

Komunikační strategie nově vzniklé firmy Mobil4you

Bc. Lucie Kašparová

Diplomová práce
2007

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

ABSTRAKT

Ve své diplomové práci popisuji firmu Mobil4you a její činnost. Zaměřím se na marketingovou komunikaci firmy zejména na komunikační strategii. Ve druhé části popíši různé druhy komunikační strategie a navrhnu z nich tu nejefektivnější. V projektové části se budu snažit o vize nové prodejny firmy Mobil4you a její uvedení na trh.

Klíčová slova: marketingové komunikace, reklama, komunikační strategie, SWOT analýza, kauzální analýza, mapa tržního bojiště.

ABSTRACT

In my graduation theses I describe the company Mobil4you and it's activity. I will fixate on the marketing communications especially on communication strategy. In the second part I will describe variety of communications strategy and project of them the one most effective strategy. In my project part I will study abstraction of new salesroom of the company Mobil4you and it's introduction to the market.

Keywords: marketing communications, advertisement, communication strategy, SWOT analysis, causal analysis, the map of market area.

OBSAH

I	OBSAH	5
II	ÚVOD	9
III	I. TEORETICKÁ ČÁST	10
IV	1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PŘI VZNIKU FIRMY	12
1.1	KOMUNIKACE	12
1.2	KOMUNIKAČNÍ PROCES	13
1.3	POJEM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.4	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
1.4.1	REKLAMA.....	17
1.4.1.1	Příklady reklamy.....	17
1.4.1.2	Funkce reklamy.....	18
1.4.1.3	Tvorba rozpočtu reklamy.....	19
1.4.1.4	Tvorba reklamního sdělení.....	20
1.4.1.5	Styl reklamního sdělení.....	20
1.4.1.6	Hodnocení efektivnosti reklamy a marketingové komunikace ve firmě.....	21
1.4.2	PODPORA PRODEJE.....	22
1.4.2.1	Cíle podpory prodeje.....	22
1.4.2.2	Nástroje podpory prodeje.....	22
1.4.3	PUBLIC RELATIONS.....	23
1.4.4	SPONZORING.....	23
1.4.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	24
1.4.5.1	Formy přímého prodeje.....	24
1.4.6	OSOBNÍ PRODEJ.....	25
1.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V NOVĚ VZNIKLÉ FIRMĚ	25
1.5.1	SITUACE VE FIRMĚ PŘI ZAVÁDĚNÍ VÝROBKU ČI SLUŽBY NA TRH.....	26
1.5.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE UVEDENÍ VÝROBKŮ NA TRH.....	27
1.5.2.1	Čtyři marketingové strategie zavádění.....	27
1.5.2.2	Shrnutí charakteristik, cílů a strategií životního cyklu výrobku.....	29
1.5.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE UVEDENÍ SLUŽBY NA TRH.....	30
1.5.3.1	Typy strategií:.....	31
1.5.3.2	Podstata komunikační strategie služeb.....	32
1.5.3.3	Hlavní zásady, při tvorbě komunikační strategie kvalitních služeb.....	33
V	II. PRAKTICKÁ ČÁST	35
VI	2 PROFIL, VZNIK FIRMY MOBIL4YOU	36
2.1	VZNIK LOGA A JEHO POUŽITÍ	37

2.1.1	VÝCHODISKA PŘI TVORBĚ LOGA MOBIL4YOU	38
2.1.2	ZÁKLADNÍ PRVKY LOGA	39
2.1.3	BAREVNOST	39
2.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY	41
2.2.1	VIZE FIRMY	41
	Základní zásady komunikace:	41
2.2.2	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY	43
2.2.3	DOSAŽENÍ STRATEGICKÝCH CÍLŮ	44
2.3	ANALÝZA NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY	44
2.3.1	REKLAMA	45
2.3.2	PODPORA PRODEJE	45
2.3.3	PUBLIC RELATIONS	46
2.3.4	PŘÍMÝ MARKETING, SPONZORING	47
2.3.5	OSOBNÍ PRODEJ	47
2.4	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI A ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	47
2.4.1	LETÁKOVÁ AKCE	48
2.4.2	AKCE VÁNOCE	49
2.4.3	ZISK FIRMY	50
2.4.4	POČET ZÁKAZNÍKŮ	51
2.5	SWOT ANALÝZA FIRMY A JEJÍ VYHODNOCENÍ.....	52
2.5.1	KAUZÁLNÍ ANALÝZA – MOBIL4YOU	53
	2.5.1.2 Vzájemný vztah W – T	55
	2.5.1.3 Vzájemný vztah S – T	56
	2.5.1.4 Vzájemný vztah W – O	56
2.6	ANALÝZA KONKURENCE FIRMY MOBIL4YOU	57
2.6.1	SROVNÁNÍ LOGA KONKURENCE A FIRMY MOBIL4YOU	58
2.6.2	PROCES HODNOCENÍ KONKURENTA	59
2.6.3	VYUŽITÍ MAPY TRŽNÍHO BOJIŠTĚ	60
VII	III. PROJEKTOVÁ ČÁST	62
VIII	3 PROJEKT NOVÉ PRODEJNY FIRMY MOBIL4YOU	63
3.1	POPIS STRATEGIE NOVÉ PRODEJNY	66
3.2	ANALÝZA KONKURENCE NOVÉ PRODEJNY	67
3.3	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ NOVÉ PRODEJNY	68
3.4	PODROBNĚJŠÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NOVÉ PRODEJNY	69

3.4.1	VIZE NOVÉ PRODEJNY.....	69
3.4.2	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NOVÉ PRODEJNY	69
3.4.3	DOSAŽENÍ STRATEGICKÝCH CÍLŮ	70
3.4.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A NÁVRHY PRO NOVOU PRODEJNU	70
	Ceník reklamních ploch.....	72
IX	ZÁVĚR.....	76
X	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
XI	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	78
XII	SEZNAM PŘÍLOH	79

ÚVOD

Uplynulo více než jedno desetiletí od přechodu z centrálně plánovaného hospodářství na tržní ekonomiku a Česká republika se nachází v prostředí neustálých ekonomických, společenských i právních změn. Nyní můžeme také mluvit o prostředí vysoce konkurenčních trhů. Roste počet ekonomických subjektů, ale také jejich teritoriální působnost. Každý podnik, který chce v tomto konkurencí nabitém prostředí přežít, se musí umět určitým způsobem přizpůsobovat, ale také ho musí umět využívat v souladu s vlastními cíli, které mu umožní dosahovat uspokojivých hospodářských výsledků a zabezpečovat prostředky pro jeho budoucí dynamický rozvoj.

Firmy musí neustále hledat způsoby, jak na sebe upozornit, jak získat okolí na své nabízené výrobky a služby, jak udržovat kvalitní úroveň, cenu, dosažitelnost, odlišnost v porovnání s konkurencí atd. Vysoká kvalita výrobků a služeb je dnes již základní podmínkou existence firem. Zákazník vnímá nejen prezentaci výrobků a služeb, ale i osobnost a image toho, kdo mu produkty nabízí a vyrábí. Proto se firmy nemohou omezit pouze na propagaci pomocí masivní televizní reklamy či podpory prodeje. Firmy musí být schopny cíleně oslovit všemi vhodnými prostředky marketingové komunikace nejen své zákazníky, ale všechny skupiny veřejnosti, které jejich život ovlivňují. Je však stále obtížnější zajistit bezprostřední tok informací mezi producentem zboží či služeb na straně jedné a potenciálním spotřebitelem na straně druhé. Za nástroj, který umožňuje překlenovat tento problém, můžeme považovat komunikační mix.

Mým hlavním cílem v této práci je zpracovat dostupné literární prameny z oblasti marketingové komunikace. Následně pak analyzovat současný stav marketingových komunikací ve firmě **Mobil4you**. Poté zhodnotím výsledky analýzy, vyhodnotím závěry a navrhnu změny vedoucí k efektivnější komunikaci ve firmě a navrhnu komunikační strategii.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Popis řešeného problému a cíl mé práce

Ve své diplomové práci se budu ve třech částech snažit o kvalitní popis, analýzu a návrh efektivnější komunikační strategie pro zlínskou firmu s mobilními telefony a výpočetní technikou – mobil4you. Cílem práce je právě navrhnout novou komunikační strategii, která firmě pomůže v jejím postavení na trhu s elektronikou a zviditelní ji.

Metodologie práce

Ve své práci čtenářům představím firmu Mobil4you a její marketingovou komunikaci. V průběhu práce se pokusím vyvrátit či potvrdit níže uvedené hypotézy. Ke svým závěrům docházím pomocí grafů sledovanosti ukazatelů jako je zisk, zákazníci nebo komunikační aktivity v firmě. Dále se k názorům postupně dopracovávám pomocí SWOT analýzy a jejího hodnocení analýzou kauzální.

Stanovení pracovních hypotéz

H1 – marketingová komunikace firmy se nyní uskutečňuje v rámci objemu finančních prostředků

H2 – konkurence v okolí firmy je příliš vysoká

H3 – rozvoj firmy a jejich tržeb zajišťují nárazové komunikační akce

H4 – postavení firmy na trhu je nyní v jejich začátcích nedostačující

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PŘI VZNIKU FIRMY

Dá se říci, že proud marketingové komunikace je nastartován v okamžiku vzniku firmy (nebo v okamžiku, kdy přejde na marketingové řízení) a končí s jejím zánikem.

Firmy, které s marketingem jen opatrně koketují, považují často za jedinou správnou formu marketingové komunikace *reklamu*. Veškerý důraz tedy kladou jen na jednosměrné sdělení zákazníkovi, že jejich skvělé zboží tu je. Podnik, který používá pouze tento způsob komunikace, se ve skutečnosti řídí koncepcí výrobní, výrobkovou nebo prodejní, tedy způsoby, které jsou založeny na přesně opačném přístupu k zákazníkovi, než prosazuje marketing. Zde určuje parametry produktu podnikatel a není tedy třeba se zákazníka ptát, co on na to. Setkáte-li se s firmou, která nevyvíjí úsilí dozvědět se, co si zákazník myslí a co chce, není to firma marketingově řízená a marketingově se chovající.

Při svém vzniku většinou firmy používají všech forem (nebo co nejvíce) marketingové komunikace. Volí podle své finanční situace a podle toho, v jakém oboru podnikají. Nejdražší jsou většinou reklamy v televizi a málokterá menší firma si je při svém vzniku může dovolit. Proto využije jiných forem a načasuje je tak, aby si zákazníci zapamatovali jméno a produkty, jež hodlá nabízet. Postupem času, až firma získá své místo na trhu, pomalu ale jistě od některých forem marketingové komunikace upouští a orientuje se pouze na ty, které jsou pro ni nezbytné.¹

1.1 Komunikace

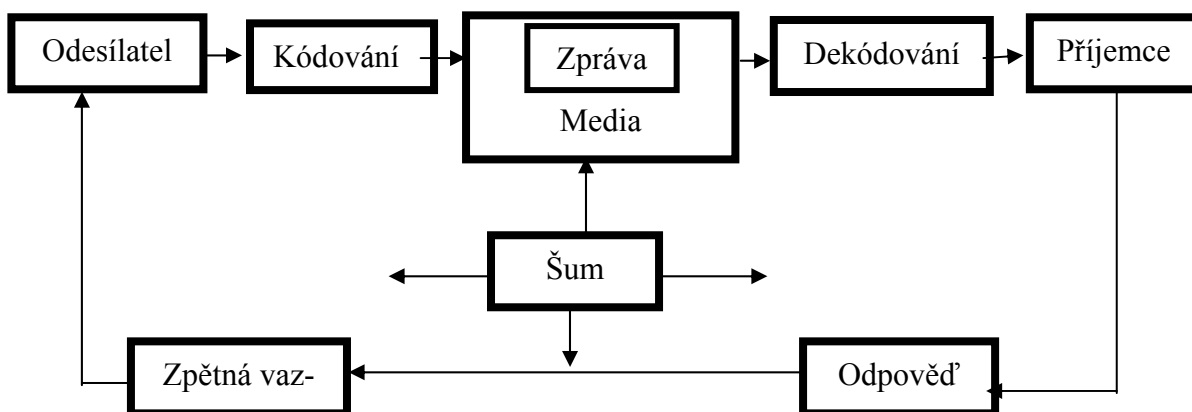
Marketingová komunikace je specifickou oblastí marketingu. Jejím cílem je dosažení maximální vzájemné informovanosti mezi podnikem a jeho zákazníky. Zahrnuje všechny činnosti, prostřednictvím kterých firma seznamuje cílové zákazníky se svými výrobky a podněcuje je

¹ KOTLER, P. Marketing management. Přel. V. Dolanský. 3.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2

k jejich koupi v souladu se svými specifickými cíli. Základem úspěšné marketingové komunikace je pochopení průběhu komunikačního procesu.

1.2 Komunikační proces

Komunikace může selhat z mnoha příčin. Je proto užitečné si uvědomit, jak komunikační proces vlastně probíhá. K tomu nám dobře poslouží následující schéma, které ukazuje jednotlivé prvky komunikačního procesu a vzájemné vztahy mezi nimi.



1. Prvky komunikačního procesu²

- *Odesílatel*: Strana sdělující zprávu druhé straně (zdroj, komunikátor).
- *Kódování*: Proces převedení myšlenky do symbolické formy.
- *Zpráva*: Soubor symbolů, které odesílatel vysílá. Musí obsahovat přesně to, co chce vysílající sdělit a co je příjemce schopen dekódovat

² KOTLER, P. Marketing management. Přel. V. Dolanský. 3.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2

- *Média*: Komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci. Je-li možnost výběru, je nutno dávat přednost nejefektivnějším komunikačním cestám.
- *Dekódování*: Proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolům vyslaným odesílatelem.
- *Příjemce*: Strana, která přijímá zprávu vyslanou druhou stranou. Musí být v doslechu a musí být ochoten danou zprávu poslouchat nebo sledovat.
- *Odpověď*: Soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě.
- *Zpětná vazba*: Ta část odpovědi příjemci, která se vrací zpět k odesílateli. Odesílatel se tak přesvědčí, že jeho zpráva byla správně pochopena.
- *Šum*: Neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu.

Problémy v komunikaci mohou nastat v každém z těchto prvků. Šum, nebo-li řešení, snižuje efektivnost komunikačního procesu. Komplikace mohou nastat také při kódování a dekódování. Lidé musí mít na věc stejný názor a postoj, aby dekodovali zprávu tak, jak byla zamýšlena odesílatelem. Při vytváření úspěšné komunikace je proto nutné vědět jakého publika a jaké odpovědi chtějí odesílatelé dosáhnout. Musí znát názory cílových příjemců a snažit se pochopit, jak budou danou zprávu dekódovat. Pro účinnost zprávy je tedy nezbytné, aby odesílatelův kódovací proces byl v souladu s dekódovacím procesem příjemce.³

1.3 Pojem marketingové komunikace

Dříve bylo možné setkávat se v odborné literatuře s výrazem propagace, který je synonymem dnes již standardně používaného pojmu marketingové komunikace. Výraz marketingové ko-

³ MAJARO, S. Základy marketingu. Přel. S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

munikace – promotion – vychází ze standardizace pojmů EAAA – Evropská asociace reklamních agentur – a AEAS – Evropská aliance pro reklamu.

Marketingové komunikace jsou právoplatnou součástí marketingového mixu a jejich hlavním úkolem je informovat potencionálního zákazníka o existenci firmy, její nabídce a působit na změnu jeho postoje s cílem, aby koupil produkt.

1.4 Nástroje marketingové komunikace

Existuje řada komunikačních cest, které lze při marketingové komunikaci používat. Mezi hlavní zdroje patří:

- **Reklama**
- Podpora prodeje
- Public relations a publicita
- Přímý marketing
- Osobní prodej

Každý z těchto komunikačních nástrojů má své výhody i nevýhody. Vhodnost použití každého komunikačního nástroje musíme vždy analyzovat s ohledem na aktuální situaci.

V určitých situacích je také možné využívat všech pět hlavních nástrojů marketingové komunikace současně s vysokou účinností. Většinou je pro sdělení zákazníkovi používána reklama.

