

Projekt marketingové komunikace firmy NTV cable, s.r.o. s veřejností

Bc. Andrea Czvalingová

Diplomová práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Andrea CZVALINGOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace firmy NTV cable, s.r.o. s veřejností**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vymezte základní pojmy z oblasti marketingové komunikace, tvorby marketingové strategie a marketingu služeb.

II. Praktická část

- Analyzujte současné marketingové komunikace firmy NTV cable, s.r.o.
- Na základě analýzy zpracujte projekt inovované marketingové komunikace firmy NTV cable, s.r.o.
- Vyhodnoťte náklady na inovaci a očekávané přínosy a rizika.

Závěr

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvořit projekt marketingové komunikace firmy NTV cable, s.r.o. s veřejností. Teoretická část se zabývá jednotlivými nástroji marketingové komunikace, marketingem služeb a marketingovým plánem. V praktické části jsou vyhodnoceny výsledky analýz a marketingového výzkumu, které se staly základem pro vytvoření projektu marketingové komunikace firmy NTV cable, s.r.o. s veřejností.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, marketing služeb, STEP analýza, SWOT analýza, komunikační strategie , marketingový výzkum, projekt marketingové komunikace.

ABSTRACT

The aim of this master thesis is to create a project of marketing communication to the public for the firm NTV cable, s.r.o. Theoretical part deals with the particular instruments of marketing communication and with the marketing plan. The results of analysis and marketing research, which became the basis for creating a project for marketing communication to the public for the firm NTV cable, s.r.o., are evaluated in the practical part.

Keywords:

Marketing communication, service marketing, STEP analysis, SWOT analysis, communication strategy, marketing research, marketing communication project.

Chtěla bych poděkovat vedoucímu diplomové práce doc. Ing. J. Kubíkovi, CSc. za odborné vedení práce a cenné připomínky, které mi pomohly tuto práci napsat.

Motto :

„Nestačí mluvit k věci, musí se mluvit k lidem“. (S.J.Lec)

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 VYMEZENÍ POJMŮ	10
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	10
1.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.2.1 Reklama.....	14
1.2.2 Podpora prodeje (Sales promotion).....	16
1.2.3 Osobní prodej.....	17
1.2.4 Přímý marketing (Direct marketing).....	18
1.2.5 Public relations (vztahy s veřejností).....	19
1.3 DIFERENCIACE ZÁKAZNÍKŮ.....	22
1.3.1 Cílové skupiny zákazníků podle Sinus – tříd (Sinus sociovize).....	22
1.3.2 Inovativní (laterální) marketing.....	24
2 MARKETING SLUŽEB	25
2.1 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	26
2.1.1 Služba (product).....	26
2.1.2 Cena (price).....	27
2.1.3 Distribuce (place).....	27
2.1.4 Lidé (people).....	27
2.1.5 Procesy (process).....	28
2.1.6 Materiální prostředí (physical evidence).....	28
2.1.7 Veřejné mínění (public opinion).....	28
2.1.8 Politika (politics).....	29
2.2 MARKETINGOVÝ PROJEKT.....	29
2.2.1 STEP analýza.....	32
2.2.2 SWOT analýza.....	33
2.2.3 Marketingový výzkum.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
3 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ	36
3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	36
3.2 STEP ANALÝZA.....	40
3.3 SWOT ANALÝZA.....	42
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY.....	44
3.4.1 Reklama.....	45
3.4.2 Direct marketing.....	45
3.4.3 Public relations.....	46
3.4.4 Podpora prodeje.....	46
3.4.5 Osobní prodej.....	47
3.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	47
3.5.1 Výběr respondentů.....	48
3.5.2 Vyhodnocení dotazníků.....	48

3.6	SHRnutí ANALYTICKÝCH POZNATKŮ.....	59
3.7	DOPORUČENÍ PRO PROJEKT.....	60
4	PROJEKT TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	62
4.1	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY.....	62
4.2	CÍLE PROJEKTU.....	63
4.3	NÁVRHY K DOSAŽENÍ STANOVENÝCH CÍLŮ.....	64
4.3.1	Propagace firmy.....	64
4.3.2	Zavedení nových služeb.....	68
4.4	REALIZAČNÍ PLÁN.....	68
4.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	77
4.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	79
4.7	ZÁVĚRY Z PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	84
	ZÁVĚR.....	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM GRAFŮ.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací firmy NTV cable, s.r.o. s veřejností. Strukturálně je práce rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část je souhrnem informací a poznatků o marketingové komunikaci, marketingu služeb, cílových skupinách zákazníků a tvorbě marketingového plánu.

Praktická část je rozdělena na analytickou a projektovou část. Analytická část nejprve představuje společnost, podrobuje firmu analýzám STEP a SWOT, a marketingovému výzkumu formou písemného a elektronického vyplňování dotazníku. Respondenti odpovídali na otázky zaměřené na marketingovou komunikaci firmy NTV cable, s.r.o. a na jejich spokojenost s poskytovanými službami zmíněnou firmou. Součástí dotazníku byla i možnost vyjádřit se ke konkrétním problémům a navrhnout změny vedoucí ke zlepšení vztahu zákazníků k firmě.

Projektová část se skládá ze stanovení cílů projektu odrážejících zjištěné nedostatky a jsou tak základem navrhovaných opatření a následného projektu.

Cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu marketingové komunikace pro NTV cable, s.r.o., která by měla zlepšit situaci této firmy z hlediska počtu zákazníků, zlepšení kvality poskytovaných služeb a komunikace s klienty.

I. TEORETICKÁ ČÁST

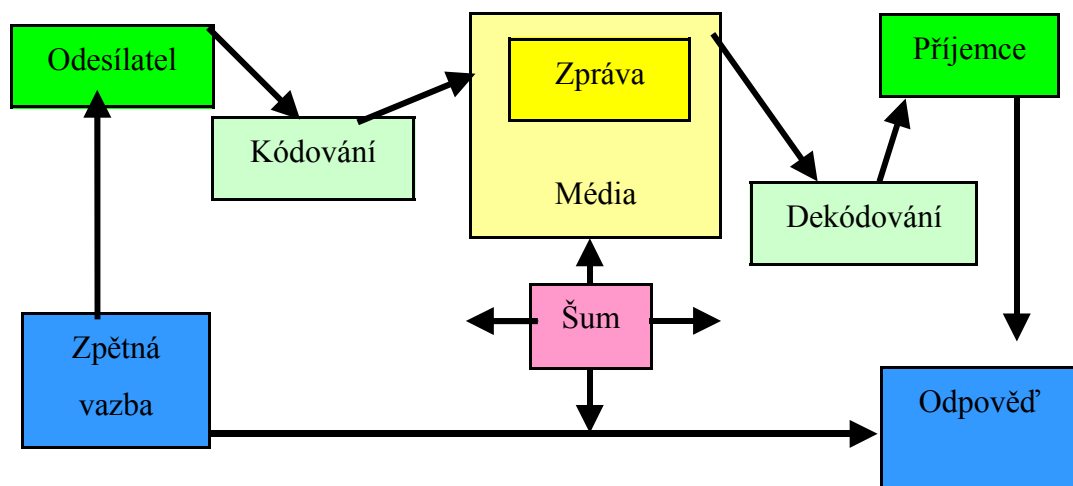
1 VYMEZENÍ POJMŮ

„Nelze nekomunikovat. Každé chování je komunikace. A proto, že neexistuje nechování, nemůže neexistovat komunikace“. Paul Watzlawick

1.1 Marketingová komunikace

Komunikace je obecně jednosměrný nebo obousměrný verbální i neverbální přenos informací, poznatků a dojmů mezi dvěma či více objekty. Marketingová komunikace je potom speciální druh komunikace zaměřený výhradně na komunikaci se zákazníkem s cílem poznat a pochopit potřeby a přání zákazníka a tyto poznatky využít na jedné straně k jeho získání a udržení s cílem opakovaného nákupu a na straně druhé k přizpůsobení nabídky produktů a služeb samotných firem.

1.1.1 Proces komunikace



Obr. č. 1: Proces komunikace

Zdroj: [11]

Odesílatel sděluje prostřednictvím symbolů (kódování) myšlenku vytvářející zprávu a to prostřednictvím komunikačního kanálu (médií) příjemci, který musí dekodováním porozumět. Reakcí na přijatou zprávu je odpověď, jejíž část se může vracet k odesílateli přes zpětnou vazbu. Během procesu může docházet ke zkreslení, změně podoby nebo obsahu zprávy (šum). Současná marketingová komunikace je charakteristická integrovaností, což znamená, že kombinuje prvky

synergie (všechny nástroje marketingové komunikace jsou využívány k dosažení stejného cíle) a integrace (soulad v působení nástrojů marketingové komunikace vede k znásobení výsledného účinku). Zde je důležitý jednotný firemní styl (corporate identity), který se projevuje zejména stejným designem a komunikací u všech použitých komunikačních nástrojů.

Většina lidí ovšem při hodnocení či rozhodování o nákupu produktu či služby používá dvojstupňovou komunikaci, což znamená prostřednictvím názorového vůdce (rodič, známý, kolega), přičemž mají sklon přejímat jeho názory a hodnocení, které ale nemusí být v souladu s autory sdělení v médiích (názorový ovlivňovatelé). Hlavní rozdíl mezi názorovým vůdcem a ovlivňovatelem spočívá v tom, že ovlivňovatel působí prostřednictvím médií na široké publikum, kdežto vůdce předává sdělení médií přímo v osobním kontaktu svým nejbližším známým. Názoroví ovlivňovatelé mají význam pro masmédiá, vůdci pro výslednou efektivitu komunikace. [4]

Marketingový mix tvoří z pohledu prodávajícího 4P a z pohledu kupujícího 4C a komunikace je zahrnuta v obou skupinách.

