále. Webové stránky soutěže jsou www.muoprvnimilion.cz a jejich název byl uveden na každém letáku, plakátu a komunikačním sdělení.



Obr. 10. Webové stránky soutěže Můj první milion (www.muoprvnimilion.cz; vlastní zpracování)

V rámci webových stránek lze v číslech sledovat jejich denní i celkovou návštěvnost. Z těchto údajů můžeme dále vycházet při zjišťování, které z použitých komunikačních nástrojů byly nejvíce efektivní a naopak.

Z dostupných údajů od Google Analytics vyplývá, že webové stránky navštívilo 5 073 návštěvníků od 1. října 2015, tedy od data spuštění soutěže, do vyhlášení soutěže, které proběhlo 7. dubna 2016. Průměrná doba, kterou lidé strávili na webu, je 2:05 minut. Dále jde z údajů zjistit, že 82 % návštěvníků bylo z České republiky, 3,92 % z USA a necelé procento z Velké Británie, Německa, Ruska a Japonska. Nejvíce lidí, kteří si webové stránky soutěže otevřeli, pocházelo ze Zlínského kraje, což je logické vzhledem k podmínce přihlá-

šení se do soutěže, která říká, že zapojit se smí pouze občané s trvalým bydlištěm nebo místem studia ve Zlínském kraji.

6.3 Workshopy

Jedním z nástrojů osobního prodeje jsou workshopy. V rámci soutěže Můj první milion se uskutečnila série čtyř workshopů, které sloužily registrovaným i neregistrovaným soutěžícím, s úmyslem začít podnikání, jako pomoc s vytvořením podnikatelského záměru a s řešením otázek týkající se marketingu, konkurence, financí a ekonomické situace ve světě. Workshopy se uskutečnily v prostorách budovy TIC s maximální kapacitou 100 lidí. Účast na workshopu bylo možné zajistit včasnou rezervací u koordinátorky soutěže, která je zaměstnancem vyhlašovatele.

Série workshopů:

1) Jádru podnikání: jak se odlišit od konkurence

První workshop se uskutečnil 12. listopadu 2015. Přednášejícím byl pan ing. Lukáš Trčka, ředitel regionální kanceláře Agentury Czechinvest pro Zlínský kraj. Přednášky se zúčastnilo 24 lidí a workshop byl ohodnocen průměrnou známkou 1,46, když bereme v úvahu známkování 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

2) Jak udělat díru do světa podnikání

Druhý workshop proběhl 1. prosince 2015 pod vedením Michaela Rostocka-Poplara. Účast byla nejvyšší z celé série s počtem 74 lidí. Průměrné ohodnocení celkové přednášky na základě vyplněných dotazníků od účastníků je 2,26.

3) Peníze a podnikání – Cashflow: zabiják nebo akcelerátor

Třetí workshop na podporu začínajícím podnikatelům vedl Petr Eliáš spolu s Michalem Noskem dne 10. prosince 2015. Tohoto semináře se zúčastnilo 21 lidí a celková spokojenost se pohybovala v průměru okolo 1,16.

4) Naučte se ptát: „Proč?“, a tvořte super obsah na svých sociálních sítích

Přednášejícím posledního workshopu, který se uskutečnil dne 21. ledna 2016, byl Marek Nieslanik. Počet zúčastněných byl 26 lidí a celková spokojenost s přednášejícím i samotnou přednáškou byla 1,12.

Na každý workshop byla vytvořena samostatná pozvánka, která byla rozeslána pomocí databáze všem soutěžícím z loňských ročníků s možností bezplatně se zúčastnit přednášky a registrovat se do soutěže. Dále byly jednotlivé workshopy komunikovány prostřednic-

tvím sociální sítě Facebook, kdy na facebookových stránkách TIC byla vytvořena a sdílena pozvánka na konkrétní přednášku. Byly vytvořeny i plakáty, které byly rozneseny na jednotlivé fakulty i do univerzitní knihovny a rozvěšeny na nástěnkách.

Mezi workshopy jsou zařazeny i návštěvy jednotlivých středních škol, kde byla představena soutěž Můj první milion, žákům byl vysvětlen podrobný postup při sestavení podnikatelského záměru. Celkem bylo navštíveno 6 středních škol ve Zlínském kraji. Dne 16. října 2015 přijela do budovy společnosti TIC Střední škola Valašské Meziříčí, 6. listopadu 2015 tříčlenný tým navštívil Obchodní akademii T. Bati a VOŠE ve Zlíně, 20. listopadu 2015 proběhl workshop na Střední škole J. Sousedíka Vsetín. Dne 24. listopadu 2015 pak zaměstnanci vycestovali za žáky Letecké školy UH v Kunovicích a Střední školy Mesit v Uherském Hradišti. Poslední workshop se uskutečnil dne 30. listopadu 2015 na Střední škole cestovního ruchu v Rožnově pod Radhoštěm.

Workshopy mají za úkol nejen informovat cílové skupiny o soutěži, ale jejich cílem je i edukace a výchova k podnikání a podnikatelství.

6.4 Letáky, plakáty, elektronické tabule na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně

Pro lepší komunikaci soutěže byly využity letáky, plakáty a poutače na elektronických tabulích, které jsou rozmístěny v budovách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Plakáty formátu A3 byly od 1. listopadu 2015 do 19. prosince 2015 umístěny na nástěnkách budovy Fakulty managementu a ekonomiky a na nástěnce v budově univerzitní knihovny. Dále byly 1. listopadu 2015 rozneseny plakáty stejného formátu na nástěnky Fakulty technologické, Fakulty multimediálních komunikací a Fakulty aplikované informatiky.

Reklama probíhala od 1. listopadu 2015 do 15. prosince 2015 i na elektronických tabulích, které jsou umístěny v budovách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Na těchto tabulích jel 10 vteřinový poutač ve formě elektronického plakátu s informacemi o soutěži.



Obr. 11. Elektronická tabule s reklamou soutěže Můj první milion (Vlastní zpracování)