Laická a někdy bohužel i odborná veřejnost chápe marketingovou komunikaci zúženě, pouze jako otázku reklamy s jejím přesvědčovacím akcentem. Komunikační pracovníci si mnohdy neuvědomují, jak pro zviditelnění produktu může být efektivní využití také jiných komunikačních aktivit – např. public relations, in store aktivity, couponing, sampling, event marketing atd. Tyto aktivity jsou většinou mnohem lépe cílené na vybranou skupinu zákazníků než například reklama. Prostřednictvím public relations a jiných aktivit (couponing, merchandising...) lze komunikovat nejen se spotřebiteli, ale také s jednotlivými články distribučního řetězce. U reklamy jsou vynakládány nemalé částky sdělovacím prostředkům, případně medi-

álním agenturám za samotné zveřejnění. Naproti tomu například u in store aktivit či samplingu se náklady omezují pouze na rozsah výdajů za vlastní aktivity (cena za poskytnuté dárky v rámci podpory prodeje, náklady na uspořádání special events, výše sponzoringu).⁴

Při plánování komunikačních aktivit je nezbytné brát v potaz následující rozvahy a rozhodnutí:

1. komu je sdělení určeno,
2. co chceme příjemci informace sdělit,
3. co podstatného by v něm mělo sdělení zanechat (vyvolat), jaký dojem (zážitek),
4. jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit,
5. jakými kanály bude sdělení doručeno,
6. jaké očekáváme reakce od adresáta,
7. jak budeme celou akci řídit a kontrolovat,
8. jak zjistíme, čeho jsme dosáhli

Pět základních kroků při plánování komunikačních aktivit:

1. mission – stanovení cílů – komunikační cíle, prodejní cíle,
2. money – rozhodnutí o rozpočtu,
3. message – rozhodnutí o propagačním sdělení, výběr sdělení, zpracování propagačních prostředků,
4. media – rozhodnutí o využití médií,
5. measurement – vyhodnocení komunikačních aktivit

⁴ MC CARTHY, E.J., PERREAULT, W.D. Základy marketingu. Přel.D.Bursíková. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5

1.4.1 Reklama

Reklama je preferovaným prostředkem marketingové komunikace, protože je nejviditelnější formou komunikace.

Současná struktura marketingové komunikace ukazuje na ústup od klasické mediální reklamy. Dochází k přechodu k aktivitám více diferencovaným a zaměřeným na segmentované cílové skupiny. Stále více se prosazuje sales promotion, kde se přesouvá velký objem komunikačních investic. Mnohem více se využívá direct marketingu a komplexu CRM.

Reklamu můžeme definovat jako formu marketingové komunikace, která prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit a sdělit nabídku firmy zákazníkům. Reklama může stejné poselství o produktu doručit širokému okruhu veřejnosti za zlomek nákladů a času, který by zabral osobní prodej.

Reklama se vyznačuje specifickými vlastnostmi, které ji odlišují od ostatních forem marketingových komunikací. Reklama je **veřejnou prezentací** a má vlastnost **komunikační pronikavosti**. Další její vlastností je **jednoznačná neosobnost**.⁵⁶

1.4.1.1 Příklady reklamy

- Tištěné a vysílané reklamy (inzerce v tisku, TV spoty, rozhlasové spoty)
- Obal a přílohy v balení

⁵ NEJEZCHLEB, L. Základy marketingu. 1. vyd. Brno: Fakulta podnikatelská VUT v Brně, 1999. ISBN 80-7169-062-7

⁶ SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. Bez ISBN

- Plakáty, letáky, reklamní tabule
- Katalogy, filmy, časopisy
- Audiovizuální materiál
- Symboly a emblémy
- Internetová reklama

1.4.1.2 Funkce reklamy

1. *Informační funkce* – snaha vzbudit poptávku po výrobku prostřednictvím tzv. průkopnické reklamy. Zahrnuje:

- Informování trhu o novém výrobku
- Informování trhu o změně ceny
- Objasnění způsobu užívání produktu
- Doporučení nového způsobu užívání známého produktu
- Informování o doplňkových službách servisu

2. *Přesvědčovací funkce* – v souvislosti s touto funkcí hovoříme o tzv. konkurenční reklamě, která může mít 2 druhy:

- a) snaha konkurenční reklamy vyvolat selektivní poptávku neboli poptávku po konkrétní značce,
- b) komparativní reklama neboli srovnávací reklama, která srovnává výrobky s výrobky konkurenčními

Zahrnuje:

- posílení preferencí zboží určité firmy
- snaha o získání zákazníků konkurenta
- změna image produktu
- tlak na okamžitý nákup zákazníka
- přesvědčování zákazníka, aby přijal obchodní návštěvu

3. *Připomínková funkce* – cílem je udržovat jméno výrobku v neustálém podvědomí zákazníků. Tato funkce je důležitá zejména ve fázi zralosti výrobku. Zahrnuje:

- Připomenutí produktu v nepřiliš daleké budoucnosti
- Připomenutí rozložení distribuční sítě, ve které je možné výrobek zakoupit
- Připomenutí výrobku mimo sezónu
- Udržování výrobku na preferenčním místě u zákazníka
- Udržování povědomí o existenci produktu určité firmy

1.4.1.3 Tvorba rozpočtu reklamy

Při každém plánování marketingové komunikace je nutné stanovit také finanční rozpočet na reklamu výrobků. Procentní podíl reklamy na celkovém rozpočtu ovlivňuje celková výše rozpočtu, charakter výroby a také samozřejmě ceny účtované sdělovacími prostředky. Při jeho sestavování může podnik uplatňovat 2 základní přístupy:

a) přístup „shora dolů“

- náhodná alokace – náhodné určení částky, kterou mohu investovat
- % z tržeb – je vázáno na hospodářské výsledky
- podle konkurence – náklady na reklamu se přizpůsobí konkurenci

b) přístup „zdola nahoru“

- definuji cíl – nejdříve firma definuje, čeho chce dosáhnout a poté spočítá náklady

Při sestavování rozpočtu musíme respektovat některé všeobecné zásady. Náklady na reklamu jsou nejvyšší v úvodních fázích životního cyklu výrobku, kdy je nutno upoutat co nejvíce pozornost potenciaálních spotřebitelů. Cílem každé firmy je upoutat co největší pozornost. Až se výrobek či služba dostane do povědomí cílové skupiny, můžeme náklady na reklamu

postupně snižovat. Výrobek či služba už je známý a stačí ho pouze připomínat, aby z trhu úplně nezmizel.⁷

1.4.1.4 Tvorba reklamního sdělení

Typ sdělení, který bude komunikován, závisí na cílech reklamy, tržním segmentu, životním cyklu výrobku a fázi procesu rozhodování kupujícího.

Mezi základní požadavky na zprávu patří:

- žádoucnost – zpráva musí o výrobku sdělovat něco žádoucího nebo zajímavého
- důvěryhodnost – zpráva musí být důvěryhodná nebo prokazatelná
- exkluzivita – zpráva musí být důvěryhodná nebo prokazatelná

Tvůrci reklamního sdělení musí zvolit vhodný:

- tón – vážný, humorný, sebeironický apod.,
- slova – lehce zapamatovatelné a přitažlivé slogany,
- formát – velikost a obsah titulku, barva, ilustrace

1.4.1.5 Styl reklamního sdělení

Reklamní sdělení může být v souladu s cílem reklamy a zacíleným segmentem vyjádřeno v různém stylu. Mezi nejčastěji používané styly patří:

- Symbol osobnosti – propagace výrobku prostřednictvím známé osobnosti
- Vědecký posudek – vědecký pohled na výhody propagovaného výrobku

⁷ ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. Základy marketingu. 2. vyd. Zlín: VUT v Brně, Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně, 2000. ISBN 80-214-1657-2.

- Odborný posudek – doporučení výrobku odborníkem z daného oboru
- Doporučující posudek – kladné vyjádření o výrobku prostřednictvím důvěryhodných osob
- Hudební styl – známá hudba, zpívaná reklama s melodií a textem týkajícím se výrobku
- Běžný život – použití výrobku v běžném rodinném životě
- Fantazie – styl vytváří kolem výrobku nádech fantazie
- Nálada a image – styl spojuje s výrobkem určitou náladu

1.4.1.6 Hodnocení efektivnosti reklamy a marketingové komunikace ve firmě

Hodnocení účinnosti reklamy je její nedílnou součástí, i když je většinou velmi obtížné tuto účinnost objektivně měřit a vyhodnocovat. Obecně však můžeme říci, že efektivitu lze posuzovat ve vztahu ke splnění cílů reklamy. Pokud například cílem bylo zvýšení objemu prodeje, potom statistika prodeje ukáže, zda se prostředky vynaložené na reklamu efektivně vrátily v podobě zvýšení prodeje. V tomto případě však musíme brát na zřetel také vliv jiných faktorů, jak je cena, dosažitelnost na trhu atd. Rozlišujeme 2 druhy účinnosti:

- Prodejní účinnost* – analyzujeme, zda došlo ke zvýšení prodejů, obratu, struktury zákazníků. V níže zmiňované firmě pozorujeme prodejní účinnost po každé reklamní kampani pomocí zaznamenávání denních prodejů a zisků.
- Komunikační účinnost* – zpětně analyzujeme reklamu a provádíme závěry pro poučení do budoucna. V níže zmiňované firmě se také zaznamenávají počty zákazníků za den bezprostředně před reklamní akcí a po ní. Ze vzniklých grafů poté vyčteme, zda reklama byla úspěšná, či nikoliv a zda má smysl ji do budoucna opakovat. ⁸

⁸ NAGYOVÁ, N., Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou nepřímé komunikace, jejímž cílem je stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Často je používána v kombinaci s reklamou , protože různé průzkumy a studie prokázaly, že kombinací těchto dvou nástrojů komunikace lze dosáhnout vyšších prodejů a zisků, než působením těchto nástrojů zvlášť. Naše firma ještě podpory prodeje v podstatě nevyužila.

1.4.2.1 Cíle podpory prodeje

- Zvýšit prodej, přimět spotřebitele k první koupi, vyvolat opětovný nákup, zahrnout spotřebitele výrobkem, snížit cykličnost v prodeji – zajistit tržby i v slabších měsících pomocí slosovateľných kupónů, slev atd.
- Stimulace obchodníka k podpoře konkrétní značky.

1.4.2.2 Nástroje podpory prodeje

- Vzorky – zdarma zasílané do vybraných domácností pomocí pošty
- Kupony- poukázky, které mají výhody (při dalším nákupu sleva,dárek...)
- Cenové balíčky – firma je nabízí za dočasně sníženou cenu
- Loterijní hry – slosování a náhodné vybrání vítěze, který koupil daný produkt
- Sampling – rozdávání vzorků do domácností, na veřejných prostranstvích, do poštovních schránek
- Předvádění vlastností zboží
- Vystavení zboží na správném místě
- Dárky- např. při koupi mobilního telefonu průhledné pouzdro light zdarma
- Společná reklama – výrobce poskytne prostředky včetně informací o výrobku a práva prodeje v obchodě, maloobchodník podporuje prodej a část nákladů na reklamu je mu výrobcem hrazena nebo je mu poskytnuta sleva
- Obchodní sleva – při odběru většího počtu výrobků, nákupu v určitém období...

- Veletrhy, výstavy – možnost zboží předvést, poskytnout maximum informací, odpovědět na otázky zákazníka...

1.4.3 Public relations

Jedná se o nepřímou formu komunikace, jejímž cílem je vytváření, udržování, zlepšování nebo ochrana kladné image, kterou na veřejnosti bude firma mít...PR v podstatě firma mobil4you využívat ani nemůže, lze jen používat sníženou formu PR. Nejedná se až o tak velkou firmu.

Anglický pojem public relations překládáme jako „vztahy s veřejností“. Základ filosofie vztahů s veřejností je velmi jednoduchý. Předpokládá se, že je mnohem snazší stát se úspěšným v dosažení vytyčených cílů za podpory veřejnosti. Je tedy možné říci, že public relations jsou komunikační aktivitou, jejímž primárním cílem je udržovat pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi klientem a firmou vzájemného porozumění. PR se nejvíce uplatňují ve fázích zavádění výrobku na trh, při jeho tržním růstu a zralosti. Teprve při sestupu výrobku se užívá více reklamy, podpory prodeje atd.

PR se zabývá „strategickou komunikací“, a tím se myslí komunikace mezi zákazníky a organizací, mezi organizací a společností, uvnitř organizace a mezi organizacemi navzájem.⁹

1.4.4 Sponzoring

Sponzoring je nezbytná součást public relations, vyžaduje komunikace o hodnotách, přesněji o prospěšnosti a odpovědnosti. Je výzvou k využití a budování emocionálních sympatií k firmě. Sponzoring rovněž vede k trvalému a podstatnému odlišení od konkurence.

⁹ HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Příbram IV : Grada Publishing

a. s., 2003. 204 s.

Sponzoring je finanční či jiný příspěvek, sponzorský dar, společenským, kulturním, sportovním, humanitním nebo mediálním aktivitám s cílem podpořit jméno organizace, její obchodní značku a image. Sponzoring si mohou dovolit pouze větší firmy, pro nás je to forma marketingové komunikace zcela zbytečná. Při vzniku firmy není prioritou sponzorovat. Firma se orientuje na jiné formy komunikace.

1.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je marketingovou komunikací, která buduje a aktivuje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky. Rozvojem informačních technologií bylo firmám umožněno, aby o svých zákaznících shromažďovali spousty osobních údajů. Marketingoví manažeři si brzy uvědomili, že tyto cenné databanky by mohly být efektivním nástrojem pro vzájemnou komunikaci. Stimulace prodeje uskutečňovaná tímto způsobem je vysoce účinná, protože přímý marketing se zaměřuje na pečlivě vybraný malý segment zákazníků.

1.4.5.1 Formy přímého prodeje

- a) *Prodej poštou (direct mail)* – je významným nástrojem přímého marketingu již řadu let. Jde o zasílání nabídek, které obsahují všechny informace k uskutečnění prodeje. Silnou stránkou této formy přímého marketingu je možnost přesného zacílení na určitého spotřebitele. Nabídka může mít různou podobu – obálka s nabídkovým listem, brožura, katalog ...
 - *adresný mailing* – přímo adresovaný osobě
 - *neadresný mailing* – roznos zákaznických časopisů, letáků
 - *sdužený mailing* – katalogy zaměřené na oslovení cílové skupiny souborem produktů, resp. služeb jedné společnosti
- b) *Telemarketing* – největší výhodou je osobní kontakt – lidský hlas, komunikace probíhá oboustranně a je přizpůsobena zájmu či nezájmu zákazníka.
 - *aktivní telemarketing* – vyhledávání klientů operátorem
 - *pasivní telemarketing* – volání zákazníků na tzv. *tool free number*, reagují na sdělení, které slyšeli v rádiu, TV...výhodou je, že zákazníci sami chtějí komunikovat

- c) *Televize a rozhlas* – propagace výrobků pro nediferencovaný trh, výhodou je seznámení s vlastnostmi a použitím výrobku. Rozhlas využijeme např. v nabídce hudebních nosičů.

1.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je typ marketingové komunikace, který spočívá především na schopnosti prodejce přimět personálně komunikativní formou zákazníka k přijetí objednávky. Většinou se používá ve stádiu zralosti produktu a jeho využití se vztahuje ke specifickým produktům, u nichž je nezbytné vysvětlení výhod a předvedení užitečných vlastností (např. naše mobilní telefony).

Prodejci plní tři základní funkce:

- Ovlivňují kupujícího při rozhodování o koupi výrobku
- Zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce a zpět
- Poskytují servis, zajišťují dodání výrobku a různé doplňující služby

Dobří pracovníci se nesnaží výrobek jen prodat, ale pomáhají zákazníkovi nakoupit tím, že pochopí jeho potřeby a přání a budou prezentovat výhody i nevýhody svých výrobků. Výsledkem takové pomoci bude spokojenost zákazníka a dobré dlouhodobé vztahy. Takové vztahy jsou často základem pro konkurenční firmy.

1.5 Komunikační strategie v nově vzniklé firmě

V dnešní době se nabízí mnoho marketingových nástrojů, které slouží ke zprostředkování informací zákazníkům. Některé více, jiné méně pomohou profilovat značku, produkt nebo službu na trhu. Výběr správných informačních kanálů je nejdůležitějším cílem komunikační strategie.

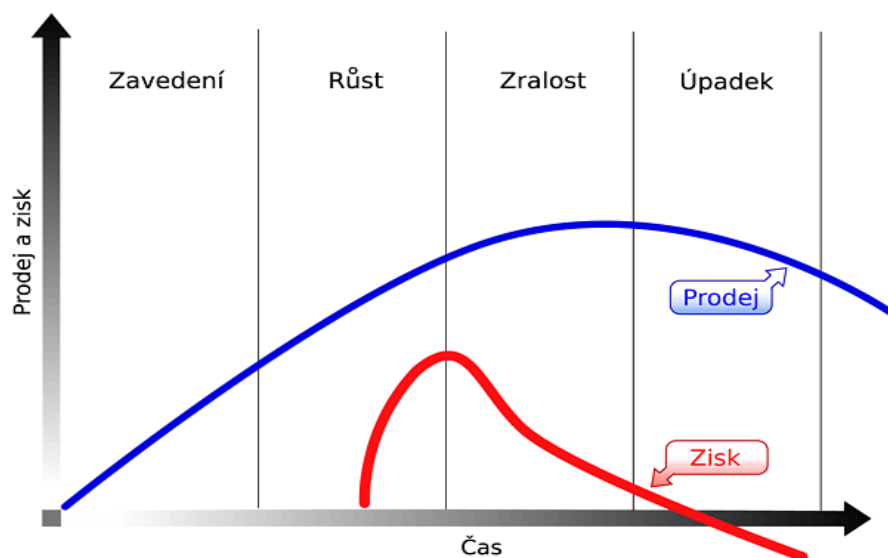
Co musíme učinit při přípravě komunikační strategie?