4P		4C	
place	Distribuční politika	Customer solution	Řešení potřeb zákazníka
price	Cenová politika	Customer cost	zákaznickovy náklady
promotion	Komunikační politika	Convenience	dostupnost řešení
product	Výrobní politika	communication	komunikace

Tabulka č. 1: Marketingový mix
zpracování

Zdroj: vlastní

Marketingová komunikace je jeden ze čtyř nástrojů marketingového mixu, tvoří ji skupina forem, z nichž nejvýznamnější jsou : reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations – vztahy s veřejností. Ty pak tvoří firemní marketingový komunikační mix, který by měl být jednotný, vzájemně

propojený, sladěný a sledující stejný cíl. Tato integrovaná marketingová komunikace s cílem vytvoření dlouhodobých dobrých vztahů se zákazníky je vytvořena pro zvolenou cílovou skupinu a od toho se odvíjí míra použití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

1.1.2 Nové formy marketingové komunikace

Mezi nové komunikační technologie řadíme především informační technologie, nové formy telekomunikace a dopravy. Největší význam ovšem od začátku devadesátých let 20. století zaznamenává celosvětová komunikační síť internet, která se stala nepostradatelným pro svoji neomezenou komunikaci a rychlost přenosu dat. Díky jí vzniklo elektronické obchodování (e-commerce) a nové formy marketingu jako je např. e-mailový, databázový, virální, nebo mobilní marketing; partnerské programy (affiliate marketing), nepřímá reklama (soft selling), sponzorování obsahu (content sponsorships) a microsites. Důležitou součástí podnikového marketingu jsou také firemní webové stránky s prezentacemi a služby jako jsou např. diskusní skupiny, konference, IRC (Internet Relay Chat). Zaslání reklam v ČR tímto způsobem podléhá principu Opt-in (zákon č. 480/2004 Sb.), který vyžaduje od příjemce reklamní zprávy se zasláním souhlas. Určitým nebezpečím pro příjemce mohou být spamy a hoaxy (falešné poplašné zprávy).

Prostřednictvím Internetu se provádí marketingový výzkum a to jak kvantitativní formou www dotazníku, e-mail dotazníku nebo pop-up metodou, tak i kvalitativní výzkum pomocí individuálních rozhovorů (web check), skupinových rozhovorů (web groups) nebo asynchronních hloubkových e-mail rozhovorů, které zahrnují on-line brainstorming, on-line psychologické testy a projektivní techniky. Výhoda tohoto způsobu spočívá v rychlosti získání informací a jejich vyhodnocení, geografická neomezenost při vícejazyčném zpracování, přiměřená cena a pohodlí dotazovaných. Mezi nevýhody patří omezení výzkumu jen na skupinu osob, které používají internet, nemožnost osobního pohovoru, rychlé zaplnění e-mailové schránky a určitá nedůvěra veřejnosti z důvodu ztráty bezpečnosti.

I přes tato nevýhody lze sledovat trend směřující k intenzivnějšímu využívání možností internetu, zákazníci jsou přesyceni televizní reklamou, ví, že

v současnosti lze efektivně vyhledávat informace, nakupovat a komunikovat s firmami a to neomezeně po celých 24 hodin.

1.1.3 Právní aspekty marketingové komunikace

Pojem marketing je v právním prostředí zjednodušeně vnímáno jako poskytování zboží a služeb za úplatu, tj. jako podnikatelská činnost, potom i formy marketingové komunikace jako součásti marketingu podléhají příslušným platným zákonům. Právní rámec všech zákonů tedy i týkající se ochrany spotřebitele tvoří ústavní zákon č. 2/1993 Sb. Listina základních práv a svobod, k dalším důležitým právním normám patří :

z.č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník

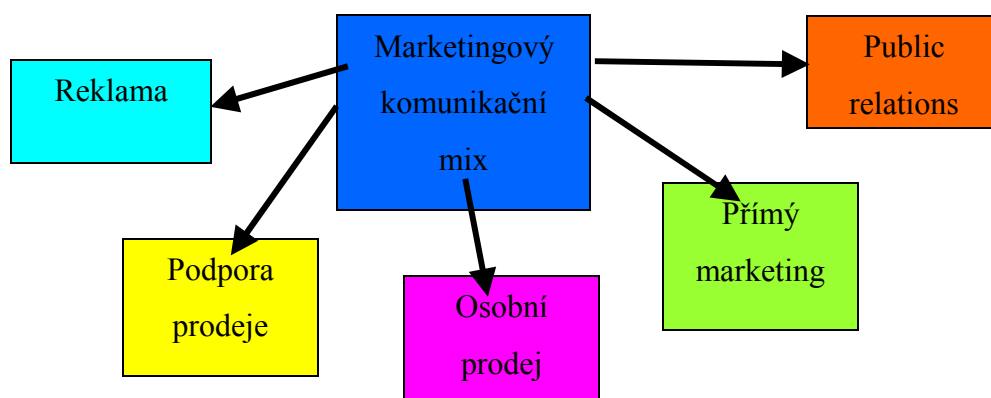
z.č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník

z.č. 40/1995 Sb. o reklamě

z.č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

z.č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

1.2 Marketingový komunikační mix



Obr.č.2: Marketingový komunikační mix
zpracování

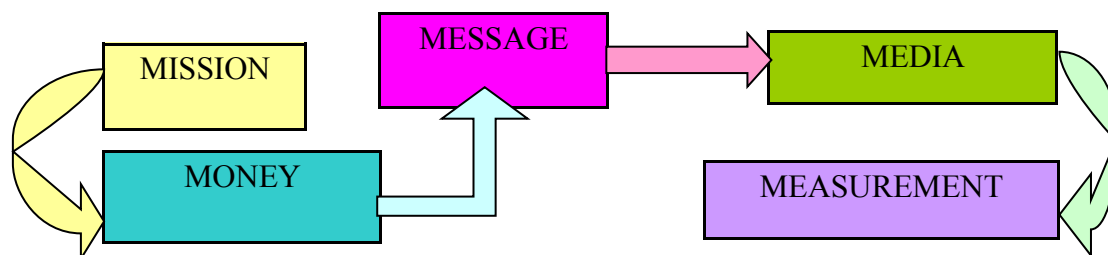
Zdroj: vlastní

1.2.1 Reklama

Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. [9]

V současné době se možnosti reklamy hodně rozrostly a to díky novým médiím, z nichž nejvýznamnějším je určitě internet, kde má podobu e-mailové reklamy, grafické reklamy (bannery , pop-up okna) nebo textové reklamy (kontextová, nekontextová reklama nebo firemní systémy).

Pokud zvolí firma reklamu jako součást komunikačního mixu, měla by postupovat podle reklamního plánu (tzv.5M) : stanovit si cílovou skupinu reklamy a dosažení v určitém čase (mission), rozpočet (money), reklamní strategii – podoba reklamy a způsob přenosu (message, media) a rozhodnout o způsobu vyhodnocení úspěšnosti celé reklamní kampaně (measurement).



Obr.č.3: Reklamní plán zpracování

Zdroj: vlastní

Stanovení reklamních cílů je založeno na výsledku segmentace trhu, targetingu a positioningu a je pevně vztaženo k určitému časovému období. Rozpočet potřebný pro realizaci reklamy se odvíjí od finančních možností firmy a rozhoduje o něm management. Mezi nejpoužívanější metody stanovení patří Metoda podle procenta z tržeb, Metoda konkurenční rovnosti, Metoda úkolů a cílů, Metoda zůstatkového rozpočtu, Marginální analýza a Metoda netečnosti. Podle druhu propagovaného výrobku nebo služby, situace na trhu a cíle reklamy je zvolena forma reklamy (informativní, přesvědčovací nebo připomínací), styl (formát, slogan, tón), druh média a způsob vyhodnocení účinnosti reklamy ve vztahu ke změně prodeje nebo komunikace. Každé médium má svoje silnější a slabší stránky, hudební styl

reklamy je vhodnější pro rádio, reklama s mnoha vizuálními efekty zase pro TV a reklamy s mnoha informacemi spíše pro odborné časopisy. Neosobní forma komunikace prostřednictvím masových médií je označována jako nadlinková marketingová komunikace, naopak osobní forma jako podlinková marketingová komunikace. Z pohledu cíle jde potom o strategii tahu, kdy zákazník svojí poptávkou přes prodávajícího „táhne“ výrobu, nebo tlaku, kterým je výrobek „protlačován“ až ke konečnému spotřebiteli.

Jde tedy o to vhodně zvolit formu komunikace podle charakteru reklamy, potřeby oslovit úzkou či širší cílovou skupinu, nutnosti časového opakování a finančních možností firmy. Další rozhodnutí se týká volby mediálního nosiče, tzn. který TV program či časopis zvolíme, zda se budeme rozhodovat na základě ceny za odvysílání či otištění nebo míry sledovanosti, zaměření kupujících a jiných faktorů.