6.5 Veletrhy

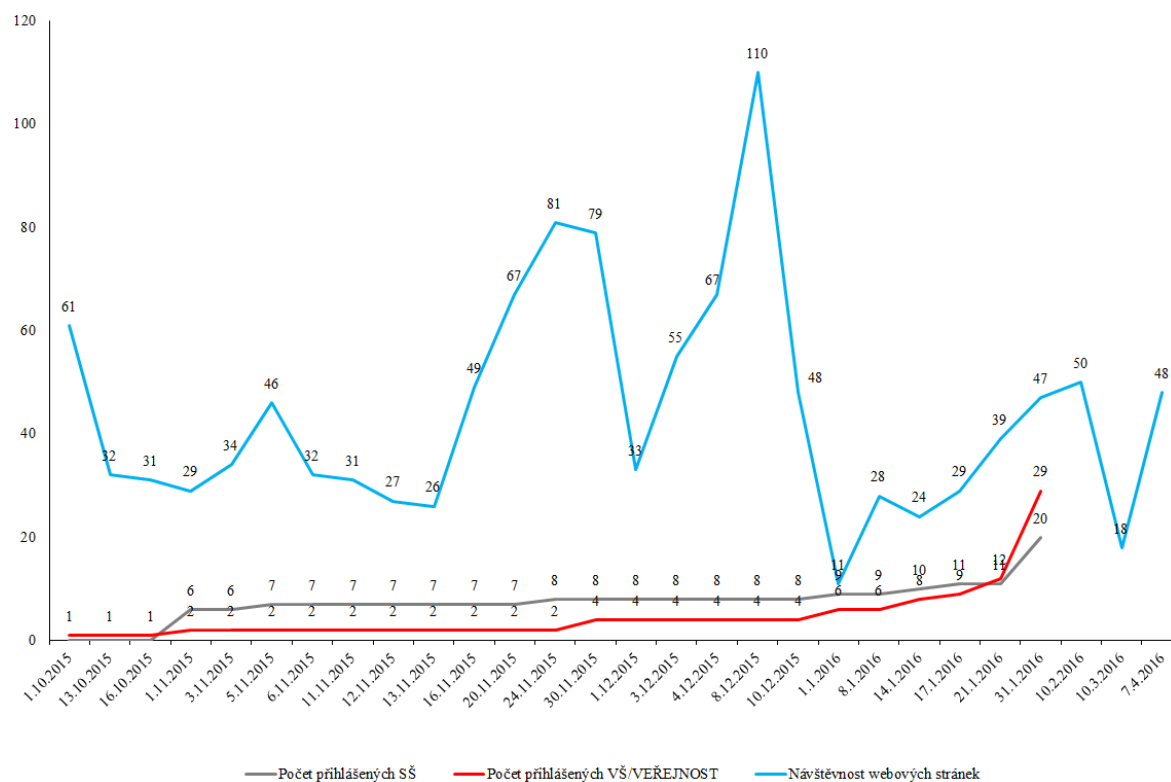
V rámci soutěže Můj první milion proběhla i účast na dvou veletrzích. První veletrh s názvem Business days Zlín proběhl 3. listopadu 2015 v prostorách budovy Fakulty technologické. Předem byl rezervován veletržní prostor s objednávkou na jeden stánek se stolem a židlí. Na stánku probíhala prezentace soutěže s možností bezplatného letáku s informacemi o soutěži nebo přímo registrovat se do soutěže. Dne 11. listopadu 2015 se uskutečnil druhý veletrh s názvem Light your Fame v prostorách budovy Fakulty managementu a ekonomiky. Stejně jako při prvním veletrhu byl rezervován výstavní prostor se stánkem, na kterém mohli zájemci získat informace o soutěži, popřípadě se do soutěže rovnou registrovat.

6.6 E-mail marketing

Zaměstnanci TIC byla vytvořena databáze, s jejíž pomocí byli všichni účastníci minulých ročníků informováni, že právě startuje nový ročník soutěže. Databáze obsahovala e-mailové adresy, na které byl zaslán e-mail, který obsahoval všechny podstatné informace o průběhu nového ročníku. Tento nástroj byl spuštěn 2. října 2015.

7 ANALÝZA EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Na základě údajů, které společnost TIC poskytla, jsem vytvořila graf, s jehož pomocí lze analyzovat nejučinnější komunikační nástroj a na druhou stranu nejméně efektivní nástroj komunikace.



Obr. 12. Graf spuštění jednotlivých komunikačních nástrojů (vlastní zpracování)

Vyhlášení a samotné spuštění soutěže proběhlo **1. října 2015**. Ve stejný den proběhlo i spuštění první vlny reklamního spotu v rádiu Kiss Publikum a také se informace o spuštění soutěže objevila na sociální síti Facebook, konkrétně na profilu TIC. Jak je z grafu patrné, tento den byla návštěvnost webových stránek v porovnání s ostatními dny nadprůměrná, lze to přičíst spuštění dvou komunikačních nástrojů, pomocí kterých se potenciální zájemci o soutěž na webové stránky se zájmem podívali. Na počet přihlášených to v obou kategoriích až tak velký vliv nemělo. Počet přihlášených v kategorii SŠ byl nula a v kategorii VŠ/Veřejnost to byl jeden záměr.

13. října 2015 byla spuštěna první vlna placené reklamní kampaně od společnosti PRIA SYSTEM s.r.o. Na návštěvnost webových stránek to nemělo žádný vliv, dokonce naopak

počet návštěv v tento den a následující dva dny po té klesal. Ani na počet přihlášených soutěžících v obou kategoriích to nemělo žádný vliv.

16. října 2015 proběhla návštěva střední školy ve městě Valašské Meziříčí. Dalo by se očekávat, že by se zvedl počet přihlášených v kategorii středních škol, ale bohužel to nemělo na žáky střední školy žádný vliv a zájem zúčastnit se soutěže neprojevil.

1. listopadu 2015 proběhlo ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně vyvěšení letáků a plakátů na nástěnkách ve všech fakulních budovách univerzity a také byla v rámci této spolupráce spuštěna reklama na elektronických tabulích, které se nacházejí při vstupu do budov. Počet přihlášených v kategorii VŠ/Veřejnost, na které je tento komunikační nástroj speciálně zaměřen, se zvýšil o jednoho přihlášeného. Naopak v kategorii středních škol se počet přihlášených z nuly zvedl na 6 žáků. Lze to přičíst další návštěvě střední školy ve Valašském Meziříčí a následnou komunikací s učiteli, kteří žákům soutěž ještě více přiblížili.

3. listopadu 2015 proběhl na UTB ve Zlíně veletrh s názvem Business days, kde byly studentům rozdávány letáky s informacemi o soutěži a byly jim poskytnuty veškeré informace, které se soutěže týkaly. Návštěvnost webových stránek se zvýšila na 34 návštěvníků za den, ale na počet přihlášených to nemělo žádný vliv.

5. listopadu 2015 byla sdílena pozvánka na sociální síti Facebook na workshop s Ing. Lukášem Trčkou. Návštěvnost webových stránek stoupla na 46 návštěvníků za den, lze to přičíst tomu, že návštěvníci, kteří uvidí příspěvek na sociální síti Facebook se odkazem, který je sdílen spolu s informacemi o workshopu, dostanou na oficiální webové stránky soutěže. Kategorie SŠ zaznamenala jeden přírůstek přihlášených soutěžících, zatímco kategorii vysokých škol a veřejnosti tato informace o workshopu neoslovila.

6. listopadu 2015 proběhla návštěva Obchodní akademie Tomáše Bati a VOŠE Zlín. Studenty této střední školy informace nezaujala a neměli zájem přihlásit se do soutěže, proto se počet přihlášených soutěžících v kategorii středních škol nezměnil. Návštěvnost webových stránek se snížila na 32 návštěvníků, proto soudím, že žáci obchodní akademie neměli ani zájem se na internetové stránky soutěže podívat.

11. listopadu 2015 proběhl veletrh Light your Fame na UTB ve Zlíně, kde byli studentům rozdávány letáky a podávány informace o soutěži. Počet návštěvnosti na webových stránkách zůstal průměrný, to je 31 návštěvníků za den. Na přihlášené soutěžící v obou kategoriích neměl tento marketingový komunikační nástroj žádný vliv.

12. listopadu 2015 se uskutečnil workshop s ing. Lukášem Trčkou na téma Jádru podnikání: Jak se odlišit od konkurence. Návštěvnost webových stránek klesla pod průměr na 27 návštěvníků denně. Na počet přihlášených neměl workshop žádný vliv.