- definovat cíle komunikační strategie
- vymežit cílovou skupinu zákazníků
- najít nejvhodnější marketingové nástroje
- navrhnout detailní mediaplány kampaně

- navrhnout vhodnou podporu prodeje v rámci kampaně
- stanovit kontrolní mechanismy

1.5.1 Situace ve firmě při zavádění výrobku či služby na trh

- *Prodej* je velmi nízký, jelikož zákazníci si ještě firmu nestihli zapamatovat a nejsou na nákupy v ní zvyklí. Firma teprve postupně zjišťuje, po kterém zboží je a bude poptávka a které je třeba zredukovat nebo prodávat pouze jako doplňkové.
- *Náklady jsou velmi* vysoké, především na zákazníka a reklamu. Při vzniku firmy je třeba využít co nejvíce marketingové komunikace a postupně od ní upouštět.
- *Zisky jsou* negativní, firma je spíše v záporném stavu, nestíhají se ještě splácet počáteční investice. Při vzniku firmy není možno být se zisky v plusu. Náklady na firmu jsou většinou tak vysoké, že se splácí několik let.
- *Konkurence* je málo, je nepoznaná, nestíháme ji ještě identifikovat.
- *Marketingové cíle jsou* tvorba a uvědomování si výrobku a touha zákazníků si výrobek koupit.
- *Výrobek* nabízíme pouze základní a sledujeme jeho prodejnost, později výrobky přidáváme a pečlivě sledujeme, které výrobky si trh žádá a které nikoliv. Podle toho je třeba služby a výrobky naší firmy přizpůsobovat.
- Používáme především nákladový typ ceny.
- *Reklamou* se snažíme o proniknutí výrobků do vědomí včasných adaptérů a včasných prodejů.
- *Podpora prodeje* – použijeme silnou prodejní propagaci pro vyvolání zájmu o vyzkoušení výrobků a služeb, které nabízíme. Od podpory prodeje později upouštíme a použijeme ji pouze v některých obdobích, kdy očekáváme velké zisky a cítíme potřebu prodej ještě znásobit /např. Vánoce/.



2. Životní cyklus výrobku [11]

1.5.2 Komunikační strategie uvedení výrobků na trh

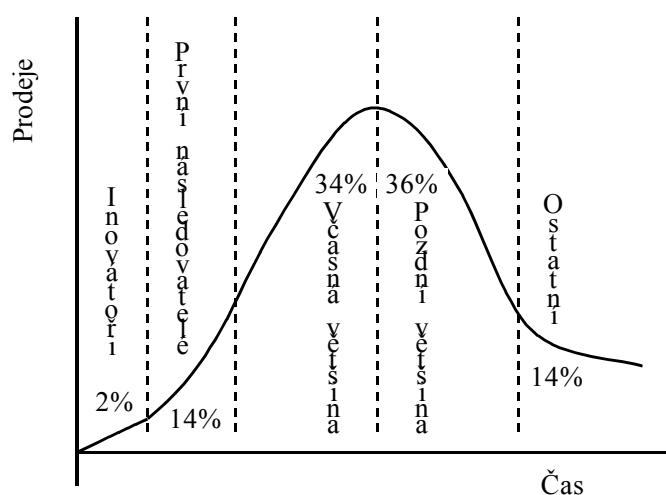
Etapa zavádění začíná v okamžiku, kdy je nový výrobek uveden na trh. Parametry výrobku jsou dány a distribuce přizpůsobena pro zvolený cílový trh. V centru rozhodování v této etapě tedy stojí volba ceny a úrovně marketingové komunikace. Management může využít jednu ze čtyř marketingových strategií (viz obr.):

1.5.2.1 Čtyři marketingové strategie zavádění

		Marketingová komunikace	
		Vysoká	Nízká
Cena	Vysoká	Strategie rychlého sbírání	Strategie pomalého sbírání
	Nízká	Strategie rychlého pronikání	Strategie pomalého pronikání

3. Marketingová komunikace – vlastní provedení

- **Strategie rychlého sbírání** (strategie sbírání smetany): Vysokou zaváděcí cenu lze uplatnit, pokud je nový výrobek unikát s převratnými užitnými vlastnostmi, pro nějž na trhu dosud neexistuje adekvátní substitut. Konkurence tedy zatím nehrozí, ale přijde později. Jestliže výrobce nemá na trhu vybudovanou značku, je nezbytná velmi intenzivní marketingové komunikace.
- **Strategie pomalého sbírání**: Tato strategie je využitelná, pokud je zaváděný výrobek unikát a producent má na cílovém trhu vybudované povědomí o firemní značce. Přes to není možné „nekomunikovat“, pouze lze zvolit marketingovou komunikaci méně intenzivní.
- **Strategie rychlého pronikání**: Nízká zaváděcí cena je vhodná, jestliže je inovovaný výrobek snadno kopírovatelný konkurencí a je určen pro masový trh, kde první výrobce může dosáhnout předstihu díky úsporám z rozsahu a úsporám na základě zkušenostní křivky. Jedná se většinou o předměty běžné spotřeby. Je třeba co rychleji vytvořit povědomí o výrobku a o novince informovat co nejlépe široké masy zákazníků, tudíž je nutné nasadit velice intenzivní marketingovou komunikaci.
- **Strategie pomalého sbírání**: Výrobky s nízkou zaváděcí cenou jsou určeny pro masový trh, kde však je pro uvedení „novinky“ vždy nutná intenzivní marketingová komunikace. Tato strategie je tudíž pro praktické využití nevhodná.



4. Důležitost marketingové komunikace ve fázi „zavádění“ [3]

1.5.2.2 Shrnutí charakteristik, cílů a strategií životního cyklu výrobku

CHARAKTERISTICKÉ RYSY

	Zavádění	Růst	Zralost	Pokles
Prodej	Nízký prodej	Rychle rostoucí prodej	Vrchol prodeje	Klesání prodeje
Náklady	Vysoké náklady na zákazníka	Průměrné náklady na zákazníka	Nízké náklady na zákazníka	Nízké náklady na zákazníka
Zisky	Negativní	Růst zisku	Vysoký zisk	Klesající zisk
Zákazníci	Inovátoři	Včasní adaptéři	Střední většina	Opozdilci
Konkurenti	Málo	Rostoucí počet	Stálý počet a posléze začínají klesat	Klesající počet

MARKETINGOVÉ CÍLE

	Zavádění	Růst	Zralost	Pokles
	Tvorba uvědomování si výrobku a touhy výrobek vyzkoušet	Získání maximálního tržního podílu	Maximalizace zisků a udržení tržního podílu	Snižování výdajů a sklizení značky

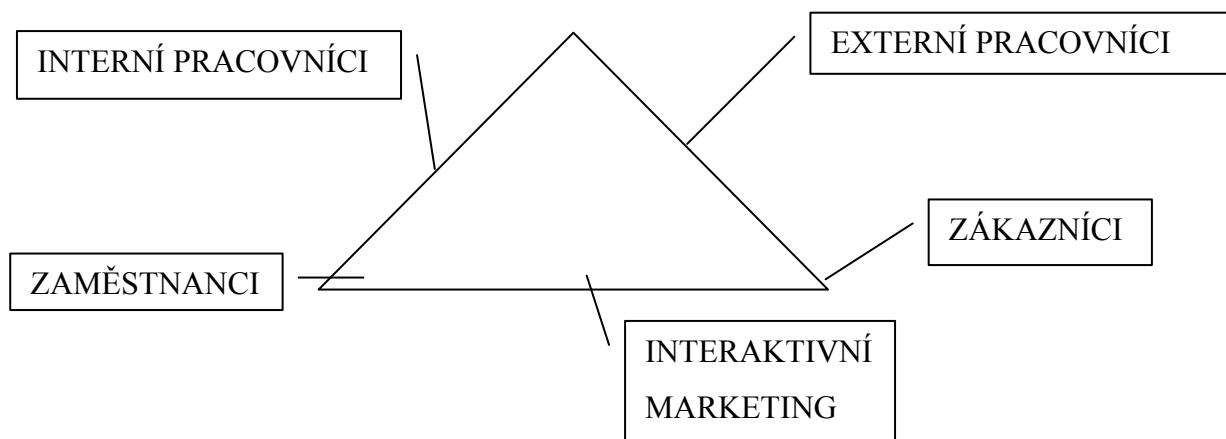
STRATEGIE

	Zavádění	Růst	Zralost	Pokles
Výrobek	Nabídnout základní výrobek	Nabídnout rozšíření výrobku, služby a záruky	Obměna značek a modelů	Vyřadit slabé výrobky
Cena	Použít nákladový typ ceny	Cenou proniknout na trh	Cenou proti konkurenci	Snížit cenu
Distribuce	Výběrově budovat distribuci	Budovat intenzivní distribuci	Budovat intenzivnější distribuci	Výběrově vyřadit nezisková odbytiště
Reklama	Proniknutí výrobku do vědomí zákazníků	Proniknutí do vědomí zákazníků na masovém trhu a vyvolání zájmu	Důraz na rozdíl značek a užitků	Snížit tak, aby zůstali kmenoví příznivci
Podpora prodeje	Použití silné podpory prodeje pro vyvolání zájmu a vyzkoušení	Částečné snížení tak, aby zůstala výhoda poptávky silných uživatelů	Zvýšit na podporu změny značky	Snížit na minimální úroveň

5. *Shrnutí charakteristik, cílů a strategií životního cyklu výrobku [4]*

1.5.3 Komunikační strategie uvedení služby na trh

FIRMA



6. Schéma komunikační strategie uvedení služby na trh – vlastní provedení

1.5.3.1 Typy strategií:

- Transakční marketing
 - orientace na jednorázový prodej
 - orientace na vlastnosti výrobku
 - krátkodobý časový horizont
 - malý důraz na službu zákazníkovi
 - omezená odpovědnost vůči zákazníkovi
 - úsporný kontakt se zákazníkem
 - kvalita jako záležitost výroby
- Marketing vztahů
 - důraz na udržení zákazníka
 - orientace na užitek produktu
 - dlouhodobý časový horizont
 - velký důraz na službu zákazníkovi
 - vysoká odpovědnost vůči zákazníkovi
 - intenzivní kontakt se zákazníkem
 - kvalita je předmětem zájmu všech oblastí

1.5.3.2 Podstata komunikační strategie služeb

STANOVENÍ EFEKTIVNÍHO POSLÁNÍ SLUŽBY

Payne identifikoval 9 základních bodů poslání:

- Kdo jsou naši zákazníci?
- Jaké jsou hlavní produkty či služby našeho podniku?
- Kde podnik působí?
- Jaká je základní technologie podniku?
- Jaké jsou ekonomické cíle podniku?
- Jaká je filosofie podniku?
- Jaké jsou hlavní silné stránky a konkurenční výhody podniku?
- Jaké jsou veřejné závazky podniku a jaký je žádoucí image?
- Jak podnik pečuje o své zaměstnance?

SEGMENTACE TRHU SLUŽEB

Podnik může při výběru svého cílového trhu uplatnit tři základní strategie:

- Nediferencovaný marketingový přístup, který nerozlišuje tržní segmenty. Tento způsob bývá nazýván tržní agregací.
- Diferencovaný marketingový přístup, který identifikuje určitý počet tržních segmentů a u každého z nich uplatňuje specifický marketingový přístup.
- Koncentrovaný marketingový přístup, kdy podnik rozlišuje mezi tržními segmenty, ale svůj marketingový mix zaměřuje především na jeden specifický segment.

POSITIONING A DIFERENCIACE SLUŽEB

Vzhledem k nehmátatelnému charakteru služeb je positioning /umíst'ování/ hlavním nástrojem konkurenčního odlišení. Umíst'ování může probíhat na těchto úrovních:

- Positioning odvětví – umíst'ování příslušného odvětví jako celku.

- Positioning podniku – umístování podniku jako celku..
- Positioning skupinového produktu – umístování skupiny příbuzných produktů a služeb.
- Positioning individuálního produktu či služby – umístování konkrétních produktů.

MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Rozšířený marketingový mix služeb zahrnuje:

- Službu zákazníkovi, produkt, marketingovou komunikaci, cenu, lidi, místo, procesy.

MARKETINGOVÉ PLÁNY V OBLASTI SLUŽEB

- Strategický kontext, zhodnocení podmínek, formulace marketingové strategie, alokace zdrojů a sledování.

1.5.3.3 Hlavní zásady, při tvorbě komunikační strategie kvalitních služeb

- Jen zákazník posuzuje kvalitu služeb, jeho názor je tedy prvořadý.
- Je to především zákazník, kdo hodnotí úroveň kvality služeb a požaduje neustále kvalitnější přístup.
- Nabídka služeb musí být formulována podnikem, který umožní uspokojit zákazníkovi potřeby, získá tak peníze a náskok před konkurencí.
- Podnik musí „řídít“ očekávání zákazníků. Redukuje jak je to jen možné, rozdíl mezi výsledkem služeb a očekáváním zákazníka.
- Nic nebrání transformaci služeb podniku do norem kvality, přestože kvalita služeb je z velké části subjektivní a že přesné normy jsou obtížně definovatelné. Navíc, efektivní službě nemůže uškodit úsměv při přivítání.
- Pevná disciplína a neustálé úsilí musí vést k vyhledávání chyb. Ve službách neexistuje žádný průměrný prostředek. Je zapotřebí usilovat o perfektní kvalitu a nulovou úroveň chyb. Je to řízení detailů, které zlepšuje kvalita služeb. To vyžaduje zapojení všech, počínaje ředitelem – zákazníkovi není možné nikdy říci – „nejde to“.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 PROFIL, VZNIK FIRMY MOBIL4YOU



7. Logo firmy Mobil4you – vlastní provedení

Firma Mobil4you vznikla v roce 1. 3. 2003 a je to ryze česká, zlínská firma. Specializuje se na prodej, výkup a servis mobilních telefonů, na prodej příslušenství a počítačových sestav. Hlavními pozitivy firmy jsou bezkonkurenčně nízké ceny, rychlý servis a široký sortiment. Ve svých začátcích firma působila pouze díky internetovému prodeji, neměla svoji provozovnu. Postupem času se začalo přemýšlet o tom, že by bylo lepší mít možnost zákazníkům zboží ukázat a ne jim ho pouze poslat na fotce prostřednictvím e-mailu. Naskytl se prostor, do kterého nebyly potřeba velké počáteční investice a kvůli finanční situaci se firma nechtěla spoléhat ani na reklamu, ale pouze zákazníky vyhledané na internetu kontaktovat a sdělit jim místo, kde si mohou zboží vybrat. Tzn, že 18. 8. 2005 se z ryze internetového prodeje vyvinula již první malá provozovna. Postupem času ale majitelé zjistili, že nájem je příliš vysoký na to, aby firma skončila v tomto stádiu a dále se již nerozvíjela. Navíc nebylo téměř vůbec využito marketingové komunikace a firma se na jistém bodu svého růstu zastavila a nenalezala nové zákazníky. Proto tedy byla projevena snaha o nalezení nového a lepšího prostoru pro podnikání v tomto oboru a 1. 10. 2006 byla firma přemístěna ze zákoutí náměstí Míru ve Zlíně na velmi rušnou ulici – Dlouhá. Jedná se místo, kde se již muselo uvažovat nad vhodnými formami marketingové komunikace, které by zajistili rychlý vzestup firmy a její zapamatování zlínskou veřejností. A zde svým způsobem vzniká má diplomová práce. Jelikož je marketing již pět let mým studijním oborem, rozhodla jsem se tedy v rámci firmy Mobil4you sledovat její komunikační strategii při tomto jejím rozvoji, kterému v podstatě říkáme její opravdový vznik. Teprve od 1. 10. 2006 můžeme sledovat nárůst a snahu o reklamu jako rakovou, samozřejmě opět s návazností na finanční prostředky a cílovou skupinu. Firma se snaží svými službami a zboží oslovit všechny zákazníky, kteří mají rádi slušné a příjemné jednání, kvalitní služby a rady při jejich rozhodování o novém mobilním telefonu či počítačové sestavě. Jedná se téměř o všechny věkové skupiny.