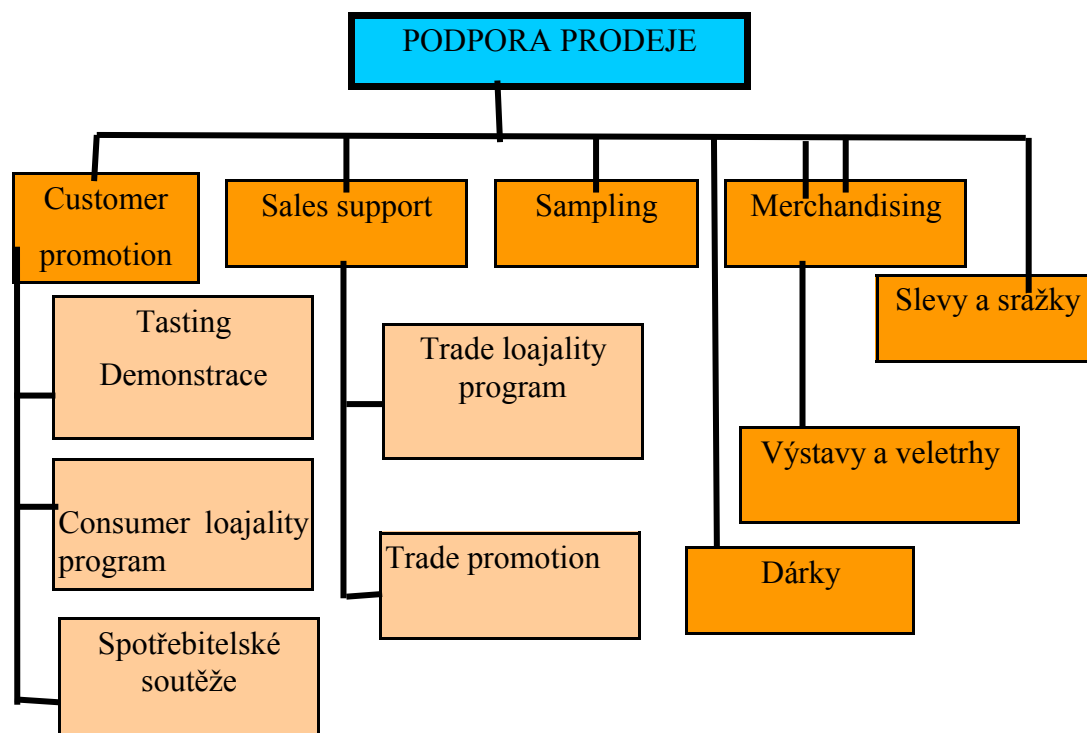
Vyhodnocení účinku reklamy

Intenzita působení reklamy po celé vymezené časové období nemusí být nutně stejná. Některé reklamy jsou naopak úspěšnější v sezónním nebo periodickém působení. Opět záleží na zacílení reklamy. Nejjednodušším měřítkem úspěšnosti reklamy je srovnání obratu firmy před kampaní a po ní, což je krátkodobé hodnocení, lepší je hodnocení po určitých časových intervalech, kdy je zřejmé, zda se firmě podařilo nejenom zákazníky získat, ale udržet si je. Závěrem hodnocení by měl být i návrh další reklamní akce.

V souvislosti s klesající úspěšností těch nejdražších reklam, které jsou prezentovány prostřednictvím televize, hledají firmy levnější a úspěšnější způsoby jako jsou např. formy venkovní reklamy, kabelová televize a satelitní vysílání. Cena za reklamu se liší nejenom objemem a poplatky, ale i mezinárodním prostředím (legislativa), regionálními odlišnostmi ve vnímání reklamy (etika v reklamě, náboženské otázky), strukturou potenciálních zákazníků a jejich příjmy.

1.2.2 Podpora prodeje (Sales promotion)

Podpora prodeje je krátkodobým nástrojem podněcující zákazníky k okamžitému nákupu produktu nebo služby pomocí nástrojů, které předpokládají rychlou reakci trhu, ale na druhé straně doufají v posílení pozice značky a z krátkodobého vztahu se zákazníkem vybudovat dlouhodobý. Podpora prodeje má podobu cenových slev (nákup zboží 3+1 zdarma), hodnotných kuponů (sleva z budoucích nákupů), poskytnutí služby navíc ke koupi výrobku (poštovné zdarma při objednávce o víkendu), klientské bodového zhodnocení nákupu a následnou výměnu bodů za zvolené zboží určité hodnoty (věrnostní kluby), reklamní balíčky či soutěže (zasílání čárových kódů nebo částí obalů výrobků a zařazení do slosování o ceny). Patří sem i akce na veletrzích a výstavách, kde při uzavření obchodní smlouvy může klient získat např. procentuální slevu z ceny produktu (stavební veletrhy), dopravu zdarma nebo zvýhodněnou službu navíc.



Obr.č.4: Podpora prodeje
zpracování

Zdroj: vlastní

Tak jako u předchozího nástroje je nutné, aby tým marketingového oddělení připravil program podpory prodeje, stanovil možný rozpočet, délku akce a způsob hodnocení úspěšnosti.

1.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. [9]

Výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem, který i když nakonec produkt či službu třeba nekoupí, poskytne prodejci mnoho informací a dojmů, které kvalitně vyškolený prodejce vyhodnotí a použije ke zlepšení nabídky nebo ke zkvalitnění své prodejní strategie. Osobní prodejce není podmínkou každé firmy, někdy má podobu prodavače, jindy vyškoleného specialistu nebo prodejní tým. Komunikace s klienty probíhá při osobní návštěvě, prostřednictvím telefonu, videokonferencí nebo internetu, vždy jde o obousměrnou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Větší firmy mají většinou regionálně diferencované prodejní týmy, které jsou odborně vyškoleny, silně orientovány na získávání nových zákazníků a pečující o stávající zákazníky. Část z nich uzavírá obchody přímo ve firmě formou osobní schůzky (face-to-face) nebo prostřednictvím telemarketingu, část se pohybuje v terénu mimo firmu. Důležitá je etická firemní kultura, pečlivý výběr prodejců, jejich správná motivace a odměna. Mezi vlastnosti výkonného prodejce by měl patřit smysl pro disciplínu, schopnost úspěšně uzavřít obchod, schopnost operativně a rychle řešit změny, komunikativnost, empatie, umění zaujmout, příjemné vystupování a sociální zralost. Odměna prodejců se většinou skládá z pevné složky a pohyblivé, která je odvozena od objemu prodeje nad určené kvóty. Další benefity mají podobu sociálních či materiálních výhod (příspěvek na penzijní připojištění, možnost používání služebního auta i pro soukromé účely, příspěvky na dovolené apod.)

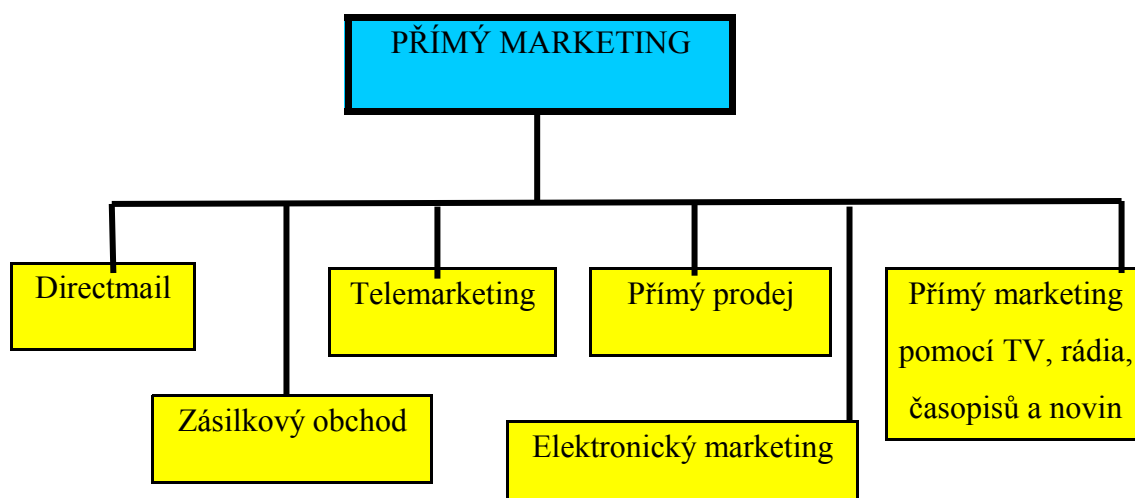
Jednotlivé kroky procesu osobního prodeje zahrnují identifikaci a hodnocení potenciálních zákazníků, předběžné shromažďování informací o zákazníkovi, navázání kontaktu, prezentaci a předvádění, vyjasnění případných námitek, uzavření obchodu a péči o zákazníka po uskutečnění prodeje. [9]

Osobní prodejci firmy jsou právě ti, kteří svým obchodním potenciálem budují dlouhodobé vztahy se zákazníky (vztahový marketing) a svým kreativním přístupem mohou zisky a renomé firmy ještě posílit.

1.2.4 Přímý marketing (Direct marketing)

Je definován jako navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky, výhodou je možnost okamžité reakce na nabídky ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. [9]

Základem kvalitního přímého marketingu je rozsáhlá a dobře zpracovaná databáze informací o současných a potenciálních zákaznících, které lze v současnosti pomocí internetu a PC různě efektivně vyhodnocovat a pomocí toho vytvářet přesně zacílené marketingové programy. Direct marketing zahrnuje osobní prodej, telemarketing - marketing prostřednictvím telefonu, zásilkový prodej, katalogový prodej, teleshopping – reklama či spot v TV vysílání, specializované stánky (kiosky umožňující získat informace o produktu a objednat si jej) a e-mail marketing.