13. listopad 2015 byl důležitým dnem, protože proběhlo spuštění reklamní kampaně od dopravní společnosti Zlín – Otrokovice. V tento den proběhla první vlna vystavení letáků ve vozidlech MHD a návštěvnost webových stránek byla 26 lidí, ale od tohoto dne návštěvnost prudce stoupala.

16. listopadu 2015 proběhl v rámci první vlny reklamní kampaně DSZO s.r.o. výlep letáků na výleповých místech po městě Zlín. Návštěvnost webu prudce stoupla a od vyvěšení letáků ve vozech MHD vzrostla o 23 lidí, celková návštěvnost tedy byla 49 lidí denně, proto lze tento komunikační nástroj považovat za úspěšný. Na počet přihlášených v obou kategoriích tento nástroj vliv neměl.

20. listopadu 2015 vycestovali zaměstnanci na Střední školu J. Sousedíka ve Vsetíně, kde žáky této školy informovali o možnosti zúčastnit se soutěže a pomohli jim se sestavením podnikatelského plánu. Počet návštěvníků na webových stránkách stále roste až na číslo 67 lidí za den. Domnívám se ale, že je to stále následek reklamní kampaně od společnosti DSZO s.r.o. Počet přihlášených soutěžících se stále nezměnil a zůstává na čísle 7 v kategorii SŠ a 2 soutěžící v kategorii VŠ/Věřejnost.

24. listopadu 2015 byla zveřejněna na sociální síti Facebook pozvánka na workshop s Michaelem Rostockem-Poplarem. Zároveň v tento den proběhly návštěvy dvou středních škol - Střední školy letecké Uherské Hradiště a Střední školy MESIT v Uherském Hradišti. Návštěvnost webových stránek v tento den zaznamenala druhý nejvyšší počet návštěvníků, který byl 81. Návštěva obou středních škol byla úspěšná, protože počet přihlášených v kategorii SŠ se zvýšil o jednoho soutěžícího.

30. listopadu 2015 vyjel tým prezentovat soutěž Můj první milion na Střední školu cestovního ruchu v Rožnově pod Radhoštěm. Tento den byl počet návštěvníků na webu stále vysoký (79 lidí), zde se domnívám, že je to důsledek první vlny reklamní kampaně DSZO s.r.o. Počet přihlášených v kategorii středních škol nezměnil, zatímco počet přihlášených v kategorii vysokých škol a veřejnosti se z počtu dva zvýšil na čtyři soutěžící.

1. prosince 2015 proběhl workshop s Michaelem Rostockem-Poplarem na téma Jak udělat díru do světa podnikání. Počet návštěvníků na webových stránkách v tento den prudce klesl na průměrný počet 33 lidí. Počet přihlášených zůstal beze změny.

3. prosince 2015 odstartovala druhá vlna reklamní kampaně od společnosti DSZO s.r.o. Proběhl znovu výlep plakátů na frekventovaná místa ve Zlíně. Tento den začala opět stoupat návštěvnost webu až na 55 návštěvníků. Počet soutěžících byl stále stejný, to je 8 přihlášených za střední školy a 4 přihlášení za vysoké školy a veřejnost.

4. prosince 2015 byla na sociální síti Facebook zveřejněna pozvánka na workshop s Michaelem Noskem a Petrem Eliášem spolu s odkazem na webové stránky soutěže Můj první milion. Návštěvnost se stále zvyšuje až na počet 67 návštěvníků za den, zatímco počet soutěžících zůstává stále stejný.

8. prosince 2015 byla všem středním školám, které vlastní profil na sociální síti Facebook, sdílena informace o průběhu soutěže a možnosti pro jejich žáky přihlásit se. Většina z oslovených středních škol tuto informaci pro své studenty na svých profilech sdílela. Návštěvnost webových stránek v tento den vyšplhala na 110 návštěvníků, což je nejvíc od spuštění soutěže až do jejího ukončení. Toto číslo lze přičíst k více faktorům, jedním z nich může být výlep plakátů, který měl na návštěvnost webových stránek velký vliv nebo také zveřejnění pozvánky na workshop s významnými podnikateli Zlínského kraje.

10. prosince 2015 proběhl workshop s Michaelem Noskem a Petrem Eliášem na téma: Peníze a podnikání – Cashflow: zabiják nebo akcelerátor. Počet přihlášených byl v obou kategoriích stále stejný a návštěvnost webových stránek klesla na číslo 48 lidí za den.

1. ledna 2016 byla spuštěna druhá vlna reklamní kampaně společnosti PRIA SYSTEM s.r.o. Počet návštěvníků na webových stránkách byl za celou dobu průběhu soutěže nejnižší s počtem 11 lidí. Domnívám se, že je to z důvodu oslav vánočních svátků a příchodu nového roku 2016. Počet přihlášených se v kategorii středních škol zvýšil na 9 soutěžících a v kategorii VŠ/Veřejnost se počet zvýšil na 6 soutěžících.

8. ledna 2016 odstartovala druhá vlna reklamy ve vozech MHD prostřednictvím vystavených letáků. Návštěvnost webových stránek se zvýšila do průměru 28 lidí za den, nicméně počet přihlášených zůstal stejný.

14. ledna 2016 bylo použito více marketingových nástrojů komunikace najednou. Byla spuštěna třetí vlna reklamní kampaně od společnosti DSZO s.r.o., která spočívala ve výlepu plakátů po Zlíně spolu se spuštěním systému horizont ve vozech MHD. Také byla na Facebookovém profilu TIC sdílena pozvánka na workshop s Markem Nieslanikem, která obsahovala i odkaz na webové stránky soutěže. Od tohoto dne návštěvnost webových strán-

nek zaznamenala růst (24 návštěvníků denně). Počet přihlášených v kategorii SŠ stoupl na 10 soutěžících a kategorie VŠ/Veřejnost zaznamenává 8 přihlášených.

17. ledna 2016 proběhla druhá vlna reklamního spotu v rádiu Kiss Publikum. Návštěvnost webových stránek se zvýšila na 29 lidí denně a v obou kategoriích přibyl jeden přihlášený soutěžící.

21. ledna 2016 se uskutečnil workshop s Markem Nieslanikem na téma: Naučte se ptát: „Proč?“, a tvořte super obsah na svých sociálních sítích. Návštěvnost webových stránek stoupla na 39 návštěvníků a zvýšil se i počet přihlášených v kategorii VŠ/Veřejnost na 12 soutěžících.

31. leden 2016 byl poslední den, kdy bylo možné přihlásit se do soutěže. Na sociální síti Facebook byla zveřejněna informace pro opozdilce, že dnes mají poslední šanci přihlásit se do soutěže. Návštěvnost webových stránek byla 47 lidí v tento den a počet přihlášených k 31. lednu 2016 byl 29 soutěžících v kategorii VŠ/Veřejnost a 21 soutěžících v kategorii SŠ.

Návštěvnost webových stránek jsem sledovala i po uzavěrci přihlášek. **10. února 2016**, kdy probíhalo první kolo hodnocení v kategorii VŠ/Veřejnost, byl počet návštěvníků 50. Zatímco **10. března 2016**, kdy probíhalo hodnocení v kategorii středních škol, bylo na webových stránkách pouze 18 návštěvníků. **7. dubna 2016**, kdy probíhalo vyhlášení soutěže Můj první milion, bylo na webových stránkách 48 návštěvníků. Lidé se na webové stránky dívali i několik dní po vyhlášení soutěže, domnívám se, že z důvodu sledování fotek z vyhlášení a informací, kdo soutěž vyhrál.