Také při rozhodování o nové formě podnikání si firma stanovila komunikační cíle a snaží se jich dostat. V následujících stranách své práce se je pokusím podrobněji analyzovat.



8. Foto prodejny publikované ve Zlínském deníku, úterý 3.4.2007

2.1 Vznik loga a jeho použití

Neurolog Read Montague z houstonské lékařské univerzity zkoumal pomocí metody magnetické rezonance mozek lidí, kterým dal ochutnat dva konkurenční nápoje, Pepsi a Coca-colu. Když lidé nevěděli, co pijí, vítězila Pepsi. Ve druhém kole experimentu prozradil účastníkům značku nápojů předem, a to přineslo radikálně odlišné výsledky. Skoro všichni řekli, že jim Coca-cola chutnala více. Nejzajímavější však je, že při druhém pokusu vědci zaznamenali zvýšenou aktivitu v čelním mozgovém laloku, kde probíhají rozhodovací procesy. Montague to komentuje: „To znamená, že chuť pokusných osob ovlivňovaly jejich vzpomínky a dojmy spojené s konkrétním nápojem. Jinými slovy, nechaly se ovlivnit obchodní značkou.“ To v praxi vědecky dokládá, že **značka je souhrnem vzájemně harmonizovaných a hierarchizovaných sdělení**, která respektují vnímání a především potřeby cílových skupin. V moderním světě není značka prostým kultivovaným označením výrobce (s odkazem na historii), ale souhrnem představ a potřeb cílových skupin o vztahu, který vznikne akceptováním produktu nebo skupiny produktů zaštitěných ochranným kouzlem značky. Přeneseně lze tvrdit, že značka nepatří firmě, ale cílovým skupinám. Není o produktu nebo kvalitě firmy a úspěchu, ale vztahu mezi těmi, kteří nabízejí a těmi, kteří přijímají. Ti jí svou přízní dávají sílu a firmu odsouvají do role správce a garanta kontinuity kvality nově vzniklého vztahu, jehož součástí je kultura chování na trhu, kultura prodeje,

poskytování služeb a vážnost, kterou firma vztahu se zákazníky a partnery přikládá. Tržní akceptování značky je vyjádření důvěry v souhrn různých velkých i malých sdělení, o nichž mnohdy ani netušíme, že jdou označit jako marketingová.¹⁰

2.1.1 Východiska při tvorbě loga mobil4you

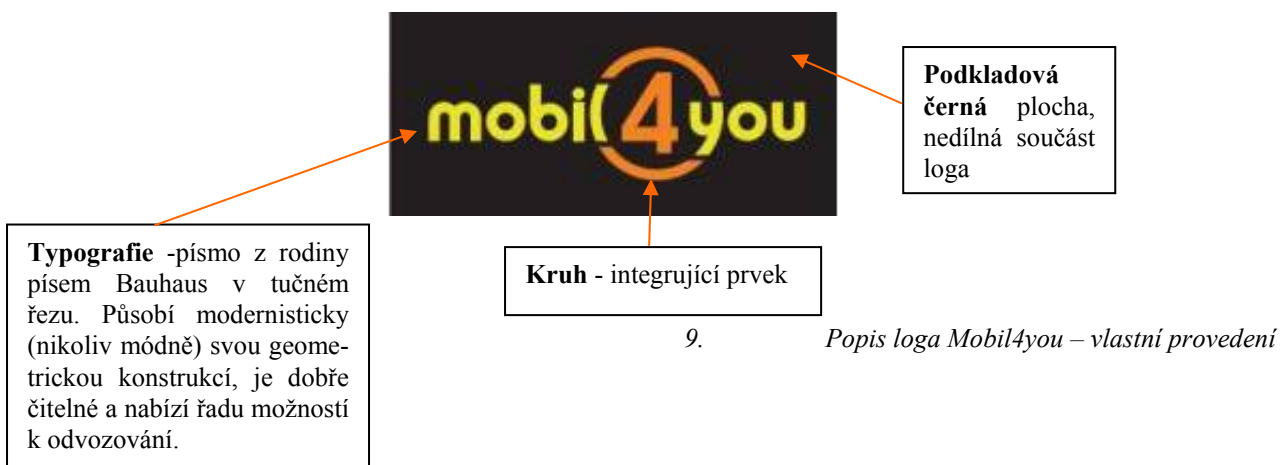
Firma se zabývá prodejem mobilních telefonů a výpočetní techniky. Při tvorbě loga se vycházelo ze dvou základních předpokladů:

1. Musí být velmi výrazné (např. barevnými kontrasty). Všechny obchodní aktivity se odehrávají v prodejních prostorách firmy v budově na velmi rušné ulici v centru krajského města. Podstatným komunikačním kanálem je tudíž venkovní vývěsní štít, který skutečně musí být v těchto místech výrazný. První složkou emocionálního působení je z hlediska psychologie barva. Proto byla zvolena kombinace barev, které svou vzájemnou interakcí i způsobem luminiscence vytvářejí velmi výrazný kontrast a jsou zcela nepřehlédnutelné. Jsou to fluorescentní barvy¹¹. Vzhledem ke zmíněnému charakteru luminiscence je nutné takové barvy pokládat na neutrální pozadí, nejlépe černé. Bylo ovšem nutno vyvarovat se nechtěnému efektu lacinosti a podbízivosti, což samozřejmě neodpovídá strategii firmy - firma se na trhu chce etablovat jako seriózní, důvěryhodná, obchodující s prověřeným a kvalitním zbožím.
2. Musí hovořit současným jazykem, zároveň by však nemělo vést k tomu, že bude evokovat příbuznost nebo dokonce zaměnitelnost s korporátním stylem některé významné značky. Tento požadavek je podmíněn přirozenou, i když z větší části podvědomou, nedůvěrou zákazníků ke zjevným napodobeninám, ať už záměrným či nechtěným nebo náhodným. Vytváří to v nich totiž dojem, že mají co do činění s pirátstvím, plagiátem nebo parazitováním na cizí pověsti. Zároveň musí však být logo moderní, současné — úkol nad jiné obtížný, navíc s požadavkem na již zmíněnou výraznost.

¹⁰ http://rs.nar.cz/u_tobogan/index.php?id_template=555398287

¹¹ fluorescence [lat.] — druh luminiscence, u níž dochází k emisi světla v čase kratším než 10⁻⁸s po buzení


2.1.2 Základní prvky loga




2.1.3 Barevnost

V praxi je nemožné převést fluorescentní barvy do tisku standardním barvotiskem, aniž by nedošlo ke ztrátě optických vlastností. Jediné plnohodnotné řešení znamená použít přímé tiskové barvy. Pro potřeby signmakingu je běžně k dispozici výběr fluorescentních samolepících fólií. Jako černou podkladovou barvu se doporučuje používat fólie s matným povrchem.



 **Fuorescentní chromově žlutá**
Pantone ??????????
CMYK = 9-3-94-0
MACcal

 **Fuorescentní oranžová**
Pantone ???????
CMYK = 0-60-100-0
MACcal

 **Černá**
Pantone Black
CMYK = 0-0-0-100
MACcal

10. Popis barev loga firmy – vlastní provedení

2.2 Komunikační strategie firmy

Obecná vize, k níž směřuje strategie komunikace této firmy, staví na myšlence, že **je zde proto, aby sloužila zákazníkům**. Vychází přitom z pěti základních principů:

- Spolehlivost
- Předvídatelnost
- Odpovědnost vůči zákazníkům
- Transparentnost
- Orientace na prodej zboží a poskytování služeb s ním spojeným

Úroveň komunikace v české firmách se velice různí. V malých vesnicích má občan a úřad k sobě velice blízko, zatímco velké obce a města musí spíše spoléhat na hromadnou komunikaci.

Předkládaná strategie obsahuje několik strategických cílů komunikace, které se týkají vztahů se zákazníky a s konkurencí.

2.2.1 Vize firmy

Strategie není výčet přesných pravidel pro konkrétní situace. Taková pravidla jsou součástí **konkrétní politiky**. Strategická doporučení nejsou rozlišena ani na základě priorit. Takové rozlišení náleží **plánům činnosti** k dosažení konkrétních cílů.

Účinná komunikační strategie musí být založena na určité vizi či dlouhodobých záměrech. Základem vize by proto měl být smysl existence této firmy a pravidla dobrého řízení. Vize tedy obecně vychází z předpokladu, že **firma Mobil4you jde zde proto, aby dobře sloužila zákazníkům**. K dosažení strategických cílů je nezbytné, aby prodané zboží a poskytované služby měly vysokou kvalitu. Zejména je důležité budování vstřícnosti a obětavosti prodávajících.

Základní zásady komunikace:

Plánovaná komunikace obvykle začíná tak, že se firma rozhodne ovlivnit míru informovanosti, postoje či chování určité cílové skupiny. Poté následuje naplánování procesu komu-

nikace, jehož výstupem by měly být konkrétní aktivity, jako například příprava **inzerátů, letáků, výstupech v rádiu** a podobně. Tyto aktivity by samozřejmě měly být v souladu s vizí a dlouhodobými záměry dané firmy.

Následující čtyři důležité aspekty komunikačního procesu jsou velice často opomíjeny. Mnohé firmy se jimi neřídí i když by měli. Firma Mobil4you se snaží tyto zásady dodržovat.

1. Přesný popis problému

Je velmi důležité zákazníkům sdělovat jak pozitiva firmy, tak je i upozornit, že může nastat problém. Například při servisu jejich mobilního přístroje. Je zcela nezbytné, aby věděli, že se může stát, že servisní cena překročí jejich požadovanou maximální cenu, nebo že přístroj i po jeho několikadenním zanechání na prodejně nepůjde zprovoznit. Se zákazníky by se mělo jednat na rovinu.

2. Proces začíná "doma"

Firma, která nepovažuje své pracovníky za natolik důležité, aby je informovala o všem, co se na pracovišti děje, musí brzy čelit jejich nedostatečné motivaci a odcizení.

Správný zaměstnavatel své lidi informuje a motivuje, naslouchá jim a jasně vymezuje jejich pracovní povinnosti. V takové atmosféře pracovníci mnohem ochotněji podporují změny a zdůvodní jejich nezbytnost. **Interní komunikace předchází komunikaci exteri.**

3. Ovlivňujte očekávání

Chceme-li nějakou skupinu ovlivnit, musíme s ní v první řadě navázat vztah, ten je předpokladem pro úspěšné ovlivňování. Vztahy představují souhrn veškerých kontaktů, které se mezi firmou a cílovou skupinou realizují. To, jak daný jedinec firmu vidí, je ovlivňováno jeho vlastními zkušenostmi, zkušenostmi přátel a externími faktory. Než dojde k navázání vztahu, existuje představa (image), která ovlivňuje očekávání. Tyto **tři základ-**

ní prvky komunikace, tedy vztahy, image a očekávání, musí být zohledněny v každé komunikační strategii či plánu.

4. Principy na straně firmy

Má-li být komunikace s cílovými skupinami úspěšná, je třeba, aby firma uplatňovala určité principy. V terminologii Mobil4you je lze vyjádřit takto:

- zákazníci jsou "lidé", nikoliv "věci"
- externími komunikačním aktivitám by měla předcházet interní komunikace
- interní komunikace je nezbytným předpokladem pro poskytování vysoce kvalitních služeb

2.2.2 Cíle komunikační strategie firmy

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Mezi cíle firmy Mobil4you patří:

1. Jako nově vzniklá firma se snaží **poskytnout** o sobě **co nejvíce informací**. Cílem je poskytovat informace potenciálním zákazníkům, dodavatelům a v podstatě i konkurentům. Firma používá různých inzerátů s novými údaji o společnosti, jako je například její nové sídlo, nové formy podnikání, nové služby a zboží. Dále můžeme využít reklamních cedulí, jež se nacházejí bezprostředně před prodejnou.
2. Firma se snaží **vytvořit a stimulovat poptávku**. Prvořadým cílem většiny činností je zvýšení poptávky po značce výrobku nebo službě. V tomto může pomoci úspěšná podpora prodeje. Nemusí být zapotřebí ani cenových redukcí.
3. Dále se pokouší o **diferenciaci produktu od konkurence**. Homogennost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce. Diferenciace dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů či firem samotných.

4. Pokouší se o **kvalitní servis zboží**, které prodává. Tím se snaží zajistit, že pokud se zbožím firmou prodaným nastane problém, i když již nebude v záruční lhůtě, zákazník jej přijde opravit přímo do firmy Mobil4you. Navíc, na rozdíl od konkurenčních firem díky svému vlastnímu servisnímu středisku nedodrží zbytečnou 31 denní lhůtu na opravu, ale zboží je zákazníkovi vráceno do 3 pracovních dní.
5. Co nejvíce se pomocí marketingové komunikace snaží o **stabilizaci obratu**. Obrat není v průběhu kalendářního roku konstanta. Změny prodejů mohou být způsobeny sezónností zboží, cykličností nebo jednoduše nepravidelností poptávky. Pro výrobce či distributora znamená nepravidelnost poptávky v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady.

2.2.3 Dosažení strategických cílů

Komunikace vychází ze dvou obecných principů:

1. Nic nelze dělat "naslepo". Je třeba získat představu o postojích, míře informovanosti a případně chování cílových skupin. Jakýkoliv projekt rozvoje komunikace **je proto vhodné zahájit jakýmkoliv způsobem sběru informací**, kde zákazníci mohou vyjádřit svůj názor na prodejnu. Pracovníci mobil4you mohou získaná data analyzovat s tím, že smyslem takové analýzy by mělo být zlepšení celkové image firmy.
2. **Výstupy veškerých aktivit je třeba pravidelně hodnotit** a posuzovat s ohledem na stanovené cíle, a to prostřednictvím různých šetření mezi cílovými skupinami či jiných způsobů shromažďování informací. Na základě této zpětné vazby pak lze komunikační aktivity různě měnit či upravovat.

2.3 Analýza nástrojů komunikační strategie firmy

Firma používá pouze některých nástrojů marketingové komunikace. Vybírá si druhy podle jejich efektivity a samozřejmě také z ohledem na finanční prostředky na tyto aktivity určené.

2.3.1 Reklama

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, reklama je velmi preferovaným prostředkem, z důvodů své značné viditelnosti. Klasickou televizní reklamu firma nevyužívá, především kvůli jejímu velkému negativu a tím je vysoká cena.

Tímto se potvrzuje hypotéza H1.

Firma se snaží o využití spíše tištěné reklamy, cedulí s logem a popisem činnosti, různých plakátů apod. V neposlední řadě vznikají www stránky, kterými se firma bude veřejně prezentovat. Kontakty jsou uvedeny na vizitkách, které dostane každý zákazník při koupi jakéhokoliv zboží. Pomocí www stránek mohou zákazníci i nakupovat. Pokud jsou ochotni si zakoupené zboží vyzvednout přímo na prodejně, je jim to umožněno. V jiném případě – pokud jsou z jiného města nebo nemají přístup na prodejnu – je zboží zasláno na dobírku Českou poštou.

Velmi významnou reklamní akcí byla „akce letáků“ při otevření prodejny. Tato akce je vhodná při vzniku firmy, kdy lidé ještě firmu neznají a potřebují se dozvědět, že v jejich městě vzniklo něco nového. Na letákovou akci byly nabrány brigádnice, které dostaly černá trička s logem firmy a měly za úkol chodit po zlínském náměstí a v jeho bezprostředním okolí. Jejich úkolem nebylo pouze letáky rozdávat, ale vysvětlit všem náhodným kolemjdoucím, kde se firma nachází, jaké je její poslání, jaké poskytuje služby a podobně. Byly rozdávány letáky s CD, DVD, PC a samozřejmě mobilními telefony. U všech byly uvedeny aktuální ceny, za které je lidé mohou koupit a kupónek na 5% slevu při předložení tohoto letáku.

Dále firma před Vánocemi využila rozhlasového spotu. Snažila se o upoutání zákazníků prostřednictvím Rádía Zlín, které patří k nejvíce poslouchaným v tomto regionu. Spot byl dynamický, poutavý a byl tvořen profesionálními herci, kteří jej namluvili. Nešlo o klasický spot, který můžete slyšet v rádiu každých pár minut. Spot firmy mobil4you uváděl písničku na přání. Takže jeho začátek zněl: „Písničku na přání Vám přináší Mobil4you...“ Reklama v rádiu byla velmi úspěšná, jak následně doložím.