Obr.č.5: Přímý marketing
zpracování

Zdroj: vlastní

1.2.5 Public relations (vztahy s veřejností)

Public relations - snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popř. pomluv, které se o firmě šíří. [9]

Významnou zásluhou PR v celé komunikaci je naladění veřejnosti na pozitivní přijetí reklamy. Pokud totiž lidé nemají dobré mínění o naší firmě či našich produktech, postaví se záporně i k naší reklamě. Naopak na dobrých vztazích může následná reklama jen získat a déle stavět. [4]

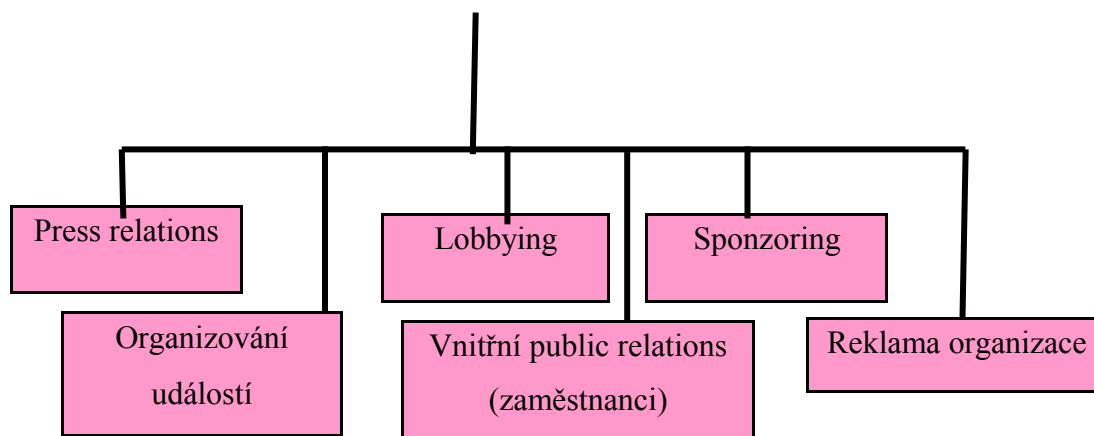
Zpráva určená k reklamě v médiích by se měla řídit pravidlem „5W“, což znamená :

- Who - kdo chce něco sdělit (firma, organizace, jednotlivec)
- What – co je předmětem zprávy (akce, nová provozovna, rozšíření služeb)
- Where – kde je „místo činu“ (lokality, prodejna, region)
- When – kdy, na jaký časový interval je akce připravena (datum, dny)
- Why – proč se tato reklama realizuje (cíl, důvod...)

V neposlední řadě je také důležitý styl, jakým je zpráva napsána .

PR je součástí marketingového mikroprostředí firmy, zahrnuje všechny skupiny, které mohou ovlivnit danou firmu (stakeholders). Patří sem tyto skupiny :

- | | |
|---|-------------------------|
| 1/ zaměstnanci současní, nastávající a ve výslužbě | 2/ dárci |
| 2/ orgány místní, regionální i státní správy a vlády | 4/ vzdělávací instituce |
| 3/ globální, celostátní a místní sdělovací prostředky
dodavatelé | 6/ maloobchodníci a |
| 4/ institucionální a individuální investoři
finanční úřady | 8/ peněžní ústavy, |
| 5/ průmyslová, obchodní a profesionální sdružení | 9/ odbory |
| 6/ sdružení zastánců ochrany životního prostředí | 10/ právnické osoby |



Obr.č.6: Public relations
zpracování

Zdroj: vlastní

Počátky PR jako profesionální komunikace vznikly v informačních, propagačních a žurnalistických kancelářích, jejichž činnost se čím dál výrazněji odrážela přímo i nepřímo v politice, informování veřejnosti a v právním systému. Součástí utváření PR je systematický výzkum vývoje veřejného mínění, kreativita pracovníků, velký význam pro vývoj PR měly bohužel hospodářské krize a světové války a vznik televizního a satelitního vysílání, které překonalo všechny světové hranice a odstartovalo tak informační explozi. Dochází tak k internacionalizaci a globalizaci PR.

Právě sledování veřejného mínění je základem pro plánování strategii PR jako součásti marketingové komunikace a potažmo marketingového mixu každé firmy.

Mezi výzkumné metody patří kvalitativní metody :

- tematické interview ve skupině (debata 8-12 lidí u kulatého stolu)
- etnografie (pozorování určitého prostředí jako „nákupčí“)
- hloubkový rozbor (osobní tematický rozhovor)

a kvantitativní metody :

- průzkum telefonem (rychlé, ale málo obsáhlé)
- omnibusový průzkum (průběžné dotazování telefonem)

- průzkum poštou (malá návratnost kvalitních odpovědí)
- průzkum e-mailem a faxem (fax není anonymní)
- příležitostný průzkum (zkreslené výsledky)

Strategie PR musí být zpracovaná odborníky (včetně rozpočtu), v souladu s obchodní strategií firmy, nezbytná je rovnováha mezi media relations a cílem firmy. Typ strategie PR ovlivňuje nejen typ vlastnictví a zaměření firmy, ale i míra zainteresovanosti médií na jejím provozu. Výsledek PR strategie je závislý na zvoleném typu média, jeho specifikaci (př. vhodně zvolený tisk či TV kanál) a způsobu zpracování jejími zaměstnanci (zpráva, odborné vyjádření, analýza aj.), které by se opět mělo odvíjet od cíle PR strategie. Již v současnosti roste význam elektronicky zpracovaných PR strategií, do budoucna vzhledem k rozšiřování používání internetu jde rozhodně o levnější a efektivní médium.

Dobře zpracovaná a načasovaná PR strategie jako součást integrované tržní komunikace může firmě zvýšením její důvěryhodnosti přinést potřebné investice, zákazníky a tím přispět k růstu a rozvoji celé firmy. K taktickým nástrojům patří publikování odborných letáků a odborných článků (stavební materiál), vystavování zboží (auta v hypermarketech), zavádění jubilejních oslav (kulatá výročí působení firmy na trhu), zkoušení vzorků, (kosmetika), plánování road show, průzkum veřejného mínění dotazníkovou metodou atd. Cesta od nápadu k jeho konečné formě a realizaci není v PR jednoduchá. Málokdy na jeho podobě pracuje jen jeden zaměstnanec, většinou jde o skupinovou kreativní práci – brainstorming, který spočívá v řetězové reakci nápadů v zainteresované skupině osob a jejich realizaci v souladu s požadavky firmy.

Kontrola úspěšnosti PR strategie provádí akcionáři, investoři, kteří sledují výroční zprávy o hospodaření firem a zhodnocení svých investic. Zainteresovanost zaměstnanců firem na úspěchu obchodní i PR strategie ještě posílí možnost zaměstnanců koupit si akcie firmy, v níž pracuje, protože jejich pracovní úsilí je v souladu se zájmy firmy.

1.3 Diferenciace zákazníků

Rozdělení potencionálních zákazníků je důležité pro spojení produktu, který se chystá firma uvést do prodeje, s vhodným trhem. Pro každou skupinu je vhodné použít jiný způsob marketingové komunikace, a proto je nutné si tyto skupiny vytvořit.

1.3.1 Cílové skupiny zákazníků podle Sinus – tříd (Sinus sociovize)

Rozdělení zákazníků podle této metody se na rozdíl od jiných metod (např. Galaxie GIM) nezaměřuje se na úzké skupiny zákazníků, ale zahrnuje celou zkoumanou společnost. Podstata spočívá v rozdělení zákazníků do Sinus – tříd ne podle společných sociodemografických rysů, ale podle sociopsychických rysů, tj. celkového pojetí života zahrnující stejné hodnoty, stejné chápání světa, stejný pohled na mezilidské vztahy a tím i stejný přístup ke spotřebě.

A/ Konzervativní : tvoří starší občané s vyšším vzděláním, kteří tráví volný čas aktivně v médiích dávají přednost veřejnoprávnímu vysílání, jako cílová skupina pro marketing je informovaná, kritická a dává přednost tradičním značkám zaručujícím kvalitu zboží a kvalitní reklamě.

B/ Etablovaní : vedoucí skupina společnosti, náročná jak na kvalitu zboží a služeb, tak i na reklamu a trávení volného času, vysoce vzdělaní lidé, kteří přijímají vše nové od výrobků až po nové možnosti Internetu, pro marketing velice žádaná skupina zákazníků.

C/ Postmateriální : vysoce vzdělaní, informovaní, nezávislí, kulturní, tvořiví lidé zajímající se o současné dění. Hodně přemýšlejí nejen o kvalitě produktu, ale i o zodpovědnosti a účelnosti plánovaného nákupu, pro jejich život je volný čas stejně důležitý jako pracovní kariéra. Místo TV dávají přednost novým médiím, ale jen v oblasti, která je zajímá a přinese jim nové poznatky. Proto i hodně cestují. Pro reklamu těžko uchopitelná skupina, šanci má jen reklama v kvalitních a odborných časopisech a na internetu.