7.1 Shrnutí

Z grafu jasně vyplývá, že křivka návštěvnosti webových stránek prudce stoupala vždy po spuštění reklamní kampaně od DSZO s.r.o., proto hodnotím tento komunikační nástroj jako nejefektivnější a doporučuji společnosti TIC i v příštích letech do tohoto nástroje investovat. Dále lze z grafu vyčíst, že reklamní kampaň od PRIA SYSTEM s.r.o., kterou sama společnost hodnotila jako velmi úspěšnou, měla pozitivní vliv na návštěvnost webových stránek, ale domnívám se, že na počet přihlášených až tak zásadní vliv neměla. Návštěvy středních škol jsou velmi dobrým komunikačním nástrojem jak tuto cílovou skupinu oslovit přímo. Je ale velmi nutné, aby na každé z těchto středních škol byla společnost v kontaktu minimálně s jedním učitelem, který žáky dobře zná, a proto může vytipovat

nejvhodnější třídu, kde se nachází nejvíce aktivních žáků s chutí zapojit se do soutěže. Také je velice důležité, aby učitel žákům pomohl s vytvořením podnikatelského záměru a do soutěže je uměl namotivovat.

Pro zasažení cílové skupiny studenti VŠ by bylo vhodné pro další ročníky, aby UTB ve Zlíně projevila větší zájem motivovat své studenty k podnikání. Už proto, že je sama partnerem soutěže, by bylo vhodné oslovit jednoho nebo více z přednášejících na této univerzitě, který by měl zájem studenty o této soutěže informovat a snažit se je do ní namotivovat. Za nejvhodnější bych považovala dohodu s vyučujícími, že na přednáškách souvisejících s podnikáním (např. podniková ekonomika), budou studentům veškeré informace o soutěži spolu s letáky poskytovat. Proto do příštích ročníků doporučuji takového vyučujícího na každé fakultě najít, spojit se s ním a vyvolat u něj nadšení pro tuto soutěž tak, aby byl ochoten toto nadšení dále předávat studentům.

Workshopy bych zhodnotila jako velmi efektivní z důvodu vysoké účasti. Na každém z nich byla všem zúčastněným podána informace spolu s letákem o soutěži. Z dostupných zdrojů TIC jsem se dozvěděla, že lidé od těchto akcí očekávají více praktických příkladů a ukázek, které jim k nastartování jejich podnikání budou nejvíce přínosné.

Sdílení pozvánek a informací prostřednictvím sociálních sítí hodnotím, vzhledem k dnešní době chytrých telefonů a generaci, pro kterou je typické mít minimálně jedno z chytrých zařízení, jako velmi efektivní. I z těchto důvodů bych se při tvorbě komunikačního mixu v příštím ročníku přiklonila k většímu využití komunikace prostřednictvím sociálních sítí a internetu.

Reklamní spot v rádiu Kiss Publikum hodnotím jako jeden z těch méně efektivních, neboť při spuštění jednotlivých reklamních vln návštěvnost webových stránek nijak nestoupala. Domnívám se, že mladší generace ve věku 20 – 35 let se ve svém volném čase věnuje více internetu a tzv. surfování, než poslouchání rádia.

Jako nejméně efektivní nástroj hodnotím účast na veletrzích. Většina studentů, která veletrh navštívila, měla při potvrzení účasti na této akci omluvenou absenci ve vyučování. Z toho důvodu většina studentů přišla pro razítko za účast a bez zájmu něco se dozvědět veletrh zase opustila. Velmi malý počet z nich se o nabízené možnosti a nové příležitosti opravdu zajímala.

8 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

8.1 Metodika shromažďování dat

Ke zjištění nejefektivnějšího komunikačního nástroje soutěže Můj první milion byl proveden marketingový výzkum. Údaje byly zjišťovány z primárních zdrojů, tzn. z údajů získaných pomocí dotazníkového šetření a na základě těchto informací pak byly stanoveny následné návrhy a doporučení. Výzkumná část měla dvě fáze. Přípravnou a realizační.

8.1.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze spočívala ve stanovení několika kroků, na jejichž základě byl pak samotný výzkum proveden.

Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, proč studenti vysokých škol nechtějí podnikat a nezapojují se do aktivit, které jim společnost TIC nabízí. Ve svém výzkumu jsem se nezaměřila na studenty SŠ, neboť se domnívám, že tato cílová skupina soutěže je zatím pro realizaci vlastních podnikatelských záměrů nezralá a soutěž je pro ni spíše vzdělávací aktivitou formou hry. Cílová skupina veřejnost je pro soutěž cílovou skupinou spíše okrajovou, primárně je soutěž orientovaná na studenty VŠ jako nosnou cílovou skupinu. Proto jsem se ve svém výzkumu zaměřila pouze na studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Univerzita měla k datu 5. května 2016 10 914 studentů a velmi málo z nich se snaží začít s podnikáním již při studiu. Většina studentů nemá ambice podnikat vůbec nebo jde jen o teoretický zájem bez konkrétního nápadu. Proto zůstává základním problémem oslovení studentů VŠ s cílem aktivovat jejich zájem o podnikání a hledání možných nápadů na podnikání. Je nutné podněcovat jejich zapojení se do nástrojů podpory podnikání, které jim TIC nabízí, a ve kterých jim může maximálně pomoci při jejich podnikatelském startu. Výzkumný problém lze tedy stručně charakterizovat jednou větou: „Proč se studenti UTB ve Zlíně více nezapojili do soutěže Můj první milion?“

Hypotézy

Hypotézy byly stanoveny na základě definovaného cíle a výzkumného problému a prostřednictvím dotazování se respondentů pak byly buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

H1: Studenti, kteří soutěž Můj první milion znají, se do ní nezapojili, protože je nezajímá.

H2: Studenti, kteří soutěž Můj první milion neznají, by o ní byli rádi informováni pomocí internetu.

Plán výzkumu

Typy dat

Při realizaci výzkumu byla použita primární data, která byla získána na základě kvantitativního výzkumu. Dotazování probíhalo elektronickou formou.

Technika sběru dat

Data byla získávána metodou dotazování pomocí nástroje dotazníku (viz příloha č. 1), jehož vyplňování probíhalo elektronickou formou. Sběr dat byl naplánován na měsíc duben, tedy po úplném skončení soutěže. Probíhal elektronicky, pomocí sociální sítě Facebook, prostřednictvím které byl dotazník studentům distribuován. Vytvořen byl pomocí služby Google analytics, která odpovědi i zaznamenávala.

Struktura dotazníku

Dotazník se skládal z pěti stručných otázek, které napomohly k vyřešení základního problému: „Proč se studenti UTB ve Zlíně více nezapojili do soutěže Můj první milion?“ Otázky byly kombinované. Tři z pěti otázek byly v uzavřené formě. To znamená, že respondenti mohli vybírat pouze z uvedených odpovědí. Zbýlé dvě otázky byly formou polootevřených, což znamená, že si dotazovaný mohl zvolit i svou vlastní odpověď.