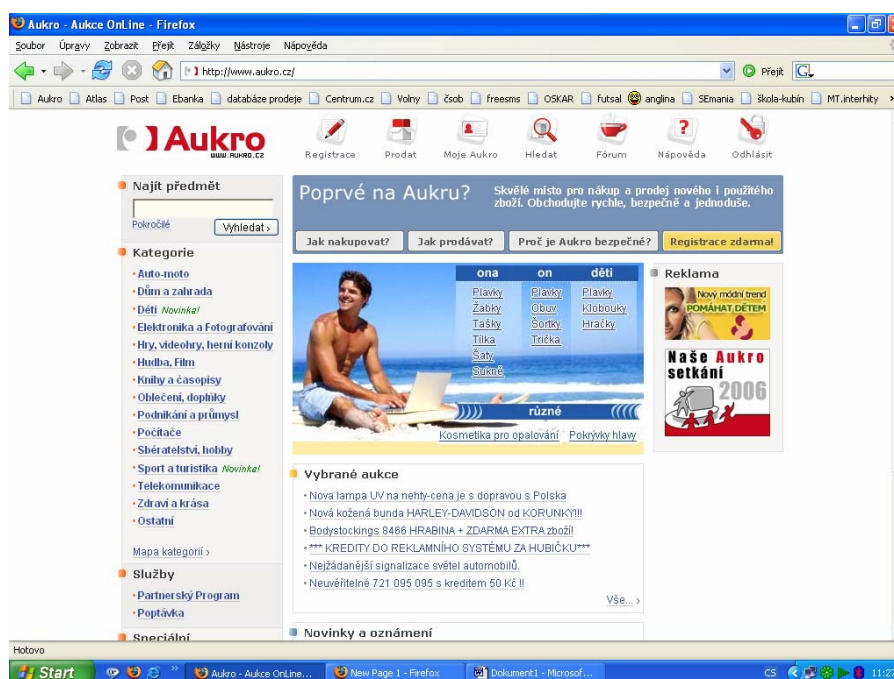
2.3.2 Podpora prodeje

V rámci svého dosažení postavení na trhu firma komunikuje se zlatnictvím Atelier Böhmová. Při koupi výrobku ve zlatnictví zákazník dostane kupon na nákup zboží ve firmě mo-

bil4you se slevou 5%. To samé platí naopak. Tím se podpoří prodej a zajistí se, že se o nové firmě dozví více lidí.

V souvislosti s podporou prodeje firma ke koupi mobilního telefonu nad 2 tisíce dává malou sportovní tašku, popřípadě průhledné pouzdro light zdarma. Dále firma také využívá k podpoře prodeje internetu a portálu Aukro. cz, kde také prodává mobilní telefony a příslušenství.

Firma také využívá obchodních slev při větším odběru zboží, které je určeno pro další prodej.



11. *www.aukro.cz – internetový portál, kde firma inzeruje své zboží*

2.3.3 Public relations

PR se nejvíce používá při vzniku firmy a zavádění výrobku na trh. Proto souvisí se všemi formami marketingové komunikace, které firma při otevření prodejny využila. Snažila se o dobré jméno, kvalitní logo, kvalitní služby a pomocí spotu v rádiu a letákové akce se tohoto cíle snažila dosáhnout. PR je tvorba dobrého jména firmy a to se každá firma snaží po celou dobu svého působení. Klasických forem PR, jako jsou konference, veletrhy a výstavy firma nevyužívá.

2.3.4 Přímý marketing, sponzoring

Přímého marketingu firma doposud nevyužila. Sponzoring je pro firmu bezvýznamnou marketingovou komunikací, jelikož sama firma se při svém vzniku snaží finančně ustálit. Z mého pohledu je Sponzoringu vhodné využívat až při dlouhodobém působení firmy na trhu.

2.3.5 Osobní prodej

V podstatě je osobního prodeje využito každý den při obsluze zákazníků v prodejně. Jelikož se nejedná o levnou záležitost, prodejci se snaží být trpěliví s každým zákazníkem a vždy na jeho přání mobilní telefon předvedou a snaží se jim pomoci ve výběru.

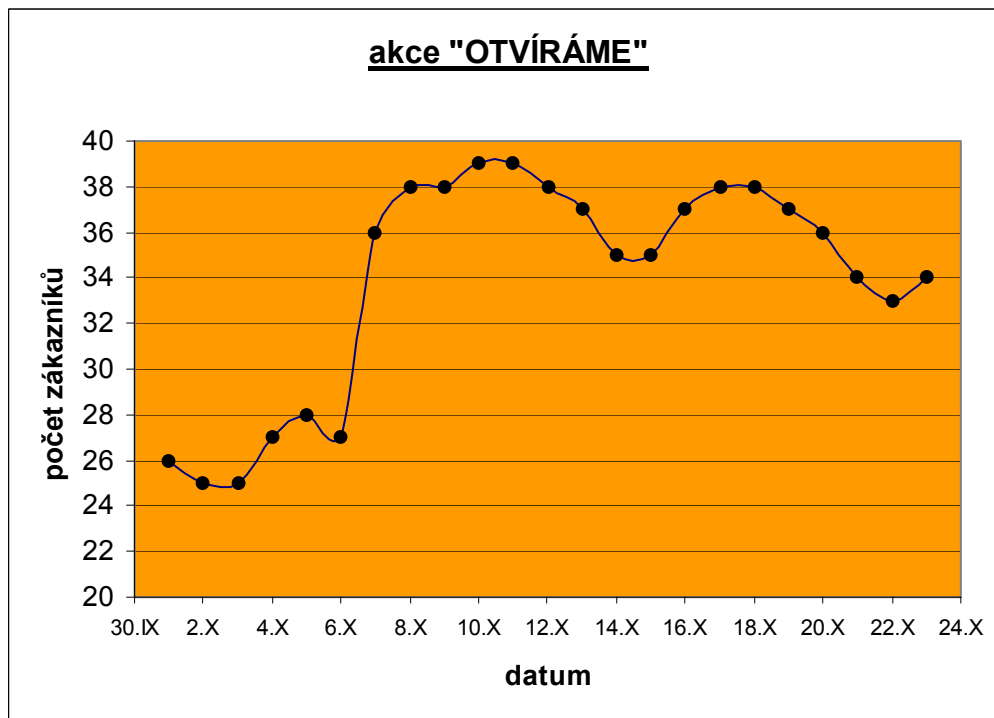
V rámci osobního prodeje se firma v dnešní době domlouvá s Městským úřadem a Radnicí o povolení pronájmu stánku na náměstí Míru při nárazových akcích, jako jsou Velikonoční trhy, Květinové trhy, Vánoční trhy atd...

2.4 Měření efektivnosti a účinnosti marketingové komunikace

Při reklamních akcích v rozhlasu a letákové reklamní akci firma pečlivě sledovala průběh těchto forem marketingové komunikace. Udělala statistiku zákazníků a jejich nákupního chování bezprostředně před akcemi a po nich. Z následujících grafů lze vyčíst, zda byla reklamní akce úspěšná a má smysl ji v budoucnu opakovat, či nikoliv.

Dále firma po celý rok sleduje pomocí počítačového statistického programu počty zákazníků každý den a zisky. Snaží se tak poté učinit si nějaký pohled do budoucnosti a zhodnotit svou činnost.

Grafy, které sledují zisky a zákazníky se přímo vztahují ke grafům z reklamních akcí a tyto akce jsou v nich zřetelně vidět.

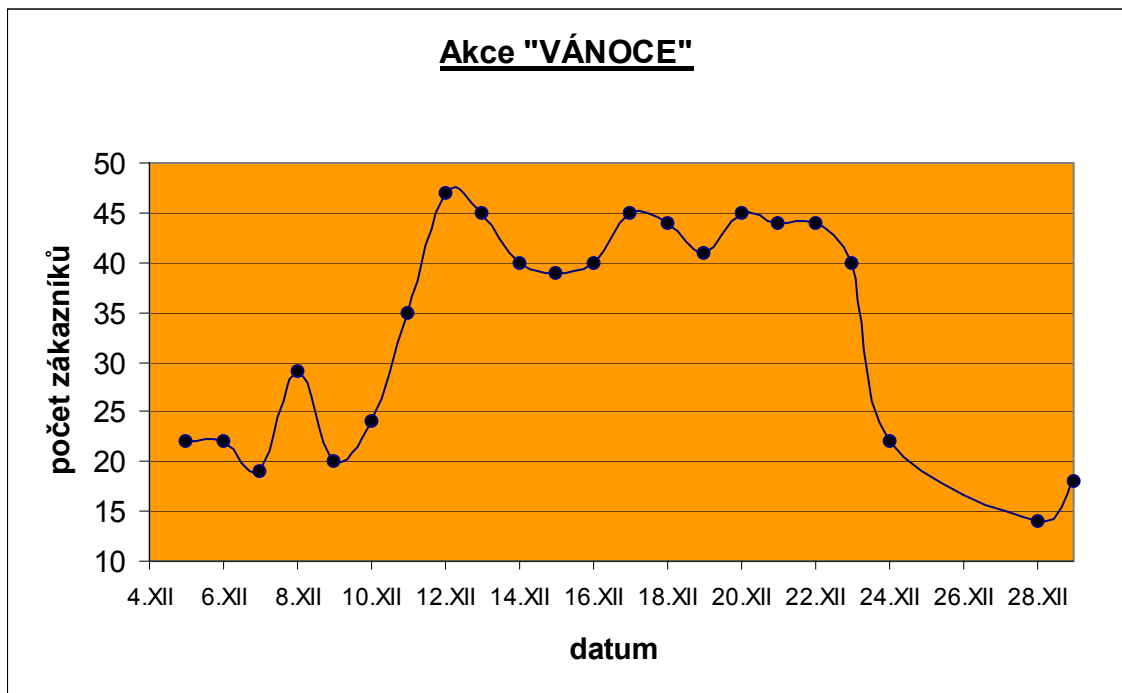


12. graf – akce „otvíráme“ – říjen roku 2006, zdroj: interní informace firmy

2.4.1 Letáková akce

Firma mobil4you otevřela svoji nynější prodejnu 1.10.2006. V prvním týdnu se snažila zaznamenávat počty zákazníků a jejich nákupní chování. Poté se rozhodla pro úvodní letákovou akci, která by oslovila větší množství možných zákazníků a seznámila je se službami a zbožím, na které se orientuje. Dne 7.10.2006 se prvním dnem tato akce konala a ihned po 6.hodině, kdy se prodejna zavírá, můžete pozorovat značnou změnu počtu zákazníků. Od počtu zákazníků se samozřejmě odvozuje prodané zboží, což je pro každého podnikatele a firmu samozřejmě velmi důležité.

Letáková akce byla samozřejmě zhodnocena jako velmi úspěšná a v určitých intervalech ji firma bude opakovat. Náklady na tuto akci se vyplatily, zahrnovaly pouze finanční odměnu hosteskám, které měly za úkol na náměstí Míru a v okolí informovat kolemjdoucí o nově otevřené firmě a jejich službách. Každému daly do ruky letáček s popisem činnosti firmy. Součástí letáčku byl kupón na slevu v prodejně. Reklamní akcí se oslovilo více než 5000 náhodných občanů města Zlína, kteří ve dnech reklamní akce pohybovali v blízkosti náměstí Míru. Dále hostesky letáky dávaly za stěrače automobilů, opět parkovaných v okolí náměstí. Tím se zajistilo 100% využití všech vytvořených letáků. Používaly se 3 druhy – na mobilní telefony, na počítačové sestavy a na CD a DVD média.



13. graf – akce „Vánoce“ – prosinec roku 2006, zdroj: interní informace firmy

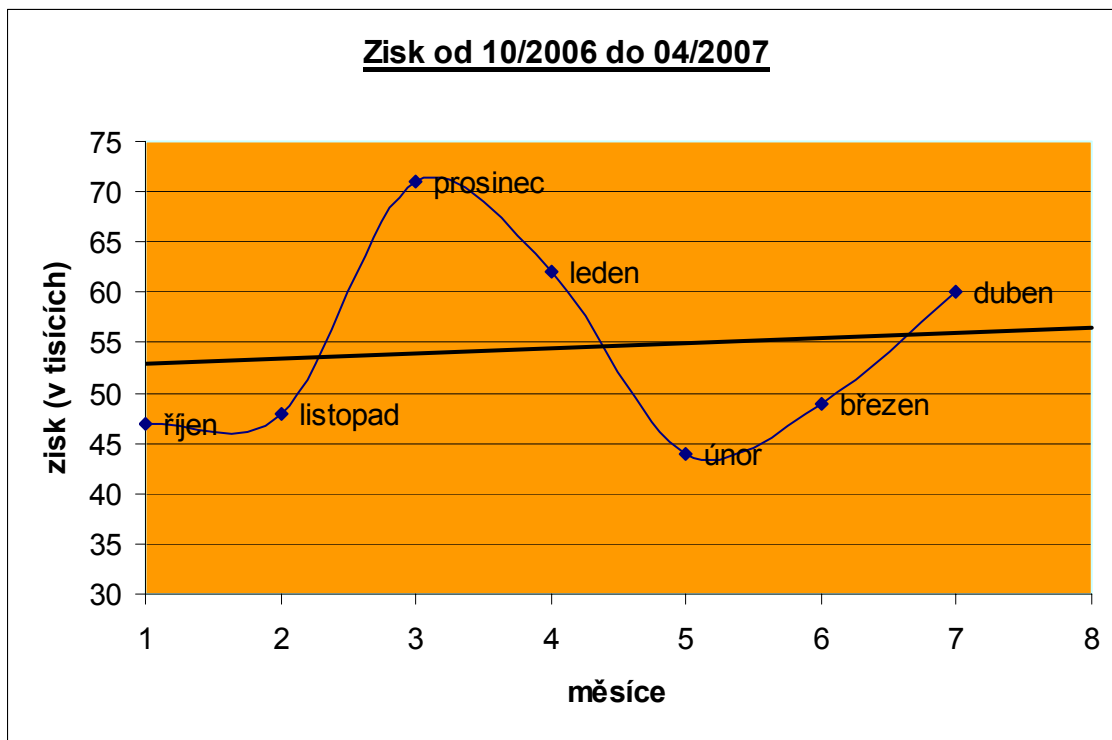
2.4.2 Akce Vánoce

Začátkem prosince se firma rozhodla pro podporu prodeje pomocí rozhlasové reklamy. Po několikátýdenním rozhodování se rozhodla pro rádio Zlín, které se pyšní největší poslouchavostí na zlínsku. Jak už jsem popisovala výše, spot nebyl klasického ražení, ale přinášel písničku na přání, tudíž se lišil od ostatních stejně tak, jako se chce lišit firma. V rádiu jste ho mohli slyšet první tři týdny 5x denně. První vstup začínal vždy o půl 8 ráno, kdy velká většina lidí sedí v autě a rádio poslouchá. Další vstup se konal v 10 hodin ráno, přes poledne, kdy jsou lidé na obědě a rádio neposlouchají se vstupy vynechaly a další začínal v 15:00, 16:00 a 18:00. Cenově tento balíček služeb od rádia Zlín vyšel něco málo přes 7000 Kč, což je velmi dobrá cena. V období Vánoc jsou na spoty velké slevy a rádio nabízí velmi výhodné balíčky, proto se firma rozhodla s ním i nadále spolupracovat.

Jak jistě vidíte, z grafu lze vyčíst úspěšnost akce a celkově úspěšnost Vánoc. Zhruba týden po prvním odvysílaném spotu se počet zákazníků zvýšil a vydržel až do Štědrého dne. Po tomto dnu se firma jako každá jiná dostává do tzv. „finančního útluhu“, kdy jsou zákazníci nasyceni a nemají finance na koupi nového mobilního telefonu. V tomto období se spíše prodává příslušenství, sem tam se objeví i někdo, kdo byl obdarován penězi a chce si tak

pořídit nový telefon. Dá se ale celkově konstatovat, že leden a únor patří u takovýchto firem k velmi slabým měsícům.

Těmito dvěma marketingovými akcemi se potvrzuje hypotéza H3.