D/ Mladí a úspěšní : skupina mladých, vzdělaných, pracovně vytížených a nekonvenčních lidí s vysokým příjmem, kteří jsou citliví na levnou a neosobní

reklamu, jako spotřebitelé utrácejí spíše za sportovní zboží, luxusní produkty a elektroniku, k nákupu využívají často internet.

E/ Experimentátoři : zajímavá, kreativní a nestálá skupina lidí, kteří stále hledají něco, čím se odlišit od ostatních (kult osobnosti), odmítají pevně stanovené normy a zvyky, z médií mají rádi dovolené na netradičních místech, kino a internet, kam by se měla orientovat i reklama.

F/ Hédonici : patří spíše do spodní střední třídy, tvoří ji moderní konzumní lidé mající rádi především zábavu. Reklama musí být výrazná až kýčovitá. Nakupují spíše spontánně a cena pro ně nehraje roli.

G/ Tradicionalisté : malá skupina, kterou zastupují penzisté, často ti, kteří zažili II.světovou válku. Jsou charakterističtí skromností , šetrností, uzavřeností do svého světa , ale i velkorysostí ke svým dětem. Reklama má u nich šanci jen ta, která je zaměřena na zdraví, zahradu a kutilství, ale důležité jsou pro ně i reference od známých. Preferují produkty, s nimiž jsou spokojeni již řadu let, nepodléhají módě.

H/ Nostalgici : by se dali nazvat i jako „Poslední specificky východní třída“ pro svůj postoj k vývoji po roce 1989. Jde o starší občany, kteří opustili prestižní pracovní místa, často jsou již v penzi a vše srovnávají s érou socialismu. Reklamu uznávají jen pokud je v ní hodně informací, naopak odsuzují reklamu, kterou uvádí nějaká známá osobnost. Z hlediska spotřeby jde o nízkopříjmovou skupinu, dávají tedy přednost letákové reklamě a důležitým faktorem je pro ně cena a ne kvalita produktu.

I/ Konzumní materialisté : patří do sociálně spodní vrstvy obyvatel, většinou se základním vzděláním, často nezaměstnaní. Chtěli by se vyrovnat střední vrstvě, žijí ze dne na den bez ohledu na svoje nízké příjmy. Ovlivnění televizní reklamou nakupují převážně v hypermarketech, volný čas tráví doma nebo v zábavních podnicích.

J/ Konzervativní střed : Představitelé této skupiny (30 – 50let) jsou vysoce racionální a to ve všem. Snaží se o harmonii doma, v práci, v kruhu přátel. Pro

zacílení reklamy je tato početná skupina výhodná i pro jejich zájem o své děti, sportovní aktivity a kutilství.

I když tato studie byla vytvořena v Německu, odborníci se výzkumem chování obyvatel jiných evropských zemí shodli na tom, že Sinus – třídy, nebo-li „stejně smýšlející skupiny“ se v celé Evropě v zásadě neliší .

Firmy si na základě diferenciací vytvářejí databáze zákazníků, snaží se vybírat z nich ty, kteří jim přináší zisk a snaží se je především udržet cílenou marketingovou komunikací , protože získání nového „ziskového“ zákazníka je mnohem dražší než si jej udržet.

1.3.2 Inovativní (laterální) marketing

Inovativní marketing je způsob, jak se nezabývat příliš malými a úzkými skupinami zákazníků, což by vedlo až i mikrosegmentům a zbytečně drahým a úzce zaměřeným marketingovým strategiím nevedoucím k zisku firem, ale naopak nalézt společné rysy několika skupin a marketingovou strategií tak pokrýt širší spektrum zákazníků.

Inovativní marketing týkající se oblasti cenové, distribuční a komunikační politiky má nejčastěji tyto podoby :

1/ kombinace : znamená kombinace několika komunikačních , cenových i distribučních nástrojů, např. telefon + přímý prodej na internetu + přepravní služba nebo vysoká cena + velké slevy

2/ převrácení : „obchody platí zákazníkům“ – zastavárny

3/ odstranění : zaměstnanců vedlo k samoobslužným prodejnám, zrušení distribučních cest jako jsou kamenné obchody – přímý prodej

4/ přehánění : forma velmi intenzivní distribuce – „zboží na každém rohu“

5/ změna pořadí : např. reklama až po koupi produktu

2 MARKETING SLUŽEB

Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. [11]

Služba jako činnost, kterou zákazník získává pro sebe výhodu, mnohdy navazuje na nákup zvoleného produktu a nebo je mu poskytována samostatně. Marketing služeb je součástí tří dimenzí produktu. První tvoří jádro produktu (produkt, služba), druhou skutečný výrobek včetně obalu, značky, kvalitou a designem, třetí – vnější pak rozšířený výrobek zahrnující instalaci, prodejní servis, záruku, dodávku, popř. i zajištění úvěrování.

Služby jsou nehmotné, nedělitelné, heterogenní, pomíjivé a není možné je vlastnit. Nelze je skladovat, distribuční cesty jsou velmi krátké, neexistuje masová produkce (problém standardizace), nelze je zabalit nebo si koupit jejich vzorek.

Kvalita služeb je odrazem kvality zaměstnanců a jejich spokojenosti ve firmě. Spokojení zaměstnanci a spokojení zákazníci (interaktivní marketing) pak nakonec firmě přinesou zisk a nové podněty ke zlepšení služeb a k růstu firmy. Mezi hlavní hodnotící kritéria kvality (jakostní charakteristiky) poskytovaných služeb patří :

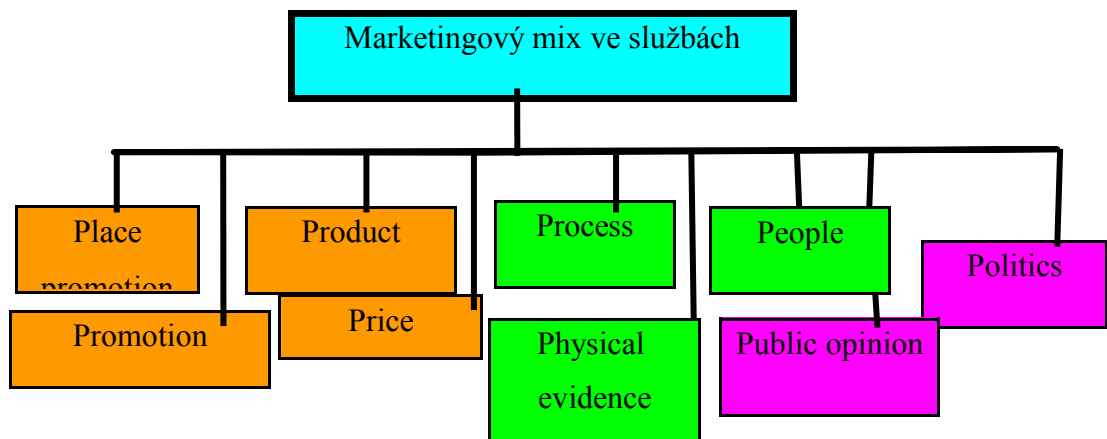
- spolehlivost
- hmatatelnost
- důvěryhodnost a kompetence zaměstnanců
- přístup a chování k zákazníkovi
- dostupnost služby (Payne-cit.)

Rozdělení služeb je možné podle mnoha hledisek, mezi něž patří dělení podle hmatatelnosti, poskytovatele, oboru činnosti, finanční náročnosti aj.

2.1 Marketingový mix ve službách

Z hlediska marketingového mixu je nutné vzhledem k charakteru služeb přidat k tradičnímu rozdělení „4P“ ještě dalších „5P“ a to :

- people (lidé)
- physical evidence (materiální prostředí)
- process (proces)
- politika (politics)
- veřejné mínění (public opinion)



Obr.č.7: Marketingový mix ve službách
zpracování

Zdroj: vlastní

2.1.1 Služba (product)

Zákazník vnímá službu jako hodnotu podle toho, co od ní očekává, někdo hodnotí její materiální stránku (taxislužba – značka auta), jiný spíše smyslový vjem (interiér kosmetického studia) nebo psychologické uspokojení (mohu si i tuto službu dovolit). Složky celkové služby tvoří (např. návštěva kadeřnictví)

- základní užitek : pěkný účes
- podpurné : pěkné prostředí kadeřnictví
- nadstandardní : použita kvalitní kosmetika, poradenství
- doplňkové : občerstvení

Diferenciace služeb je vyjádřena značkou, „balení“ potom projevy podnikové kultury (Corporate Identity), kam spadají všechny hmotné i nehmotné projevy firmy poskytující službu (firemní oblečení, zařízení provozovny, vizitky, způsob komunikace, kreativita aj).

2.1.2 Cena (price)

Cena se odvíjí od výše nákladů, atraktivnosti, velikosti nabídky a poptávky a míry státních regulací. Obecně tedy musí být výsledná cena pro zákazníka součtem veškerých nákladů, režie a zisku. Podle toho, jak je se službou zákazník spokojen, čímž získává přidanou hodnotu, je cena vnímána jako vyšší, přiměřená nebo nízká.