Technika výběru respondentů

Respondenti byli vybráni v souladu s pravidly soutěže, které uvádí, že soutěžící nemohou být starší 35 let a musí mít trvalé bydliště nebo studovat na území Zlínského kraje, a také na základě výzkumného problému. Proto byli jako vhodní respondenti vybráni studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Na univerzitě studuje 10 914 studentů, takže velikost souboru byla stanovena na 100 respondentů.

Časový harmonogram

V tabulce 5 je popsán časový harmonogram výzkumu, který probíhal od ledna 2016 do dubna 2016.

Tab. 5. Časový harmonogram výzkumu (vlastní zpracování)

Činnost	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016	Duben 2016
Definování	x			
Plán výzkumu		x		
Tvorba dotazníku			X	
Sběr dat				x
Zpracování dat				x
Vyhodnocení dat				x
Vyhodnocení				x

8.1.2 Realizační fáze

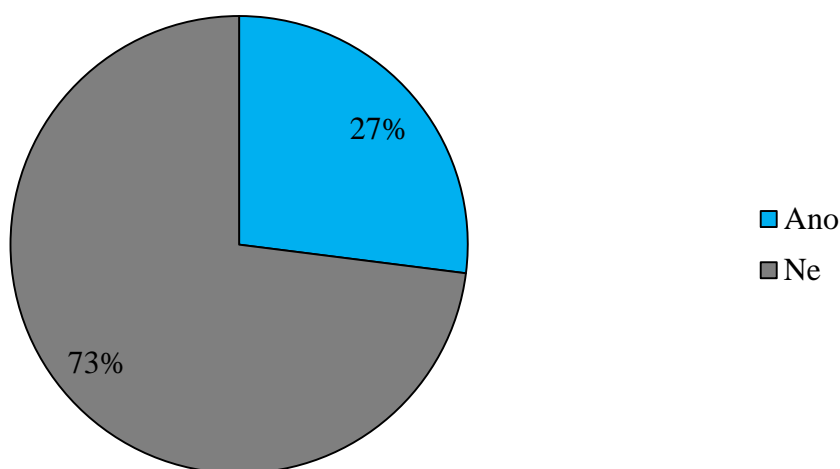
Sběr dat se uskutečnil v datu od 10. dubna 2016 do 20. dubna 2016. Dotazník byl studentům poskytnut elektronickou formou prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde byl zaslán do dvou soukromých skupin studentů UTB ve Zlíně, kdy jedna dosahuje 747 počtu uživatelů a druhá 692 uživatelů. Dotazník byl anonymní.

Pro zpracování dat byly využity programy Google Analytics a MS Office 2010. V programu Google Analytics byl vytvořen dotazník, v němž byly zaznamenávány i odpovědi. Po ukončení dotazování byly odpovědi přeneseny do programu MS Excel. Zde proběhlo vyhodnocení dat a vytvoření grafů.

8.2 Vyhodnocení dotazníků

Z výsledků dotazníkového šetření by měly vyplývat závěry, které přispějí k vývoji marketingové komunikace soutěže Můj první milion do dalších ročníků. Dotazník byl zaměřen pouze na studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, protože pro TIC jsou nejzajímavějším segmentem. První otázkou jsem chtěla nejdříve zjistit, zda studenti soutěž vůbec znají. Ze 100 oslovených respondentů 73 soutěž nezná a nikdy o ní neslyšeli. Pouze 27 z dotazovaných soutěž zná.

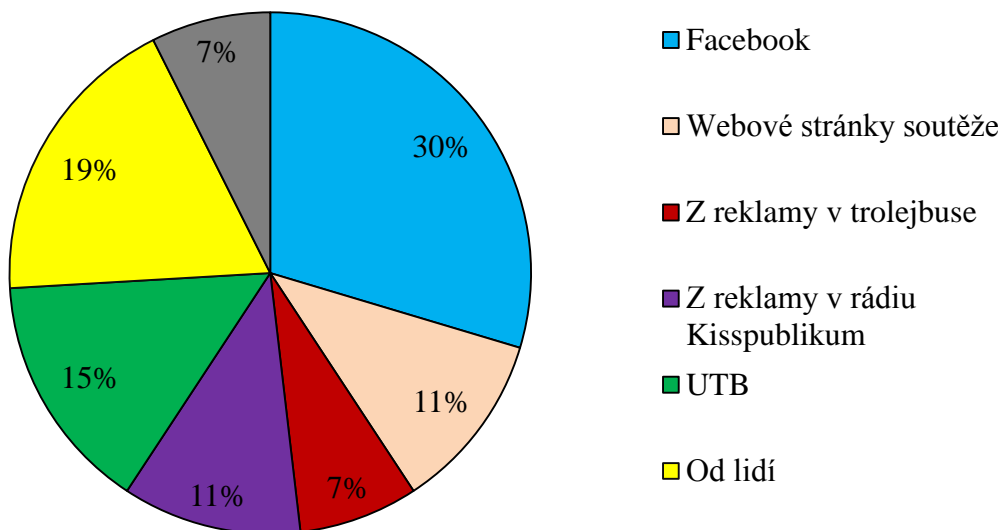
1. Znáte soutěž Můj první milion?



Obr. 13. Povědomí o soutěži Můj první milion (Vlastní zpracování)

Pokud student soutěž uvedl, že soutěž zná, pokračoval otázkami 2 a 3. Cílem druhé otázky bylo zjistit, z jakého komunikačního kanálu se studenti o soutěži dozvěděli. Z 27 dotazovaných, kteří odpověděli na první otázku kladně, se 8 studentů o soutěži dozvědělo pomocí sociální sítě Facebook. Dalším velmi účinným nástrojem komunikace byli lidé samotní. Pomocí nich se se soutěží seznámilo 5 studentů. 5 studentů zaregistrovalo upoutávky na univerzitě, ať už z letáků na nástěnkách nebo elektronických tabulích ve všech univerzitních budovách. 3 lidé se o soutěži dozvěděli z reklamního spotu v rádiu a stejný počet z webových stránek soutěže. Nejméně účinná podle výzkumu byla reklamní kampaň v trolejbusích, která zaujala pouze 2 studenty. Ostatní komunikační kanály zaškrtnuli 2 studenti. Jeden z nich do poznámky v dotazníku uvedl, že se o soutěži dozvěděl od vyučujícího na univerzitě a druhý neuvedl žádný nástroj komunikace.

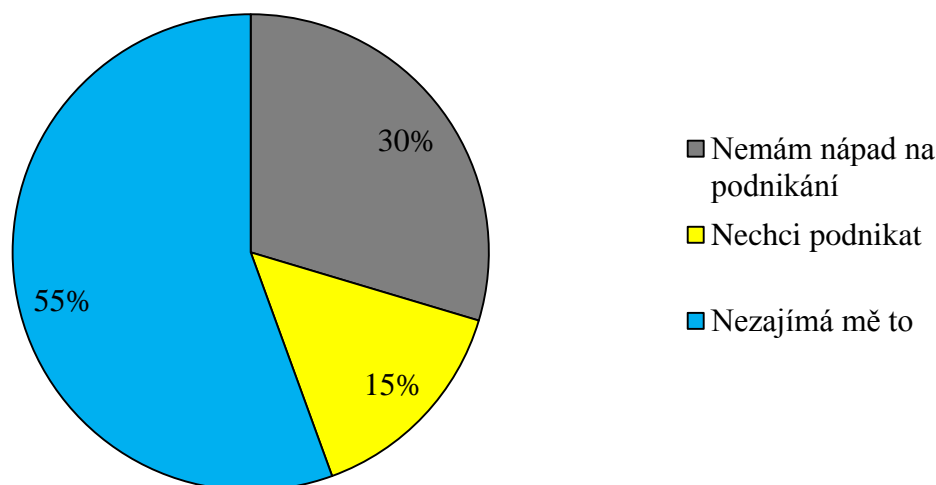
2. Z jakého komunikačního kanálu jste se o soutěži dozvěděli?