14. graf – zisk od 10/2006 do 4/2007, zdroj: interní informace firmy

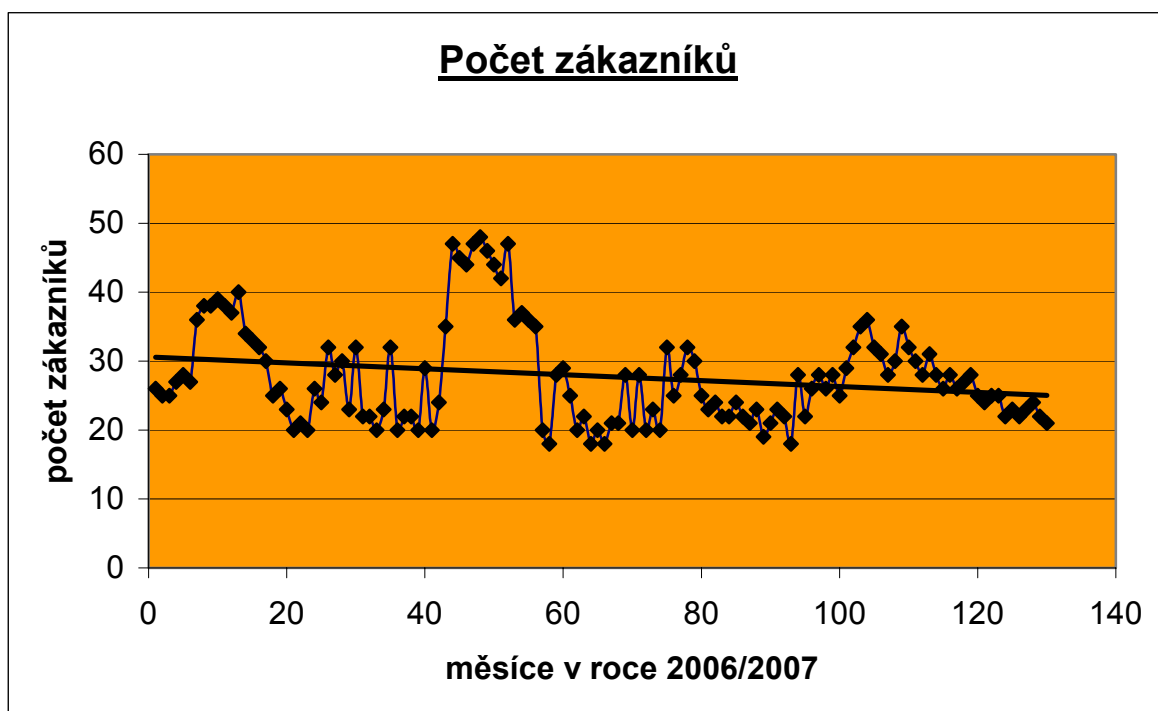
2.4.3 Zisk firmy

Zisk sleduje firma po celý rok. Zde je zachyceno období od otevření prodejny na Dlouhé ulici. Firma disponuje velmi nízkým nájemem i přes své specifické a viditelné místo a tak má ve svém konečném zisku oproti jiným prodejnám výhodu. Dále neplatí větší množství nezkušených prodavačů, ale firmu vede sám majitel a dva školení prodavači plus „servisman“.

Jak lze z grafu vyčíst, akce „Vánoce“ se velmi vydařila. Předchozí letáková akce nelze z těchto údajů vyčíst, jelikož začínala při otevření.

Také si můžete všimnout, že únor a březen nejsou pro podnikatele příliš úrodné měsíce. V průběhu dubna se ale pravidelně dají očekávat zisky vyšší. Tento graf neslouží firmě

pouze pro situaci v roce 2006, ale dá se podle něj předpokládat i situace v letech následujících.



15. graf – počty zákazníků v roce 2006/2007 0-20=říjen, 20-40=listopad, 40-60=prosinec, 60-80=leden, 80-100=únor, 100-120=březen, 120-140=duben – zdroj: interní informace firmy

2.4.4 Počet zákazníků

Aby prodejna mohla očekávat jisté nákupní chování i v následujícím roce, sleduje pravidelně počet zákazníků za den. Z grafu lze přímo vyčíst podpůrné akce na začátku působení firmy a o Vánocích. Ihned po těchto reklamních akcích se značně návštěvnost zákazníků zvýšila. Opět v únoru a březnu počet zákazníků silně poklesl.

Podle těchto grafů může firma již pro další rok očekávat podobné nákupní chování svých zákazníků. Zjistila, že po každé reklamní akci se zvýšil jak počet zákazníků, tak zisky. Proto je do dalších let nezbytně nutné posílit reklamní a komunikační činnosti a učinit více akcí, které budou zákazníky o firmě informovat.

2.5 SWOT analýza firmy a její vyhodnocení

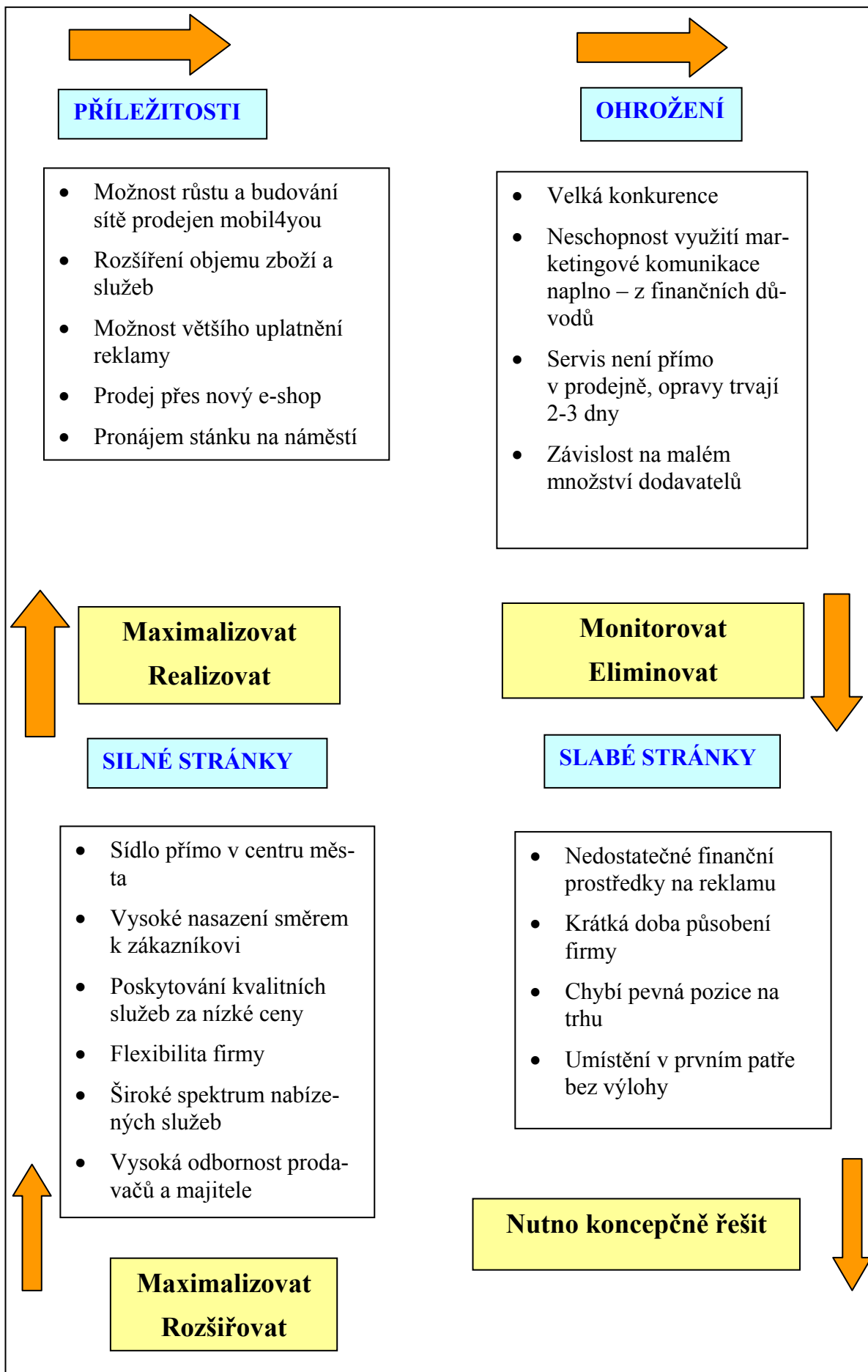
Tato analýza hodnotí se silné a slabé stránky (**SW**) – **strengths, weaknesses**, zejména se zaměřením na interní prostředí firmy, a příležitosti a ohrožení (**OT**) - **opportunities, threats**, zejména se zaměřením na externí prostředí firmy. V běžné marketingové praxi se SWOT analýza tvoří ze souboru potřebných externích i interních analýz firmy.

V SW analýze firmy Mobil4you je třeba zejména zhodnotit:

- finanční sílu a zdraví firmy,
- míru její diverzifikace či naopak specializace,
- vlastnickou strukturu a její stabilitu,
- pozici v jednotlivých částech trhu,
- strukturu a stabilitu zákazníků,
- míru flexibility,
- schopnost pronikat do nových segmentů,
- technickou a technologickou úroveň,
- úroveň strategie rozvoje firmy
- know-how
- personální strukturu firmy, odbornost a dovednost zaměstnanců

V části OT budu sledovat zejména:

- pozici vůči konkurenci
- image a goodwill firmy směrem k širšímu okolí



Silné stránky

- S₁ sídlo přímo v centru města
- S₂ vysoké nasazení směrem k zákazníkovi
- S₃ poskytování kvalitních služeb za nízké ceny
- S₄ flexibilita firmy
- S₅ široké spektrum nabízených služeb
- S₆ vysoká odbornost prodavačů a majitele

Slabé stránky

- W₁ nedostatečné finanční prostředky na reklamu
- W₂ krátká doba působení firmy
- W₃ chybí pevná pozice na trhu
- W₄ umístění v prvním patře bez výlohy

Příležitosti

- O₁ možnost růstu a budování sítě prodejen mobil4you
- O₂ rozšíření objemu zboží a služeb
- O₃ možnost většího uplatnění reklamy
- O₄ prodej přes nový e-shop
- O₅ pronájem stánku na náměstí

Ohrožení

- T₁ velká konkurence
- T₂ neschopnost využití marketingové komunikace naplno – z finančních důvodů
- T₃ servis není přímo v prodejně, opravy trvají 2-3 dny
- T₄ závislost na malém množství dodavatelů

2.5.1.1 Vzájemný vztah S – O							
	S ₁	S ₂	S ₃	S ₄	S ₅	S ₆	součet
O ₁	1	1	1	0	0	0	3
O ₂	1	1	1	0	1	1	5
O ₃	1	0	0	0	1	0	2
O ₄	0	1	1	0	1	0	3
O ₅	1	1	0	1	1	1	5
součet	4	3	3	1	4	2	---

Jak může příležitost podpořit naši silnou stránku?

V této analýze se vyprofilovaly dvě velké příležitosti pro naši firmu, a to „rozšíření objemu zboží a služeb“ a „možnost pronájmu stánku na náměstí.“ Silné stránky jsou ve vztahu k vnějším příležitostem poměrně vyvážené, nejvyšších hodnot dosáhly silné stránky „široké spektrum nabízených služeb“ a „sídlo přímo v centru města.

2.5.1.2 Vzájemný vztah W – T					
	W ₁	W ₂	W ₃	W ₄	součet
T ₁	0	1	1	0	2
T ₂	1	1	0	0	1
T ₃	0	1	0	0	1
T ₄	0	1	1	0	2
součet	1	4	2	0	---

Jak může ohrožení oslabit naši slabou stránku?

Jako závažná omezení ve vztahu ke slabým stránkám naší firmy se projeví především vlivy konkurence ve Zlínském kraji a závislost na malém množství dodavatelů. Za slabé stránky v tomto ohledu považujeme pozici nováčka na trhu a umístění prodejny v prvním patře, což neumožňuje výlohu s vystaveným zbožím a popisky činnosti firmy.

2.5.1.3 Vzájemný vztah S – T

	S ₁	S ₂	S ₃	S ₄	S ₅	S ₆	součet
T ₁	1	1	1	1	1	1	6
T ₂	0	0	0	0	0	0	0
T ₃	0	0	0	0	0	0	0
T ₄	0	0	1	0	0	0	1
součet	1	1	2	1	1	1	---

Může nějaké ohrožení působit na naši silnou stránku?

Jako největší problém na poli vnějšího ohrožení a jeho působení na naše silné stránky byl touto analýzou identifikována konkurence. Naopak za silnou stránku ve vztahu k vnějšímu ohrožení můžeme považovat poskytování kvalitních služeb za nízké ceny.

Vzájemnými vztahy W-T a S-T se potvrdila hypotéza H2.

2.5.1.4 Vzájemný vztah W – O

	W ₁	W ₂	W ₃	W ₄	součet
O ₁	0	1	1	0	2
O ₂	0	1	1	0	2
O ₃	1	1	0	1	3
O ₄	0	0	0	0	0
O ₅	0	0	1	1	2
součet	1	3	3	2	---

Může nějaká příležitost eliminovat naši slabou stránku?

Z analýzy vyplývá, že příležitost „možnost většího uplatnění reklamy“ dává naší firmě dobrou šanci eliminovat slabé stránky. Nejlepší možnosti pro odstranění slabé stránky máme na poli chybějící pevné pozice na trhu a umístění prodejny v prvním patře bez výlohy.

Tímto se potvrzuje hypotéza H4.

16. Vzájemné vztahy mezi 4mi položkami SWOT analýzy – vlastní zpracování

2.6 Analýza konkurence firmy mobil4you

Proč je nutno zabývat se a poznávat konkurenci? Díky silné expanzi zahraničních a posilování pozic států EU se v 90. letech zostřuje konkurenční boj. Počet a síla konkurentů neustále roste, stále více zboží se produkuje ve východních částech světa, což přináší zvyšující se množství produktů ve vyspělejších zemích. V této době se dynamicky rozvíjí oblast IT a roste význam informací o zákazníkovi, konkurenci i pro marketingovém plánování. Firmy musí na trhu „soutěžit“ a musí se věnovat konkurenci.¹²

Pokud firma poznává konkurenci, musí se zaměřit zejména na tyto hlavní otázky:

1. Kdo jsou hlavní konkurenti?
2. Jaké jsou jejich strategie?
3. Jaké jsou jejich cíle?
4. V čem jsou jejich přednosti a slabiny?
5. Jakou podobu může mít jejich pravděpodobná reakce?

Firma Mobil4you má ve Zlíně konkurenci značnou. Mezi největší konkurenty patří zejména Wimery, Eurotip, Mavex, H+R, Amilo. Většina prodejen se ale specializuje na vybrané služby. Některé ke svému sortimentu přidávají papírnictví, jiné se specializují pouze na prodej nových mobilních telefonů, jiné mají bazar, zastavárnu atd. Firma mobil4you se specializuje na prodej mobilních telefonů, PC sestav a jejich celkový servis. Dále má komisní prodej. Prodává tedy jak nové telefony, tak i použité. Snaží se od konkurence lišit.

¹² SOUKALOVÁ, R.: *Strategický marketing*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004 1. vyd. ISBN 80-7318-177-0

2.6.1 Srovnání loga konkurence a firmy Mobil4you

Největším konkurentem firmy v regionu je společnost Wimers.

Její logo celkově působí čistě a kompaktně, je jednoduché a moderní. Barevnost i tvarosloví odpovídají technicistnímu, sofistikovanému, výrazně spotřebitelsky orientovanému charakteru tržního segmentu, ve kterém se firma pohybuje.

Na druhou stranu člověk nemusí být právě marketingovým specialistou nebo grafickým designérem, aby postřehl zjevnou podobnost se značkou Microsoft:

— podobný typ písma (tučná bezpatková kurzíva, v případě Wimers Helvetica, u Microsoft Univer),— hra s trojúhelníkem, která ovšem u Wimers vyznívá spíše jako líbivá schválnost nebo možná záměrný podprahový odkaz na Microsoft,— závěrečný slitek, i když u Wimers se jedná pravděpodobně o náhodný efekt vzniklý snahou o co nejužší rozpaly (jedná-li se o úmysl, pak je proveden, stejně jako celá typografie, necitlivě).

Součet těchto tří postřehů vede k domněnce, že se snad skutečně jedná o zcela záměrný pokus o vyvolání dojmu jakési příbuznosti se světově uznávanou a mimořádně úspěšnou značkou. A i kdyby zde nebyl tento záměr, ale šlo jen o „kouzlo náhody“, na výsledku to nic nemění, protože každý kontakt se značkou vyvolává u zákazníků nějaký dojem. Otázkou ovšem zůstává skutečná míra škodlivosti takové značky na firmu — trh se často nechová podle teoretických předpokladů. V každém případě firma Mobil4you zvolila jinou taktiku a vsadila na vizuálně výraznou až razantní podobu značky, která od samého začátku žije svým vlastním životem a neodkazuje potenciální i stávající zákazníky na nic jiného, než na zboží a služby, které chtějí a potřebují koupit.

The logo for Wimers, featuring the word "Wimers" in a bold, blue, italicized sans-serif font. A small pink triangle is positioned above the letter 'i'.The Microsoft logo, consisting of the word "Microsoft" in a bold, black, italicized sans-serif font, followed by a registered trademark symbol (®).