2.1.3 Distribuce (place)

Služba je distribuována zákazníkovi na základě interakce – zákazník si vybere, zda si za službou dojde sám (návštěva sauny), služba přijde za ním (soukromé lekce angličtiny) nebo využije možnosti využít ji na dálku (internetbanking). Distribuční kanály tvoří distribuční sítě, které lze podle způsobu poskytování rozdělit na :

- přímý prodej (kosmetické služby)
- prodej prostřednictvím obchodního zástupce (pojištění)
- zprostředkování služby (realitní služby)
- dodavatelský způsob (obkladačské práce)

Některé služby nepotřebují „kamennou“ provozovnu (úprava zahrad), jiné jsou přímo závislé na stavu infrastruktury (autodoprava) nebo na špičkové technologii (kabelová TV), jiné mají sezónní ráz (návštěvy hradů).

2.1.4 Lidé (people)

Lidé mají v poskytování služeb nejdůležitější funkci. Právě od jejich kvality práce se odvíjí spokojenost zákazníků a tím i úspěch celé firmy. Navíc jsou pro firmu také zdrojem informací, inovací a „reklamou“. Výběr, výchova, vzdělávání a

vedení zaměstnanců by mělo zvyšovat jejich motivaci ke zlepšování služeb a tím ke zvyšování prestiže a zisku firmy. Od toho by se měla odrážet i jejich odměna.

2.1.5 Procesy (process)

Zahrnují všechny činnosti, postupy a mechanismy od vzniku výroby samotné služby až po dodávání služby zákazníkovi. [13]

Patří sem všechny činnosti provedené před prodejem (realizace marketingového plánu, zajištění technického zázemí, školení zaměstnanců apod.), během prodeje (předvedení zboží, financování, doplnění zboží, vyřízení faktur či splátkového prodeje, doprava zboží, kontrola) a po prodeji (servis, marketingové akce, nabídka doplňků a dalšího zboží v rámci věrnostních programů, soutěže, nabídka zvýhodněných služeb) .

Kvalitu procesu poskytování služby ovlivňuje doba čekání, míra zainteresovanosti zákazníka, koordinace a flexibilita poskytovatele služby. Rozsah poskytovaných služeb je nutné měnit dle situace na trhu, lze tedy jít cestou snižování či zvyšování škály služeb nebo jejich komplexnosti, co je možné např. metodou CPM (Metoda kritické cesty) nebo TOC (teorie omezení).

2.1.6 Materiální prostředí (physical evidence)

Tvoří vše, co je spojeno s firmou (corporate identity), od vzhledu sídla firmy z venku i ze vnitř čteně možnosti zaparkovat přes chování a vzhled zaměstnanců, systému webových stránek, telefonní dostupnosti personálu až po smyslové vjemy (dýchatelný vzduch, výzdoba, čistota, popř. hrající hudba), které navozují atmosféru.

2.1.7 Veřejné mínění (public opinion)

Je velmi citlivá kategorie, která je možná rozdělit na 2 úrovně:

1/ *laická* : spočívá v přenosu pozitivních nebo naopak negativních zkušeností, dojmů či zážitků z poskytnuté služby. Nositeli jsou spotřebitelé, kteří tak mohou bohužel i na základě svého silně subjektivního dojmu zničit pověst firmy, což se může projevit v nejhorším případě i na její samotné existenci.

2/ *odborná* : je založena na průzkumech firem, které se zabývají většinou nejenom výzkumem veřejného mínění, ale i např. :

- průzkumem trhu (analýzy spotřebitelského a průmyslového trhu, výzkum reklamy, výzkumy u příležitostí veletrhů aj.)
- marketingovým výzkumem
- sociologickým výzkumem (pro oblast samosprávy, státní správy)

2.1.8 Politika (politics)

Politika státu se odráží v jeho hospodářské politice a tím nepřímo prostřednictvím fiskální, monetární a důchodové politiky ovlivňuje objem, strukturu i ceny za služby poskytované jak státními tak soukromými firmami. Fiskální politikou přes daňový systém a objem státních nákupů nejen produktů, ale i služeb, monetární politikou přes „sílu“ a stabilitu měny vůči zahraničním firmám, což se částečně projevuje na cenách služeb a v neposlední řadě i důchodovou politikou, která skrze přerozdělování ovlivňuje objem finančních prostředků, které domácnosti i firmy mohou použít na nákup služeb. Neopomenutelnou roli hraje také lobbying.

2.2 Marketingový projekt

Marketingové a prodejní strategie firem jsou nerozlučně spjaty, měly by probíhat společně a v souladu, je tedy nezbytné, aby marketingová strategie firmy nebo – li marketingový plán zahrnoval tři činnosti :

1/ tržní segmentace - tržně orientované podnikové plánování, které vymezuje cílové trhy

pro svůj produkt

2/ targeting - marketingový plán zaměřený na zvolenou část trhu

3/ tržní positioning - plánování příslušných marketingových mixů pro jednotlivé tržní

segmenty trhu

1/ Segmentace trhu :

segmentace trhu je vlastně rozdělení potencionálních zákazníků do cílových skupin podle zvolených kritérií, mezi které patří kromě společných potřeb také stejné nebo velmi podobné nákupní chování. Pro každou výslednou skupinu lze potom působit jiným marketingovým mixem. Záleží na jednotlivé firmě, zda zvolí pro segmentaci :

- a/ masový, nediferencovaný marketing
- b/ segmentovaný marketing
- c/ marketing zaměřený na mikrosegmenty
- d/ mikromarketing

Do mikromarketingu patří i lokální (koncentrovaný) marketing, jehož projevem je marketingová komunikace a marketingová strategie zaměřená na spotřebitele, kteří obývají určité místo (město, obec, obytná čtvrť, sídliště, chatová oblast apod.) a mají z tohoto důvodu specifické potřeby či přání.

Segmentaci trhu lze provádět podle různých kritérií jako jsou demografická (věk, pohlaví, etnikum, náboženství, roční příjem atd.), psychografická (společenské třídy, životní styl, četnost nákupů, typ osobnosti apod.), geografická (světadíl, poloha, velikost a vyspělost státu, podnebí atd.). Segmentace by měla být pokud možno efektivní, podmínkou pro její realizaci by měla být měřitelnost, dosažitelnost, určitá velikost, jasná rozlišitelnost a akčnost.

2/ Targeting – výběr cílového trhu

V této fázi je důležité dobře vyhodnotit skupiny – segmenty trhu a podle jejich „marketingové hodnoty“ vybrat ty, na které se vyplatí zaměřit cílenou marketingovou strategií. Hodnotí se především velikost segmentu a tempo jeho růstu v souvislosti s jeho dostatečně velkými zdroji, míru strukturální atraktivity segmentu ve vztahu k stávající konkurenci a také firemní hmotné i nehmotné

zdroje a cíle. Výsledkem je potom koncentrovaný marketing zaměřený jen na malý mikrosegment, který je řešením pro malé firmy s nižšími zdroji a nižší atraktivitou.

3/ Positioning

Vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu, musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu. [11]

Nevědomě si positioning vytváří každý zákazník sám pro sebe. Podle zkušeností, reklamy, informací či jenom designu. Firma si positioning vytváří záměrně pro každou cílovou skupinu či segment, kterému bude svůj produkt nebo službu nabízet, s cílem získat pro sebe konkurenční výhodu. Zákazníkovi musí být opravdu nebo jen zdánlivě vytvořena přidaná hodnota, potom má firma šanci si zákazníka získat a posléze i neztratit (hodnotová propozice). Strategie positioningu nakonec diferenciací vybere jen ty konkurenční výhody, které mají pro firmu z dlouhodobého hlediska největší přínos a do těch investuje. Šanci uspět by měly jen ty produkty či služby, pro něž je charakteristická důležitost pro spotřebitele, výraznost, vyjimečnost, nenapodobitelnost, cenová dostupnost a ziskovost pro firmu.

Vytvoření marketingového plánu předchází :

- 1/ definování problému, stanovení cílů organizace včetně marketingových
 - 2/ analýza stavu firmy vzhledem k prostředí
- STEP analýza, SWOT analýza
 - 3/ marketingový výzkum (kvalitativní i kvantitativní metody)
 - 4/ prognózování
 - 5/ vlastní projekt – marketingový plán
- } situační analýza

2.2.1 STEP analýza

Tato analýza charakterizuje makroprostředí firmy, které ji ovlivňuje. Jak je zřejmé z názvu, jde o sociální, technické, ekonomické a politické faktory.

Sociální faktory :

- forma státu a vlády, stav společnosti, životní úroveň
- hodnotové postoje a morálka občanů, kteří tvoří zákazníky, dodavatele, prodejce a výrobce
- demografická struktura populace – věk, pohlaví, vzdělanost, zaměstnanost, úroveň bydlení, střední doba dožití
- ekologické faktory – stav životního prostředí, spotřeba energií, počet automobilů, využívání zelené energie

Technické faktory :

- vývoj nových technologií
- investice do výzkumu a vývoje

Ekonomické faktory :

- forma hospodářství v zemi
- současný stav ve vztahu k vývoji hospodářského cyklu
- monetární a fiskální politika vlády, daňové zatížení
- stav veřejných rozpočtů včetně dlouhodobého trendu
- nezaměstnanost, typ sociální politiky
- míra závislosti tuzemské ekonomiky na zahraničním kapitálu

Politické faktory :

- míra zásahů vlády do tržní ekonomiky - regulační opatření vlády
- stav právního systému

- postavení státu v mezinárodním prostředí

2.2.2 SWOT analýza

Metoda analýzy, která charakterizuje postavení dané firmy na trhu a odhaluje možné příležitosti pro další rozvoj a naopak i hrozby, jež by mohly její existenci a úspěšnost zničit.