Obr. 14. Zdroje komunikačních nástrojů, pomocí kterých se studenti o soutěži dozvěděli (vlastní zpracování)

Účelem třetí otázky bylo zjistit, proč se studenti do soutěže nepřihlásili, přestože ji znají. Na otázku odpovědělo všech 27 studentů. Nejčastějším důvodem byl nezájem. Tuto odpověď zvolilo 15 studentů. 8 respondentů nemá žádný vlastní nápad na podnikání a 4 studenti nechtějí vůbec podnikat.

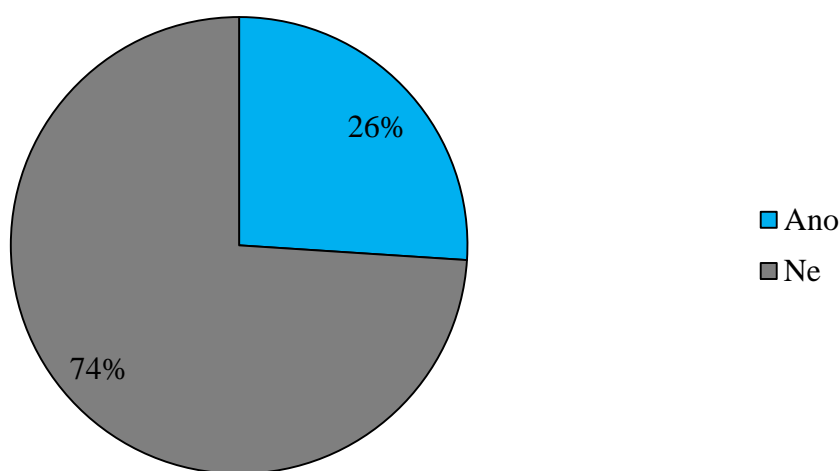
3. Pokud soutěž znáte, proč jste se nepřihlásili?



Obr. 15. Důvod nepřihlášení se do soutěže (vlastní zpracování)

Další dvě otázky (4 a 5) byly zaměřeny na studenty, kteří v první otázce zvolili odpověď ne, tudíž soutěž vůbec neznají. Čtvrtá otázka řeší problém, zda by se studenti přihlásili, pokud by o soutěži věděli dříve. Otázku zodpovědělo 73 studentů a 19 z nich by se do soutěže přihlásilo, kdyby o ní věděli. 54 dotazovaných by nemělo zájem ani po té, co by o soutěži věděli.

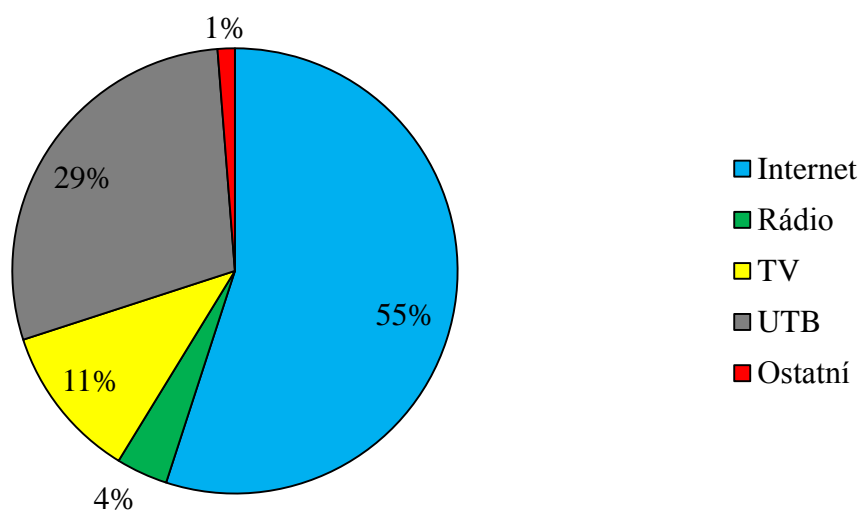
4. Pokud by jste se o soutěži dozvěděli, přihlásili by jste se?



Obr. 16. Zájem studentů o soutěž (vlastní zdroj)

Poslední otázka řeší problém, jaký komunikační nástroj by studenty, kteří o soutěži nevěděli, nejlépe oslovil. Na tuto otázku odpovědělo 80 studentů a nejvíce z nich (55 studentů) odpovědělo, že by se o soutěži rádi dozvěděli z internetu, například pomocí sociálních sítí nebo webových stránek. 23 dotazovaných by rádi o soutěži slyšeli od svých přednášejících a vyučujících na UTB ve Zlíně nebo z nástěnek na fakultách a budovách univerzity. Reklamu v televizi by 9 dotazovaných zvolilo jako komunikační nástroj vhodný k oslovení studentů a pouze 3 by chtěli slyšet reklamu o soutěži z rádia. 1 student uvedl, že by se o soutěži chtěl doslechnout od svých kamarádů.

5. Pokud soutěž neznáte, odkud byste se o ní chtěli dozvědět?



Obr. 17. Komunikační nástroje, které by zvolili studenti k jejich oslovení (vlastní zpracování)

8.3 Prezentace výsledků

Z dotazníkového šetření vyplývá, že soutěž Můj první milion zná pouze 27% respondentů, což je 27 studentů ze 100 dotazovaných. Studenti, kteří soutěž znají, se o ní dozvěděli hlavně pomocí sociální sítě Facebook, celkem je to 30% respondentů, což je 8 studentů. Respondenti, kteří soutěž znají, ale i přesto se nepřihlásili, nemají zájem účastnit se těchto aktivit. Z šetření vyplynulo, že 19 studentů by se do soutěže rádo přihlásilo, pokud by se o ní dozvěděli. Bohužel dotazníky byly anonymní, takže se již nemůžeme dozvědět, kdo by měl zájem o podporu podnikání ve spolupráci s TIC. V dnešní době chytrých telefonů a nejrůznějších možností spojení se přes sociální sítě je logické, že nejvíce dotazovaných (55, tedy asi polovina respondentů) by jako nejvhodnější komunikační nástroj k jejich oslovení zvolilo právě internet.

8.4 Shrnutí

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, proč se studenti UTB ve Zlíně více nezapojili do soutěže Můj první milion. Na tuto otázku jasně odpovídá dotazníkové šetření.

Z výsledků první otázky vyplývá, že soutěž ze 100 oslovených studentů zná 27 dotazovaných. To je z celkového počtu 10 914 studentů UTB ve Zlíně zhruba 2 964 studentů, které

použité komunikační nástroje oslovily, když vycházíme z výpočtu přímé úměrnosti. Největším problémem však zůstává fakt, že i když studenti soutěž znají, nemají zájem o to, co účast v ní nabízí. Stále si stojím za svým názorem, že je to z důvodu nízké motivace a lenosti studentů, a s touto překážkou nelze dále pracovat a snažit se ji nějak napravit novým a vhodnějším komunikačním nástrojem.