2.6.2 Proces hodnocení konkurenta

Klíčové faktory pro hodnocení	Šetřená firma	Wimers	Amilo	H+R	Eurotip	Mavex
1. Kvalita zboží	8	9	8	8	9	9
2. Image firmy	8	10	8	7	8	8
3. Dostupnost zboží	7	8	3	5	6	8
4. Finanční situace firmy	5	7	4	5	7	8
5. Reklama	8	9	4	3	6	9
6. Internetový prodej	8	2	7	5	3	6
7. Servis	8	8	5	6	6	5
SOUČET	52	53	39	39	45	53

17. Proces hodnocení konkurence, vlastní zpracování

K podrobnější analýze konkurence jsem si vybrala hodnocení pomocí kritérií 1 – 7 s bodováním 1 – 10 – od nejhoršího po nejlepší. 10 je tedy nejlepší hodnocení. Z tabulky vyplývá, že mezi nejobávanější konkurenty právem patří prodejna Wimers, která má ve Zlíně již dlouhodobou tradici a firma Mavex, která je na tom podobně. Tabulka přesně vyhodnotila situaci, která na trhu s mobilními přístroji panuje. Firma Mobil4you nedisponuje takovými finančními prostředky jako výše zmíněné. Naopak se pyšní dobrou image začínající firmy, kvalitním servisem a hlavně prodejem prostřednictvím internetu. Eurotip můžeme také řadit k větší konkurenci. Naopak firem Amilo a H+R se Mobil4you nemusí obávat. Jejich působení na trhu není pro firmu nijak znepokojující.

Firma by měla posílit finanční zdroje prostřednictvím například nějaké půjčky, dále by měla dbát na dostupnost zboží, které nabízí. Jinak se dá říci, že je na tom velmi dobře z hlediska pohledu na konkurenci. Nezaostává za firmami, naopak, jako začínající je téměř ve všem dohánějí a buduje si jasnou pozici na trhu.

2.6.3 Využití mapy tržního bojiště

Mapa tržního bojiště slouží při rozhodování o budoucí alokaci zdrojů a vedoucí ke zvýšení příjmů i zisku firmy. Zachycuje vybrané zboží firmy a služby s jejich specifikací v závislosti na cílovou skupinu.

Mapa je využitelná zejména při vytipování dalších příležitostí pro zboží firmy a existujících mezer trhu, ve kterých zatím nejsou uspokojeny potřeby zákazníků.

Pro praktické využití zobrazuji tuto skutečnost formou přehledné tabulky kde **D znamená druh zboží, které firma nabízí a Z znamená zákazníky s podobnými potřebami.**

	D1	D2	D3	D4	celkem
Z1	10	4	1	10	25
Z2	10	10	5	10	35
Z3	9	3	10	10	32
Z4	7	8	5	10	30
celkem	36	25	21	40	

18. Mapa tržního bojiště – použité hodnocení – 1 – 10 – zdroj: vlastní zpracování

D1 – nové mobilní telefony

D2 – bazarové mobilní telefony

D3 – počítačové sestavy

D4 – servis a opravy

Z1 – zákazníci 0-10ti let – základní funkce

Z2 – mladiství od 10 – 25ti let – nenároční uživatelé, cena střední

Z3 – muži ve věku od 20 – 60ti let – nároční, chtějí speciální funkce, cena vysoká

Z4 – důchodci – základní funkce, velká písmena, snadná manipulace

Z tabulky vyplývá, že velkou firemní výhodou je bezpochyby kvalitní servis. Velkou konkurenční výhodou jsou také nové mobilní telefony a jejich distribuční dostupnost. Méně úspěšnosti zaznamenávají bazarové mobilní telefony a prodej počítačových sestav, na které se ani nijak neorientuje marketingová komunikace.

Z cílových skupin jsou nejvíce pokrytí mladiství a nároční muži. S dětmi a důchodci už to tak jednoduché není.

Závěrem lze konstatovat, že výše uvedený přístup bude užitečné sledovat zejména v případech, kdy je v marketingovém plánu výrazně vymezena odpovědnost za umístění určitých výrobků nebo výrobních řad do konkrétních tržních segmentů. Tabulka umožňuje charakterizovat činnost firmy podle trhů a zboží, které na tyto trhy směřují, a kombinuje zboží a trhy, které vycházejí z příležitostí pro firmu. Hlavní výhody mapy tržního bojiště patří identifikace segmentů trhů, jejichž potřeby nebyly zatím uspokojeny a identifikace zboží, které nebylo doposud k dispozici pro uspokojení potřeb zákazníků.

Nevýhodou techniky je výrazná potřeba velkého počtu informací a značný časový prostor nezbytný pro formulování tržních segmentů.¹³

¹³ HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Příbram IV : Grada Publishing a. s., 2003. 204 s.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 PROJEKT NOVÉ PRODEJNY FIRMY MOBIL4YOU

Firma Mobil4you má svoji jednu prodejnu a během listopadu roku 2006 se naskytla možnost své působení rozšířit a pokusit se o nové prostory. Tyto se nacházejí v bezprostřední blízkosti nákupního centra Zlaté jablko, ihned naproti přes hlavní cestu. Majitelem prostor je však jiný člověk než u Zlatého jablka. Proto i cena pronájmu není zdaleka tak vysoká.

K tomu, aby prodejna mohla o tyto prostory bojovat, musela popřemýšlet o nové komunikační strategii, o novém, lepším image a o nových produktech, kterými se bude od nynější prodejny lišit.

Také bylo třeba se na „boj“ o nové místo připravit. Nelze jen tak získat tak prestižní a perspektivní místo. Proto si firma domluvila na březen roku 2007 schůzku a prezentaci prodejny, kterou chce realizovat. Bylo třeba zaujmout, majitel prostor chtěl prodejnu, která upoutá nejen kvalitou svého zboží ale také vzhledem. Proto byla vytvořena mnou, za pomoci grafika z Fakulty aplikované informatiky vizualizace nové prodejny. Ta byla předložena koncem března 2007 majiteli prostor a vyhrála. Nyní se tedy chystá firma na otevření nové prodejny.



Příslušenství

Jako jediný ve zlínském kraji prodáváme příslušenství

více značek: - **FOREVER**, **BRAND**, **KORACELL** - doživotní záruka !!!

Dále nabízíme luxusní značkové doplňky pro náročné zákazníky...

PC a notebooky

Nabízíme na zakázku vytvořené PC sestavy podle přání zákazníka.

Veškeré sestavy jsou odborně kontrolovány a konfigurovány.

Máme širokou nabídku notebooků a PDA ze které

Servis MT a PC

Nabízíme autorizované opravy mobilních telefonů nebo na přání zákazníka i kvalitní extra rychlý neautorizovaný servis.

Odblokace a flash všech typů mobilních telefonů dostupných na českém trhu !!!

CD a DVD média

Prodáváme CD, DVD média a obaly na média za nejnižší ceny ve zlínském kraji.

Ceny jsou pravidelně kontrolovány a aktualizovány.

Máme širokou nabídku několika značek médií :

- **Verbatim**, **Dysan**, **Kingdisc**, **Imation**

Marketing

Na naše produkty a služby upozorňujeme zákazníky odborně navrženými způsoby reklamy velkého množství

- **Distribuce letáků**
- **Reklama v rádiu**
- **Velkoplošné reklamy**
- **Internetové banery**
- **Pomocí WWW stránek**

19. *Prezentace nové prodejny – vlastní zpracování*



Naše ±

Platba nájmu na první rok dopředu !!!

Velký návštěvnost zákazníků a tedy i potenciální zákazníci pro ostatní obchody shopping centra !!!

Nadstandardní služby a produkty které uspokojí i nejnáročnější zákazníky !!!

Naše ±

Flexibilita...

Solidnost...

Kvalita...

Zkušenost s prodejem v dané oblasti !!!

20. Vizualizace nové prodejny – vlastní zpracování

3.1 Popis strategie nové prodejny

Firma Mobil4you se v prezentaci snaží přesvědčit všemožnými způsoby majitele prostor k pronájmu. V podstatě využívá také při tvorbě marketingu. Již nyní se může chlubit pouze vysokoškolsky vzdělaným personálem, sám majitel firmy je absolventem Univerzity Tomáše Bati. Do budoucna firma chce i ve své nové prodejně pokračovat a přijímat pouze vzdělané zaměstnance. Ovšem rizikem jsou jejich vysoké platy, které vyžadují. Firma ale usoudila, že je lepší se chlubit schopným personálem, nepřicházet o zákazníky a vydělávat více peněz a mít poté prostředky na zaplacení zaměstnanců než zaměstnávat lidi, kteří nerozumí své práci a dělají ji jen pro každoměsíční připsání peněz na svém účtu.

V sortimentu by se firma měla obohatit tonery a inkoustovými náplněmi pro tisk. Dále by se měla více orientovat na prodej PC sestav, které by již tvořil na zakázku opět vysokoškolsky vzdělaný absolvent FAI. Jelikož majitel má na této fakultě známosti, bude hledat pokud možno pouze v jejich řadách..firmy ponese stejný název nebo se bude jmenovat **PC4you**. Tato skutečnost není ještě zcela dořešena do konečné fáze. Každopádně nová pobočka se bude především věnovat prodeji PC sestav, notebooků, komponent. Hlavním konkurentem tedy bude DXT Computers, **TS Bohemia**, NWT Computers, **TENO PLUS**. Velkou konkurenční výhodou je sestavování sestav na zakázku. To znamená, že zákazník nahlásí své požadavky a maximální cenu a prodejce se bude snažit se do ceny co nejbližší přiblížit. Samozřejmě pokud to bude reálné. Podle toho, jak se bude dařit shánět komponenty a v jakých cenách se přizpůsobí provize prodejny. Tedy provize firmy nebude přímo daná, jako u jiných prodejen. Bude pohyblivá a tím pádem bude firma bezkonkurenčně levá a kvalitní. Dále se bude prodejna orientovat na prodej příslušenství k mobilním telefonům a médií a na veškerý servis. Nové a bazarové mobilní telefony nadále zůstanou prioritou nynější firmy Mobil4you.

V marketingu se bude především věnovat reklamě v rádiu, roznosu letáků /jelikož se velmi osvědčili/. Posílí o reklamu velkoplošnou a zlepší reklamu internetovou.

Jak jistě vidíte vizualizace prodejny je velmi moderní, tak jak majitelé požadovali. Prodejna se v podstatě plně zabývá svým logem a požívá barev stejného ražení. Jelikož se jedná o prostor se skleněnou stěnou, musí prodejna upoutat zákazníky především svým vzhledem. Hlavní je, aby zákazník prošel dveřmi.

Mezi největší plus firma řadí schopnost platby nájmu na celých 12 měsíců předem. Dále zdůrazňuje svoji velkou vysledovanou návštěvnost zákazníků, tedy i potenciální zákazníky pro vedlejší prodejny. A v neposlední řadě poskytuje služby jako nikdo jiný – např. sestavy na zakázku a zboží s doživotní zárukou Koracell.

3.2 Analýza konkurence nové prodejny

Klíčové faktory pro hodnocení	Šetřená firma	TS Bohemia	DXT Comp.	Teno plus	NWT Comp.
1. Kvalita zboží	10	10	9	10	9
2. Image firmy	10	9	8	8	8
3. PC sestavy na zakázku	10	2	2	2	2
4. Sídlo v nákupním středisku	10	2	6	7	7
5. Reklama	8	8	5	5	6
6. Internetový prodej	3	10	7	5	9
7. Servis	10	10	5	10	10
SOUČET	61	51	42	47	51

21. Potenciální konkurence nové prodejny – vlastní zpracování

Zjišťuji, že konkurence v oblasti počítačově zaměřených prodejců je velmi vysoká. Největším konkurentem prodejny bude pravděpodobně firma TS Bohemia. I když sídlí v Malenovicích, je velmi známá a zákazníky oblíbená. Má také bezkonkurenční ceny. Dále se může prodejna obávat NWT Computers. Jelikož se jedná o projekt nové prodejny, je zde snaha o co nejlepší postavení na konkurenčním trhu a to také z tabulky vyplývá.

3.3 Mapa tržního bojiště nové prodejny

	D1	D2	D3	D4	celkem
Z1	1	1	1	5	8
Z2	10	9	10	7	36
Z3	10	7	10	9	36
Z4	1	4	3	8	16
celkem	22	21	24	29	

22. Mapa tržního bojiště – použité hodnocení – 1 – 10 – zdroj: vlastní zpracování

D1 – nové notebooky

D2 – bazarové notebooky

D3 – zakázkové počítačové sestavy

D4 – servis, opravy, příslušenství

Z1 – zákazníci 0-10ti let – základní funkce

Z2 – mladiství od 10 – 25ti let – nenároční uživatelé, cena střední

Z3 – muži ve věku od 20 – 60ti let – nároční, chtějí speciální funkce, cena vysoká

Z4 – důchodci – základní funkce, velká písmena, snadná manipulace

Z tabulky vyplývá, že velkou firemní výhodou bude bezpochyby kvalitní servis, opravy, prodej příslušenství a nové počítačové sestavy. Méně úspěšnosti zaznamenávají bazarové a nové notebooky. Z cílových skupin jsou nejvíce pokryti mladiství a nároční muži. S dětmi a důchodci už to tak jednoduché není.

3.4 Podrobnější komunikační strategie nové prodejny

Obecná vize, k níž směřuje strategie komunikace této firmy, staví na myšlence, že **je zde proto, aby sloužila zákazníkům**. Vychází přitom opět z pěti základních principů:

- Spolehlivost
- Předvídatelnost
- Odpovědnost vůči zákazníkům
- Transparentnost
- Orientace na prodej zboží a poskytování služeb s ním spojeným

3.4.1 Vize nové prodejny

Účinná komunikační strategie musí být založena na určité vizi či dlouhodobých záměrech. Základem vize by proto měl být smysl existence této firmy a pravidla dobrého řízení. Vize tedy obecně vychází z předpokladu, že **nová prodejna firmy Mobil4you zde bude proto, aby dobře sloužila zákazníkům**. K dosažení strategických cílů je nezbytné, aby prodané zboží a poskytované služby měli vysokou kvalitu. Tím, že se prodejna bude od původní lišit prodejem cenově náročnějšího zboží se musí snažit o jeho dokonalou kvalitu a přiblížení zákazníkovi vlastností a funkčnosti. Zejména je důležité budování vstřícnosti a obětavosti prodávajících. Proto také firma bude mít neustále na paměti, kdo pro ni pracovat bude a kdo nikoliv.

3.4.2 Cíle komunikační strategie nové prodejny

- Jako nově vzniklá pobočka firmy se bude prodejna i prodejci snažit **poskytnout** o sobě **co nejvíce informací**. Cílem je poskytovat informace potencionálním zákazníkům, dodavatelům a v podstatě i konkurentům. Firma bude opět používat různých inzerátů s novými údaji o společnosti, jako je například její nové sídlo, nové formy podnikání, nové služby a zboží. Dále může využít reklamních cedulí, jež budou umístěny před prodejnou.
- Firma se bude snažit **vytvořit a stimulovat poptávku**. Prvořadým cílem většiny činností je zvýšení poptávky po značce výrobku nebo službě.

- Dále se bude pokoušet o **diferenciaci produktu od konkurence**. To zajistí počítačové sestavy na zakázku, na které se většina firem nespécializuje
- Bude zajišťovat **kvalitní servis zboží**, které prodá. Navíc, na rozdíl od konkurenčních firem díky svému vlastnímu servisnímu středisku nedodrží zbytečnou 31 denní lhůtu na opravu, ale zboží je zákazníkovi vráceno do 3 pracovních dní.
- Co nejvíce se pomocí marketingové komunikace bude snažit o **stabilizaci obratu**. Obrat není v průběhu kalendářního roku konstanta. Změny prodejů mohou být způsobeny sezónností zboží, cykličností nebo jednoduše nepravidelností poptávky. Pro výrobce či distributora znamená nepravidelnost poptávky v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady. Jelikož si firma ve své nynější prodejně dělá pravidelnou dokumentaci o stavu zákazníků a vývoji jejich nákupního chování, je velmi snadné tuto skutečnost odhadnout i pro prodejnu novou.

3.4.3 Dosažení strategických cílů

Každá prodejna, firma, prodejce a podnikatel se snaží dosáhnout svých cílů a vizí, které na počátku má. Cíle a jejich kvalitní splnění si firma zajistí pomocí efektivní marketingové komunikace. Akce, které u kamenné prodejny byly úspěšné, zopakuje v menších intervalech a s vyšším nasazením. Více se bude orientovat na prodej pomocí internetu a posílí své www stránky. Také zajistí reklamu v rádiu opět na období Vánoc s četné letákové akce. nejdůležitější je zákazníky přilákat, pak je následně přesvědčit ke koupit kvalitního výrobku se kterým budou spokojeni a zajistit si jejich návratnost.