SWOT analýza je spojením dvou analýz, analýzy vnitřního prostředí, tzv. mikroprostředí (tvořena z analýzy silných a slabých stránek organizace – Strengths and Weaknesses) a analýzy vnějšího prostředí, tzv. makroprostředí (tvořené analýzou příležitostí a hrozeb organizace – Opportunities and Threats).

50

2.2.3 Marketingový výzkum

K povinnosti marketingového výzkumníka patří zjišťování názorů spotřebitelů a jejich chování. Definujeme marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma. [11]

Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. Marketingový výzkum je tedy systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí. [5]

Součástí plánu marketingového výzkumu tvoří :

- 1/ stanovení cílů marketingového výzkumu na základě stanovení problému
- 2/ plánování primárního nebo sekundárního výzkumu pomocí kvalitativního nebo kvantitativního

výzkumu

- 3/ sběr dat :

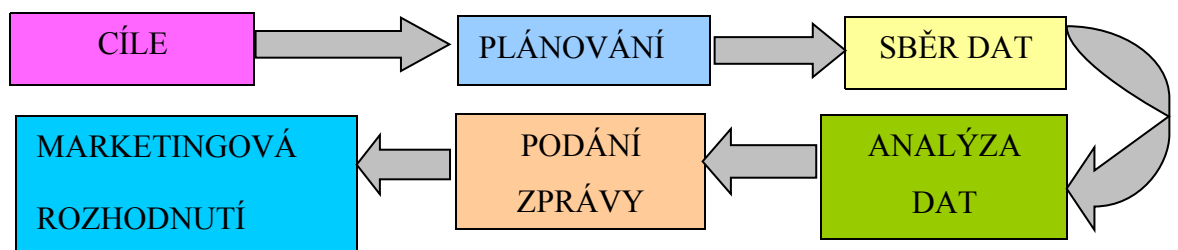
- výzkumné metody : pozorování, focus groups, osobní dotazování
- výzkumné metody : o chování zákazníků

- experimentální výzkum
- nástroje výzkumu : dotazníky, kvalitativní metriky, mechanická zařízení
- rozhodování o souborech respondentů – velikost souboru alespoň 1% populace
- kontaktní metody : poštovní a samovyplňovací výzkumy, interview po telefonu, osobní rozhovor, on-line interview, skupinové diskuse, halové testy a shromáždění, internetový výzkum, záhadné nakupování.

4/ zpracování získaných dat – analýzy, statistické metody zpracování

5/ podání zprávy - prezentace závěrů

6/ rozhodování



Obr.č.8 : Proces marketingového výzkumu
zpracování

Zdroj:vlastní

K prognózování jsou používány kvalitativní metody (Delfská metoda, Analýza křížového efektu, názory vedoucích pracovníků, záměry a očekávání uživatelů nebo kupujících) a kvantitativní metody (metoda časových řad, regresní modely, ekonometrické modely, kazualistické metody). Prognóza vede ke vzniku scénáře, který může být optimistický, nejbliže možný, nebo pesimistický.

Marketingový plán (projekt) zahrnuje :

- akční programy – výsledné marketingové strategie jsou zpracovány v konkrétní aktivity
- celkový rozpočet – očekávané marketingové náklady a očekávané tržby

Marketingová koncepce by měla vyjít z co nejpřesnějšího odhadu, co zákazník potřebuje, co chce a současně být úspěšnější než-li konkurenční firma.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ

3.1 Představení společnosti

Společnost NTV cable, s.r.o. byla založena 8.8. 1997, jejím zakladatelem a jediným společníkem je město Napajedla. Do obchodního rejstříku vedeného Krajským obchodním soudem v Brně byla společnost zapsána 4.9.1997. Hlavním cílem společnosti je provozování televizního kabelového rozvodu ve městě Napajedla a vysílání informačního kanálu NTV info. Rok po založení, v roce 1998 byl zahájen provoz kabelové televize v Napajedlích, Pohořelicích a Oldřichovicích. Během roku 2001 potom i v obcích Karlovice a Žlutava.

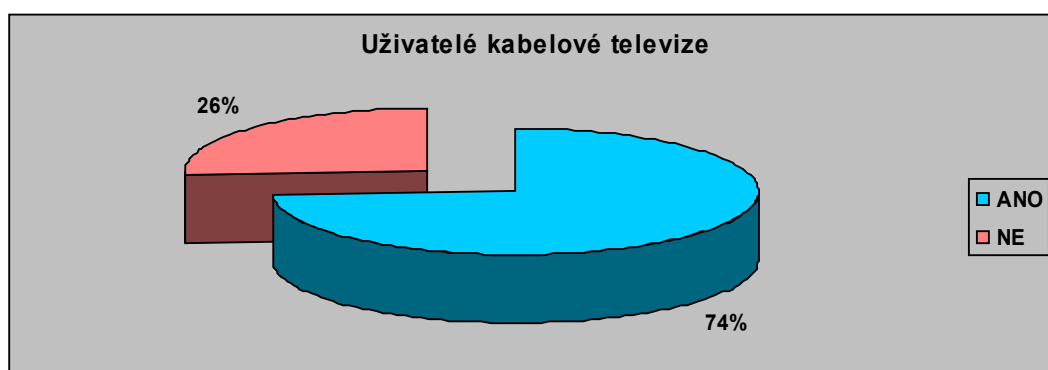
Předmět podnikání :

- **rozhlasové a televizní vysílání prostřednictvím kabelových rozvodů**
- **výroba, rozmnožování a nahrávání zvukových a zvukově - obrazových záznamů**
- **poskytování telekomunikačních služeb**
- **reklamní činnost a marketing**
- **specializovaný maloobchod**
- **pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě**

Provozování televizních rozvodů: jednotlivé obce si zajišťují administrativní správu své sítě samostatně. Nové přípojky, změny, přeložky a veškeré ostatní služby spojené s televizním kabelovým rozvodem ve městě Napajedla zajišťuje společnost NTV cable, s.r.o. a v ostatních obcích jejich obecní úřady.

Televizní vysílání: tvoří videotextové, teletextové a audiovizuální vysílání. Nejdříve bylo zprovozněno videotextové vysílání (1994) , jehož obsahem jsou informace týkající se života ve městě a okolí, informace z Městského úřadu

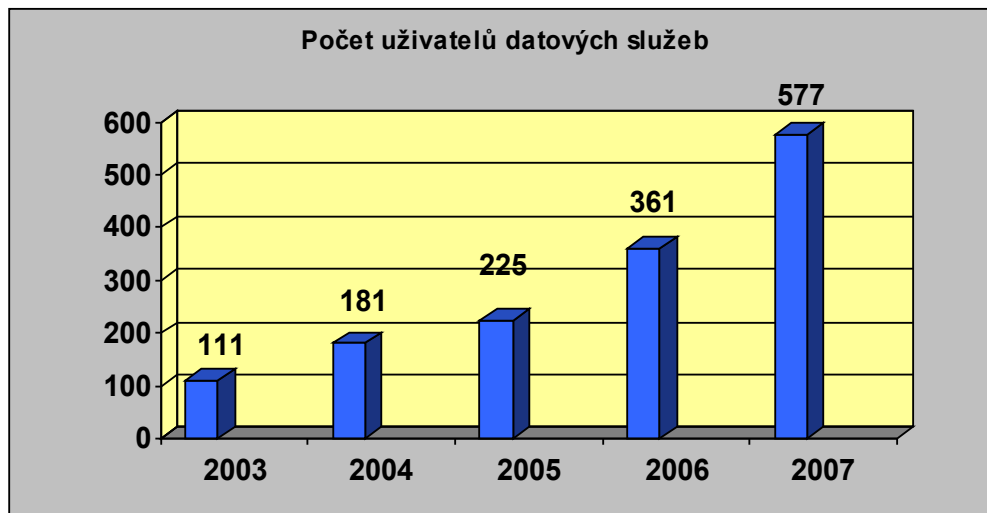
Napajedla, programy kin a divadel, společenskou kroniku, inzerci, reklamu a teleshoping. Ročně jde o 1000 stran zpráv a 8400 hodin odvysílaného času. Od roku 1998 je v provozu i audiovizuální vysílání, které přináší občanům téměř ve 3 000 domácnostech aktuální a reprízované zpravodajství, jehož součástí je i reklama. Aktuální zprávy tvoří 20 minut týdně, s 21 reprízami je celkově odvysíláno téměř 364 hodin.



Graf č. 1: Podíl uživatelů kabelové televize Zdroj : Výroční zprávy NTV cable, s.r.o. 2007

Od poloviny roku 2003 začala společnost poskytovat svým klientům také připojení k internetu a od konce roku 2004 i telefonní služby: Teletextové vysílání běží od roku 2005 s možností pronájmu těchto stránek pro inzertní účely.