Z grafu otázky č. 2 jasně vyplývá, že nejefektivnějším nástrojem byla sociální síť Facebook, což jasně potvrzuje výsledky předchozí analýzy z kapitoly 7.

Zajímavým údajem pro společnost se stává fakt, že ze 73 studentů, kteří soutěž neznají, by se 19 z nich rádo do soutěže zapojilo, kdyby se o ní dříve dozvěděli. Pomocí přímé úměrnosti lze spočítat, že z celkového počtu studentů by mohlo být až 1 638 potencionálních soutěžících, kteří mají nápad na podnikání nebo nad ním alespoň uvažují. Otázkou ale zůstává, jak tyto studenty správně oslovit. Odpověď na ni lze nalézt v posledním dotazu výzkumu. Z grafu lze vyčíst, že 55 studentů by jako vhodný komunikační nástroj zvolilo internet, což opět potvrzuje výsledky předchozí analýzy.

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily pravdivost první hypotézy, která říká, že studenti, kteří soutěž znají, ale nezapojili se do ní, nemají o soutěž zájem. Tuto odpověď zvolila větší polovina dotazovaných. Druhou hypotézu, která tvrdí, že studenti by se o soutěži rádi dozvěděli pomocí internetu, lze také potvrdit. Tuto odpověď zvolila v otázce č. 5 nadpoloviční většina všech dotazovaných.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU SOUTĚŽE MŮJ PRVNÍ MILION

Z výsledů vyplývajících z analýzy efektivity komunikačních nástrojů i z dotazníkového šetření lze jasně označit účast na veletrzích, i když jsou tyto akce pro studenty UTB ve Zlíně přímo uspořádány, jako nejméně efektivní a neúčelný komunikační nástroj. Analýza efektivity marketingových nástrojů to potvrdila tím, že po datu obou veletrhů se situace v počtu přihlášených, ani návštěvnosti webových stránek, nijak nezměnila. V dotazníkovém šetření tato skutečnost byla potvrzena tím, že ani jeden z respondentů nezvolil při výběru odpovědi o vhodných komunikačních nástrojích možnost veletrhu. Proto doporučuji vynaložené peněžní prostředky, čas a úsilí vložit do jiného typu komunikace.

Jako vhodný typ komunikace do dalších ročníků se mi jeví možnost roznosu letáků do poštovních schránek. Zlín má hned několik velkých sídlišť, kde se na menším prostoru nachází mnoho bytů, ve kterých žijí jak rodiny s dětmi, tak i studenti. Samotní lidé jsou nejlepší reklamou, proto si dovoluji tvrdit, že i když poštovní schránku s vhozeným letákem týkajícím se soutěže, nebudou vlastnit lidé splňující podmínky účasti v soutěži, leták je zaujme a řeknou to svým rodinným příslušníkům a blízkým, kteří tyto podmínky splňují. Vhodný nástroj na oslovení cílové skupiny studentů VŠ, ale i cílové skupiny veřejnost. Jako vhodný prostor se jeví sídliště Jižní Svahy. Tento nástroj se dá považovat za nízkonákladový, protože roznos letáků lze uskutečnit během jednoho až dvou dnů prostřednictvím samotných zaměstnanců, tudíž se nemusí najímat nová pracovní síla na tuto činnost. Nákladná by byla pouze výroba samotných letáků.

Zajímavou myšlenkou může být i roznos letáků na univerzitní koleje, kde se nachází přímo primární cílová skupina soutěže.

Jako další komunikační nástroj bych doporučila reklamní upoutávku před filmovými projekcemi v multikině Golden Apple Cinema. Je možné zakoupit si reklamní prostor pro upoutávku, která bude odvysílána před zahájením filmu.

Možná doba pronajmutí reklamního prostoru:

- 1 týden za 1 000 Kč,
- 2 týdny za 1 800 Kč,
- 3 týdny za 2 500 Kč,
- 4 týdny za 3 000 Kč.

Samotné multikino provádělo průzkum, z kterého vyplývá, že 91% návštěvníků je ve věku 14 – 29 let, což je ideální věková skupina vzhledem ke stanoveným pravidlům soutěže. Dále uvádí, že 85% respondentů bylo schopno po filmu uvést, jaká reklama probíhala před zahájením filmu.

Pro lepší přehled vyhodnocení efektivnosti jednotlivých komunikačních nástrojů a doporučení jejich rozvoje do dalších ročníků, byla zpracována tabulka č. 6.

Tab. 6. Přehled efektivnosti použitých komunikačních nástrojů a doporučení jejich dalšího rozvoje (vlastní zpracování)

Komunikační nástroj	Výsledky analýzy	Doporučení
Reklamní spot v rádiu Kiss Publikum	Méně efektivní	Utlumit
Reklamní kampaň DSZO s.r.o.	Nejvíce efektivní	Udržovat
Reklama na sociálních sítích	Efektivní	Významně posílit
Online kampaň společnosti PRIA SYSTEM s.r.o.	Efektivní	Rozvíjet
Webové stránky	Efektivní	Rozvíjet
Workshopy	Efektivní	Rozvíjet
Letáky, plakáty, elektronické tabule	Efektivní	Udržovat
Veletřhy	Nejméně efektivní	Utlumit
E-mail marketing	Efektivní	Udržovat

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit aktuální marketingové nástroje soutěže Můj první milion, zvolit nejvíce a nejméně efektivní nástroj, a v neposlední řadě navrhnout TIC doporučení, týkající se nových marketingových nástrojů pro další ročníky soutěže. Vzhledem k náročnosti tématu jsem se rozhodla věnovat svou pozornost pouze komunikačním marketingovým nástrojům soutěže a zhodnotit efektivitu jejich využití.

Práce byla rozdělena do dvou hlavních částí. V rámci teoretické části byly vysvětleny základní pojmy týkající se marketingu a komunikačních nástrojů. V praktické části byly podrobně popsány a dále analyzovány jednotlivé použité komunikační nástroje i soutěž samotná. Dále byl nastíněn průběh výzkumu a následovala samotná analýza dat. V rámci výzkumu byla použita primární data, která byla získána z elektronického dotazování prostřednictvím sociální sítě Facebook. Cílovou skupinu představovali studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ve věku 20 – 35 let. Získaná data byla následně zpracována a vyhodnocena pomocí služeb Google Analytics a Microsoft Excell. Prostřednictvím výzkumu byly odhaleny příčiny analyzovaného problému. Dále byla analyzována efektivita jednotlivých komunikačních nástrojů. Byl vyhotoven graf s údaji o spuštění každého nástroje a křivkami návštěvnosti webových stránek a počtu přihlášených. Na základě stoupání a klesání konkrétních křivek v závislosti na datech spuštění nástrojů byl zvolen nejvíce efektivní a nejméně efektivní nástroj. Vyhodnocená data následně sloužila k vytvoření návrhů a doporučení pro společnost při tvoření komunikačního mixu v následujících ročnících soutěže.