3.4.4 Marketingová komunikace a návrhy pro novou prodejnu

Design – je třeba upravit design nové prodejny a zaměřit se na dané produkty

- grafický design, kompletní zpracování
- corporate design, logo, grafické manuály
- design nových cenovek

DTP a tisk

- DTP (zpracování a příprava pro tisk)
- velkoplošný tisk
- laminace a jiné speciální úpravy materiálů – například vizitek, informačních tabulí

Signmaking

- návrhy a výroba polepů z fólií
- orientační a informační systémy
- reklamní tabule před prodejnou a po městě
- polepy dopravních prostředků – auta majitele a jeho rodiny

Mobilní reklama

- reklama na vozech hromadné dopravy (tramvaje, autobusy, trolejbusy...)
- celoplošné polepy vozidel nejnovější technologií aplikace i tisku se zárukou 3M

Velkoplošná reklama

- billboardy

- outdoorové tisky (plachty, bannery, síťoviny /meshe/, vlajkoviny...)

Webdesign

- koncepce a grafický návrh, jednoduché prezentace
- internetové obchody, tvorba reklamních bannerů
- SEO - optimalizace pro vyhledávače
- registrace domén, webhosting

Ceník reklamních ploch

Světelné vitríny - CITY LIGHT PLOCHY – okolí Náměstí Míru

Ceny reklamy:

Pronájem:

1 měsíc **3.500,- Kč/1 plocha**

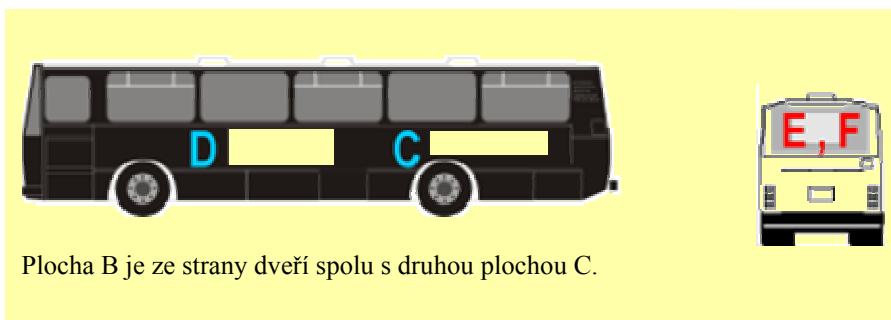
Výroba plakátů:

grafický návrh, sazba, tisk **2.000,- Kč/1 ks**

Cena výroby plakátů je pouze orientační a závisí na skutečných nákladech a počtu zhotovených kusů (1 až 32).
(všechny ceny jsou uvedeny bez DPH)

Pronájem reklamních ploch v MHD Zlín

Zlín		1 měsíc
B	160 x 60	912,- Kč
C	220 x 60	1250,- Kč
D	300 x 60	1700,- Kč
E,F	zadní sklo	1250,- Kč



Cena za montáž a demontáž 1 ks fólie činí 900,- Kč.

K uvedeným částkám se účtuje DPH ve výši 19%.
Ceny jsou smluvní.

Výroba samolepících folií

- Při objednávce nad 6 kusů folií je poskytována sleva 10% z ceny pronájmu.

Orientační cena:

za výrobu fólie **od 2.000,- Kč/1ks (+19% DPH)**

za grafické zpracování **od 1.200,- Kč (+5% DPH)**

Ostatní přístřešky zastávek MHD Zlín

Ceny reklamy:

Délka pronájmu 12 měsíců:

ceny 1,2,3,4 jsou ceny orientační - budou fakturovány dle skutečných nákladů:

1. renovace, údržba, výměna zad	2.500,- Kč
2. montáž nosičů reklamy - horní límec	2.000,- Kč
3. celkový nátěr ve firemních barvách	1.500,- Kč
4. výroba reklamy ze samolepicích fólií včetně grafického návrhu	5.000,- Kč
Výroba celkem	11.000,- Kč

- **Orientační cena pronájmu billboardu je 50 000 Kč za rok bez DPH**

Billboardy mají rozměr 510 x 240 cm.

- **Cena pronájmu Horizontu** tj. reklamní plocha umístěná na sloupech po městě: 30,-Kč/den (bez DPH)

- **Ceník výlepu plakátů na plakátovacích plochách:**

Cena za 1 ks/týden	A3	25,-
	A2	35,-
	A1	50,-

- **Výroba vizitek**

CENÍK VIZITEK - PLNOBAREVNÝ CMYK OFSET, LESKLÁ KŘÍDA 350gr + LESKLÁ LAMINACE 1/0			
typ vizitky	od 200 ks	od 500 ks	od 1000 ks
VIZITKY JEDNOSTRANNÉ (CMYK 4/0)			
Klasické vizitky - 90x50mm	2.98 Kč	2.30 Kč	1.48 Kč
EURO vizitky - 85x54mm	3.18 Kč	2.40 Kč	1.48 Kč
VIZITKY OBOUSTRANNÉ (CMYK 4/4)			
Klasické vizitky - 90x50mm	3.40 Kč	2.86 Kč	1.97 Kč
EURO vizitky - 85x54mm	3.60 Kč	2.99 Kč	1.97 Kč
DOUBLE vizitky - 182x50mm	5.85 Kč	4.00 Kč	2.95 Kč
TRIO vizitky - 274x50mm	7.70 Kč	5.30 Kč	3.60 Kč
MAXI vizitky - 366x50mm	9.75 Kč	5.95 Kč	4.50 Kč

23. *Veškeré ceníky jsou zdrojem firmy Matchball a jsou přesně naceněny na požadavky mobil4you*

ZÁVĚR

V závěru bych chtěla konstatovat, že daná diplomová práce se mi zpracovávala velmi dobře, jelikož s firmou Mobil4you jsem neustále v kontaktu. Podařilo se mi objasnit všechny hypotézy, které jsem si stanovila. Nejprve jsem zpracovala veškeré informace o marketingu a komunikační strategii, které mi byly dostupné. Většinou jsem čerpala z odborné literatury popřípadě z internetu. Praktickou část jsem zpracovávala v rámci diplomové praxe a komunikovala ji přímo s majitelem. Popsala jsem stávající marketingovou komunikaci firmy a navrhla komunikační strategii pro efektivnější fungování na trhu konkurence. V rámci pozorování konkurence jsem zpracovala mapu tržního bojiště a analýzu konkurence. Velmi užitečnou se mi stala SWOT analýza.

V části projektové jsem se věnovala projektu nové prodejny, která má být realizována koncem tohoto roku. Snažila jsem se vysvětlit, jak prodejna bude fungovat, čím se od nynější prodejny bude lišit a že bude druhou prodejnou firmy Mobil4you. Na tuto novou prodejnu jsem navrhla komunikační strategii a opět jsem se věnovala sledování budoucí konkurence. Nakonec jsem celou svou práci doplnila o stručnou kalkulaci svých návrhů, která je tvořena reálnými cenami přímo od firmy Matchball.

Se svou prací jsem spokojená a věřím, že budou i její čtenáři.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. Marketing management. Přel. V. Dolanský. 3.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2
- [2] MAJARO, S. Základy marketingu. Přel. S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- [3] MC CARTHY, E.J., PERREAULT, W.D. Základy marketingu. Přel.D.Bursíková. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5
- [4] NEJEZCHLEB, L. Základy marketingu. 1. vyd. Brno: Fakulta podnikatelská VUT v Brně, 1999. ISBN 80-7169-062-7
- [5] SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. Bez ISBN.
- [6] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. Základy marketingu. 2. vyd. Zlín: VUT v Brně, Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně, 2000. ISBN 80-214-1657-2.
- [7] NAGYOVÁ, N., Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1
- [8] www.marketingovenoviny.cz
- [9] http://rs.nar.cz/u_tobogan/index.php?id_template=555398287
- [10] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Příbram IV : Grada Publishing a. s., 2003. 204 s.

SEZNAM OBRÁZKŮ

1.	Prvky komunikačního procesu	13
2.	Životní cyklus výrobku [11].....	27
3.	Marketingová komunikace – vlastní provedení	27
4.	Důležitost marketingové komunikace ve fázi „zavádění“ [3].....	28
5.	Shrnutí charakteristik, cílů a strategií životního cyklu výrobku [4].....	30
6.	Schéma komunikační strategie uvedení služby na trh – vlastní provedení.....	31
7.	Logo firmy Mobil4you – vlastní provedení	36
8.	Foto prodejny publikované ve Zlínském deníku, úterý 3.4.2007.....	37
9.	Popis loga Mobil4you – vlastní provedení.....	39
10.	Popis barev loga firmy – vlastní provedení.....	40
11.	www.aukro .cz – internetový portál, kde firma inzeruje své zboží.....	46
12.	graf – akce „otvíráme“ – říjen roku 2006, zdroj: interní informace firmy.....	48
13.	graf – akce „Vánoce“ – prosinec roku 2006, zdroj: interní informace firmy.....	49
14.	graf – zisk od 10/2006 do 4/2007, zdroj: interní informace firmy	50
15.	graf – počty zákazníků v roce 2006/2007 0-20=říjen, 20-40=listopad, 40-60=prosinec, 60-80=leden, 80-100=únor, 100-120=březen, 120-140=duben – zdroj:interní informace firmy	51
16.	Vzájemné vztahy mezi 4mi položkami SWOT analýzy – vlastní zpracování	56
17.	Proces hodnocení konkurence, vlastní zpracování.....	59
18.	Mapa tržního bojiště – použité hodnocení – 1 – 10 – zdroj: vlastní zpracování.....	60
19.	Prezentace nové prodejny – vlastní zpracování	64
20.	Vizualizace nové prodejny – vlastní zpracování.....	65
21.	Potenciální konkurence nové prodejny – vlastní zpracování	67
22.	Mapa tržního bojiště – použité hodnocení – 1 – 10 – zdroj: vlastní zpracování.....	68
23.	Veškeré ceníky jsou zdrojem firmy Matchball a jsou přesně naceněny na požadavky mobil4you	75
24.	Tvorbu www stránek prováděla firma MaxWeb.....	85

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Logo firmy	80
Příloha P2: zakázané použití loga firmy	81
Příloha P3: sídlo firmy	82
Příloha P4: reklamní cedule firmy	84
Příloha P5: www stránky firmy	85
Příloha P6: letáky (verze pro tisk)	86

PŘÍLOHA P I: LOGO FIRMY



Varianta loga bez dovětku



Varianta loga s dovětkem

Plnobarevné varianta — použití na všech typech médií (merkantilie, inzerce, POS, orientační systémy).



Černobílá polotónová varianta (šedá = 30 % K) — použití v merkantilních tiskovinách, prodejním značení, inzerci.



Černobílá varianta — použití v merkantilních tiskovinách, prodejním značení, inzerci.

PŘÍLOHA P2: ZAKÁZANÉ POUŽITÍ LOGA FIRMY



Vypuštění některé barvy nebo jejich vzájemné přehazování

Deformace



Změny barev, přidávání dalších



Použití bez černého podkladového obdélníku, popřípadě bez bílé okrajové linky na černých nebo velmi tmavých podkladech

PŘÍLOHA P3: SÍDLO FIRMY





PŘÍLOHA P4: REKLAMNÍ CEDULE FIRMY



- **Nové telefony a bazar za nejnižší ceny**
- **Příslušenství pro mobilní telefony**
- **Nejlevnější PC sestavy a kompletace**
- **Výkup telefonů, PC a komponent**
- **Odblokace a kompletní servis**
- **CD a DVD média za ceny od 3,50Kč**

PŘÍLOHA P5: WWW STRÁNKY FIRMY



MOBILNÍ TELEFONY
VÝPOČETNÍ TECHNIKA

nákupní košík 

počet položek: 0
cena s DPH: 0 Kč

[Zobrazit podrobný košík](#)

[aktuality](#) | [podmínky](#) | [kontakt](#) | [faq](#)

katalog

- Baterie do videokamer
- Baterie do fotoaparátu
- Baterie do mobilu
- Baterie do notebooku
- Baterie do PDA a MDA
- Nabíječky baterie AA, AAA
- Audio adaptéry 3,5 mm
- Datové kabely k mobilům
- GPS - navigační systémy
- Hands free
- Mobilní telefony
- MP3 přehrávače
- Nabíječky + redukce
- Náhradní díly
- Náplně do tiskáren
- SIM karty

Nenašli jste u nás, co jste hledali?

kontaktujte nás
777 06 30 40

Sony Ericsson K 800i

8 990 Kč

Sony Ericsson K800i je špičkově vybavený mobilní telefon s 3Mpx...

[detaily](#) [koupit](#)

Nokia 6080

3 190 Kč

Nokia 6080 je levný telefon s luxusním vzhledem a zajímavými funkcemi...

[detaily](#) [koupit](#)

LG KG800 Chocolate

8 190 Kč

LG KG800 je stylový výsuvný mobil, který zaujme především svým ...

[detaily](#) [koupit](#)

Samsung C300

2 290 Kč

Samsung C300 je mobilní telefon výsuvné konstrukce, se základní ...

[detaily](#) [koupit](#)

přihlášení

Přihlašovací jméno

Heslo

[Registrace zákazníka](#)
[Zapomenuté heslo](#)

naš tip

Samsung SGH - X530

3 399,- Kč

Samsung SGH - C300

2 290,- Kč

Samsung SCH - E370

7 399,- Kč

© 2007 Mobil4you
design: MaxWeb

24. Tvorbu www stránek prováděla firma MaxWeb

PŘÍLOHA P6: LETÁKY (VERZE PRO TISK)

mobi(4you

Mobilní telefony a výpočetní technika

- Nové telefony a bazar za nejnižší ceny
- Příslušenství pro mobilní telefony
- Nejlevnější PC sestavy a kompletace
- Výkup telefonů, PC a komponent
- Odblokace a kompletní servis
- CD a DVD média za ceny od 3,50Kč

Prodej na splátky! Prodej na splátky! Prodej na splátky! Prodej na splátky!

AKCE



AKCE

NOKIA 6230i SonyEricsson K700i NOKIA 3120
7999Kč 4899Kč 2599Kč

PLATÍ DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB!

KUPÓN NA SLEVOU

3%

Umístění prodejny:
Náměstí Míru 176, 760 01 Zlín
(vchod k Blue Café, ve dvoře)
Tel.: 777 06 30 40

mobi(4you

Mobilní telefony a výpočetní technika

- Nové telefony a bazar za nejnižší ceny
- Příslušenství pro mobilní telefony
- Nejlevnější PC sestavy a kompletace
- Výkup telefonů, PC a komponent
- Odblokace a kompletní servis
- CD a DVD média za ceny od 3,50Kč

Prodej na splátky! Prodej na splátky! Prodej na splátky! Prodej na splátky!

AKCE



AKCE

NOKIA 6230i SonyEricsson K700i NOKIA 3120
7999Kč 4899Kč 2599Kč

PLATÍ DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB!

KUPÓN NA SLEVOU

3%

Umístění prodejny:
Náměstí Míru 176, 760 01 Zlín
(vchod k Blue Café, ve dvoře)
Tel.: 777 06 30 40

mobi(4you

Mobilní telefony a výpočetní technika

- Nové telefony a bazar za nejnižší ceny
- Příslušenství pro mobilní telefony
- Nejlevnější PC sestavy a kompletace
- Výkup telefonů, PC a komponent
- Odblokace a kompletní servis
- CD a DVD média za ceny od 3,50Kč

Prodej na splátky! Prodej na splátky! Prodej na splátky! Prodej na splátky!

AKCE



AKCE

NOKIA 6230i SonyEricsson K700i NOKIA 3120
7999Kč 4899Kč 2599Kč

PLATÍ DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB!

KUPÓN NA SLEVOU

3%

Umístění prodejny:
Náměstí Míru 176, 760 01 Zlín
(vchod k Blue Café, ve dvoře)
Tel.: 777 06 30 40

mobi(4you

Mobilní telefony a výpočetní technika

- Nové telefony a bazar za nejnižší ceny
- Příslušenství pro mobilní telefony
- Nejlevnější PC sestavy a kompletace
- Výkup telefonů, PC a komponent
- Odblokace a kompletní servis
- CD a DVD média za ceny od 3,50Kč

Prodej na splátky! Prodej na splátky! Prodej na splátky! Prodej na splátky!

AKCE



AKCE

NOKIA 6230i SonyEricsson K700i NOKIA 3120
7999Kč 4899Kč 2599Kč

PLATÍ DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB!

KUPÓN NA SLEVOU

3%

Umístění prodejny:
Náměstí Míru 176, 760 01 Zlín
(vchod k Blue Café, ve dvoře)
Tel.: 777 06 30 40