Cíle práce, které byly na začátku stanoveny, byly splněny. Důkazem toho jsou prezentované výsledky na konci analýzy i dotazníkového šetření, které poukázaly na skutečnost, že účast na obou veletrzích byla zbytečná, protože ani jeden ze studentů nevěděl, že se o soutěži dozvěděl na základě účasti na veletrhu. Stejně tak ani jeden z dotazovaných by nezvolil jako hlavní komunikační nástroj k oslovení studentů právě účast na veletrhu. Z těchto důvodů jsem společnosti navrhla zvolit pro další ročník jiný marketingový nástroj, například reklamní upoutávku před zahájením filmové projekce v multikine Golden Apple Cinema Zlín nebo roznos letáků do poštovních schránek na jednom z největších Zlínských sídlišť Jižní Svahy a na vysokoškolských kolejích. Cílem práce bylo zvolit i nejvíce efektivní komunikační nástroj, kterým byla zvolena, na základě výsledků z analýzy efektivity

komunikačních nástrojů, právě on-line reklama. Konkrétně reklama prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Další ze stanovených cílů, kterým bylo zjistit, proč se studenti UTB ve Zlíně více nezapojili do soutěže, vychází z výsledků dotazníkového šetření. Na jeho základě bylo zjištěno, že studenti i přesto, že soutěž znají, nemají zájem se do ní zapojit. Lze to přisoudit skutečnosti, že studenti nejsou v dnešní době dost kreativní na to, aby měli vlastní nápad na podnikání. Z vlastní zkušenosti při studiu na vysoké škole se domnívám, že to může být také v důsledku toho, že studenti nejsou během studia dostatečně motivováni k aktivnímu přístupu k podnikání, ale snaží se po studiu najít typ práce, který je spíše jistotou pravidelného příjmu, má zavedený řád a nepřináší tolik rizik jako vlastní podnikání.

Posledním z cílů mé bakalářské práce bylo zjistit, jaký komunikační nástroj by zvolili ti studenti, kteří soutěž doposud neznali, k jejich oslovení, aby se o soutěži dozvěděli ve správný čas. Na základě získaných informací lze stanovit reklamu na sociálních sítích jako nejlepší nástroj komunikace.

Každé z navržených doporučení by měl organizátor zvážit a vzít v úvahu rozpočet soutěže a s tím související možnosti rozšíření komunikačního mixu o doporučené nástroje.

Věřím, že bakalářská práce bude zajímavým zdrojem informací nejen pro společnost TIC, ale i pro všechny čtenáře.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
2. CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 8025102289.
3. DOYLE, Charles. *A dictionary of marketing*, c2011. Oxford: Oxford University Press, 436 s. ISBN 978-0-19-959023-0.
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 2011. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
5. FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edika, 192 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
6. FORET, Miroslav, 20016. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
7. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
8. Interní dokumenty společnosti Technologické inovační centrum Zlín, s.r.o.
9. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
10. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
12. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. Můj první milion. *Můj první milion* [online]. Zlín: Technologické inovační centrum s.r.o., 2009 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.muoprvnimilion.cz/>
14. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

15. PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 238 s. ISBN 8071692999.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, 2010. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
17. SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
18. TECHNOLOGICKÉ INOVAČNÍ CENTRUM: O společnosti. *Profil a poslání společnosti* [online]. ©2007 - 2010 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z:<http://www.ticzlin.cz/o-spolecnosti/profil-poslani/>
19. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SŠ	Střední školy
VŠ/VEŘEJNOST	Vysoké školy/Veřejnost
TIC	Technologické inovační centrum
a.s.	Akciová společnost
UTB ve Zlíně	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
o.p.s.	Obecně prospěšná společnost
PLASTR	Plastikářský klastr
PR	Public relations
JA Czech	Junior Achievement Czech
DSZO, s.r.o.	Dopravní společnost Zlín-Otrokovice s.r.o.
MHD	Městská hromadná doprava
UH	Uherské hradiště

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Základní komunikační schéma procesu komunikace	19
Obr. 2. Fáze osobního prodeje (Karlíček a Král, 2011, str. 155; vlastní zpracování)	31
Obr. 3. Logo Technologického inovačního centra s.r.o.....	38
Obr. 4. Přehled vývoje soutěže v letech 2006 – 2016 (Interní dokumenty TIC;.....	41
Obr. 5. Výleповé místo letáku na zastávce MHD na ulici Školní ve Zlíně (Vlastní zpracování)	52
Obr. 6. Leták ve vozidle MHD formátu A4 (Vlastní zpracování).....	53
Obr. 7. Sdílení informace na Facebooku o vyhlášení 9. ročníku soutěže (Facebookový profil TIC; vlastní zpracování)	54
Obr. 8. Výsledky kampaně reklamy na Facebooku (interní dokumenty TIC; vlastní zpracování)	56
Obr. 9. Výsledky kampaně pomocí vyhledávací sítě Google (Interní dokumenty TIC; vlastní zpracování).....	56
Obr. 10. Webové stránky soutěže Můj první milion (www.mujuprvni milion.cz; vlastní zpracování)	57
Obr. 11. Elektronická tabule s reklamou soutěže Můj první milion (Vlastní zpracování)	60
Obr. 12. Graf spuštění jednotlivých komunikačních nástrojů (vlastní zpracování)	61
Obr. 13. Povědomí o soutěži Můj první milion (Vlastní zpracování)	70
Obr. 14. Zdroje komunikačních nástrojů, pomocí kterých se studenti o soutěži dozvěděli (vlastní zpracování).....	71
Obr. 15. Důvod nepřihlášení se do soutěže (vlastní zpracování).....	71
Obr. 16. Zájem studentů o soutěž (vlastní zdroj).....	72
Obr. 17. Komunikační nástroje, které by zvolili studenti k jejich oslovení (vlastní zpracování)	73

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Nástroje marketingového mixu (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, str. 24; vlastní zpracování)	17
Tab. 2. Přehled vývoje soutěže v letech 2006 – 2016 (Interní dokumenty TIC; vlastní zpracování)	40
Tab. 3. Ceny v kategorii VŠ/Věřejnost (Interní dokumenty TIC; vlastní zpracování).....	47
Tab. 4. Ceny v kategorii Střední školy (Interní dokumenty TIC; vlastní zpracování)	47
Tab. 5. Časový harmonogram výzkumu (vlastní zpracování)	69
Tab. 6. Přehled efektivnosti použitých komunikačních nástrojů a doporučení jejich dalšího rozvoje (vlastní zpracování).....	76

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK

Soutěž Můj první milion

Znáte soutěž Můj první milion?

- Ano (Pokračujte otázkami 2 a 3)
- Ne (Pokračujte otázkami 4 a 5)

Pokud ano - Odkud jste se o soutěži dozvěděli?

- Facebook
- Webové stránky
- Z reklamy v trolejbuse
- Z reklamy v rádiu Kisspublikum
- UTB
- Od lidí
- Jiné: _____

Pokud soutěž znáte, proč jste se nepřihlásili?

- Nemám nápad na podnikání
- Nechci podnikat
- Nezajímá mě to

Pokud byste se o soutěži dozvěděli, přihlásili by jste se?

- Ano
- Ne

Pokud soutěž neznáte, odkud byste se o ní chtěli dozvědět?

- Internet
- Rádio
- TV
- UTB
- Jiné: _____