- pro využití datových služeb musí mít klient zřízenou přípojku kabelové televize a počítač se síťovou kartou nebo USB portem
- lze využít širší nabídku tarifních programů pro připojení k internetu
- připojení k internetu umožňuje další nabízenou službu a to telefonování VoIP prostřednictvím výhradního prodejce operátora FAYN přes internet
- webové a e-mailové služby s možností přesměrování, webhostingu a komerčních webových stránek spojených se snadnějším vyhledáváním přes webové stránky města Napajedla

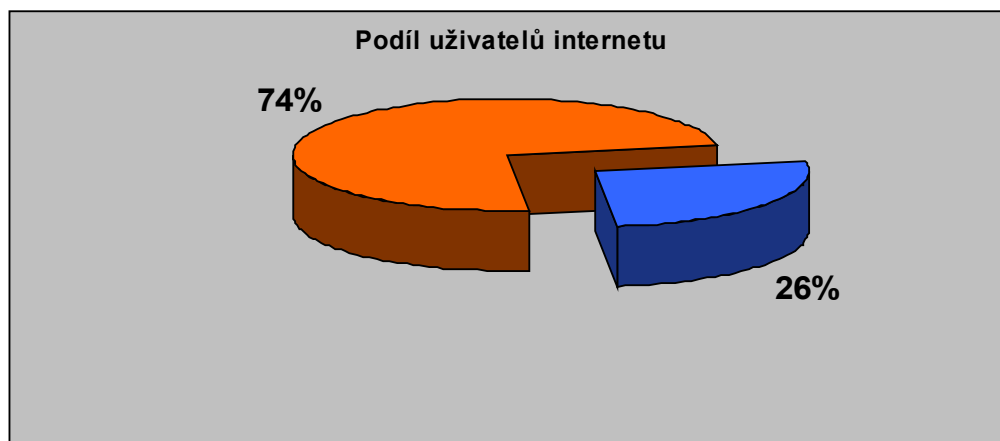


Graf č. 2: Vývoj počtu uživatelů datových služeb

Zdroj : Výroční zprávy NTV cable, s.r.o. 2007

Organizační strukturu firmy tvoří valná hromada, dva jednatelé, ekonom - grafik, šéfredaktorka, technik TKR a technik internetu.

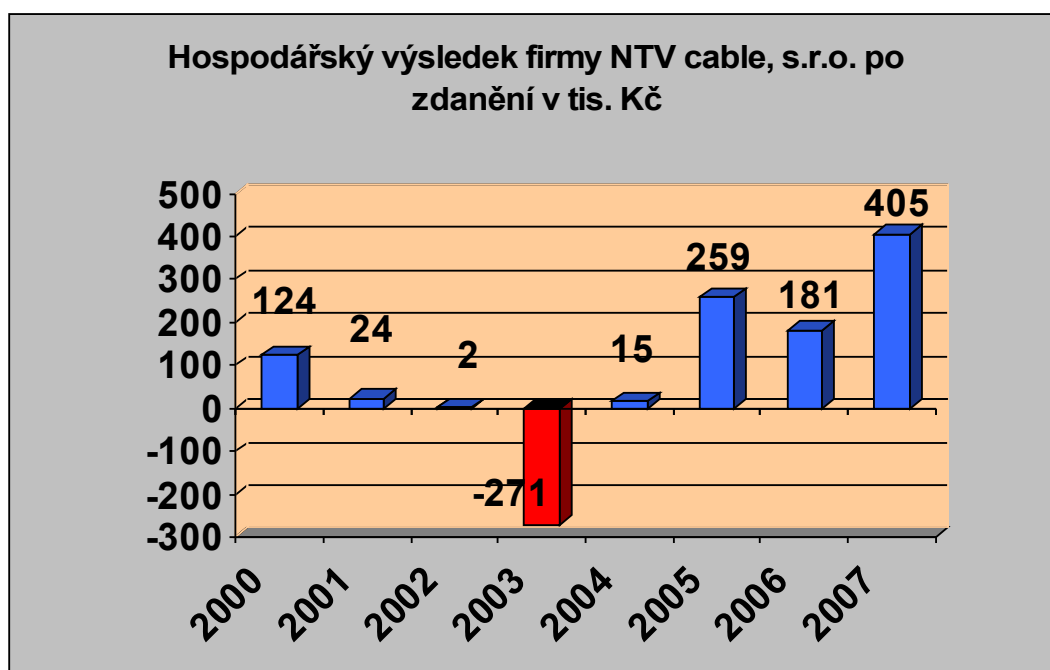
Komunikace s klienty z řad veřejnosti i firem probíhá v prostředí kanceláře společnosti, která se nachází nedaleko Městského úřadu Napajedla v budově města v omezených provozních hodinách a to pouze v pondělí a ve středu v době od 8.00 do 16.30 s hodinovou polední přestávkou. Další komunikace je možná prostřednictvím internetu přes webové stránky společnosti, kde se nachází formulář pro zaslání zprávy, formulář pro objednávku služeb a pro změny smlouvy.



Graf č. 3: Podíl uživatelů internetu Zdroj :Výroční zprávy NTV cable, s.r.o. 2007

Z pohledu konkurence je zde možnost příjmu televizního satelitního vysílání, využívání internetu prostřednictvím společností poskytujících telefonní služby (ADSL, mobilní sítě). Existuje nevyužitý potenciál zákazníků a to plných 74 %.

Hospodářský výsledek firmy je proměnlivý, od roku číni 2000 se pohybuje po zdanění v rozmezí od – 271 tisíc Kč do + 405 tisíc Kč. Tyto rozdílné výsledky jsou důsledkem investičních akcí. Ziskové částky jsou za každé období přesunuty na účet „nerozdělený zisk z minulých let“.



Graf č. 4: Hospodářský výsledek firmy NTV cable, s.r.o. v letech 2000 – 2007

Zdroj :Výroční zprávy NTV cable, s.r.o. v letech 2000 – 2007

V nejbližším období firmu NTV cable, s.r.o. čeká „přeložení“ stávající metalické metropolitní sítě výkonnější optickou sítí, což představuje velké investiční prostředky nejenom na pořízení vlastní sítě, ale i na stavební a projektové práce. Předběžně firma uvažuje i o možnosti požádat o dotace z EU, které by pokryly část nákladů. Stávající síť by tedy byla nahrazena mnohem výkonnější a otevřela

by se tak možnost užívat datové služby i pro větší firmy a podniky v regionu, což by znamenalo vyšší zisky pro NTV cable, s.r.o.

3.2 STEP analýza

Je analýzou sociálních, technických, ekonomických a politických podmínek pro činnost organizace. Používá se pro analýzu makroprostředí. [15]

V následující tabulce je zpracována míra vlivu jednotlivých vnějších faktorů na firmu. Vliv je hodnocen legendou : +příležitost pro firmu

0neutrální vztah

-hrozba pro firmu

Sektor vnějšího vlivu	Vliv 1,0,-	Jednotlivé faktory dle rozdělení
Sociální	+	Vzdělávání zaměstnanců
	+	Životní styl a úroveň obyvatel
	0	Kvalifikační struktura obyvatelstva
Technické	+	Nové technologie
	-	Životnost technického vybavení
	+	Trend vývoje IT a telekomunikací
Ekonomické	-	Stadium hospodářského cyklu (nyní recese)
	0	Monetární politika vlády
	+	Investice do propagace firmy
	-	Míra nezaměstnanosti
Politické	0	Společenskopolitický systém státu
	+	Daňová politika
	-	Regionální politika

Tabulka č.2 : STEP analýza

Zdroj: vlastní

zpracování

Faktor vlivu	Trend vývoje	Dopad na firmu	Naléhavost řešení
Vzdělávání zaměstnanců	Školení jsou nezbytná	Náklady na průběžná školení	3
Životní styl a úroveň obyvatel	Konzumní společnost, nepříznivé důsledky recese	Omezené prostředky na nákup služeb	2
Kvalifikační struktura obyvatelstva	Odchod kvalifikovaných odborníků do větších měst	Nedostatek IT odborníků v místě	2
Nové technologie	Stále rychlejší výzkum a vývoj	Náklady na nákup nových technologií	1
Životnost technického vybavení	Zkracování životnosti, modernizace	Náklady na kontrolu a opravy vybavení	2
Trend vývoje IT a telekomunikací	Digitalizace TV vysílání	Modernizace technického zázemí	1
Stadium hospodářského cyklu	Recese minimálně 2 roky	Stagnace nebo pokles poptávky	2
Monetární politika vlády	Česká měna je příliš silná	Malý dopad, firma neexportuje	5
Investice do propagace firmy	Žádná marketingová strategie	Zvýšení poptávky	1
Míra nezaměstnanosti	Ve srovnání s průměrem ČR vyšší	Nižší příjmy obyvatel, nižší poptávka	2
Společenskopolitický systém státu	Demokratický stát s tržním prostředím	Firma rozvíjí sortiment služeb	4
Daňová politika	Snižování daní pro právnické osoby	Příznivý	3
Regionální politika	Určitá izolace Zlínského kraje	Populace neroste, omezená poptávka	2

Tabulka č. 3 : *Naléhavost řešení faktorů zpracování*

Zdroj: vlastní

„Naléhavost řešení“ jednotlivých faktorů byla hodnocena: 1 - nejnaléhavější potřeby řešení, naopak 5 - nejnížší. Z výsledků STEP analýzy je pak zřejmé, že

pro firmu je hrozbou rychlé tempo vývoje nových technologií a neexistence marketingové strategie.

3.3 SWOT analýza

VNITŘNÍ FAKTORY		Silné stránky		Slabé stránky
	S1	společnost ve vlastnictví města	W1	poruchovost přenosu signálu
	S2	jediná firma svého zaměření na místním trhu	W2	nevyužití firemních webových stránek a info kanálu
	S3	nezávislost na zahraničních trzích	W3	poptávka je závislá na počtu domácností - omezený trh
	S4	zájem občanů o služby NTV cable, s.r.o.	W4	žádná marketingová komunikace ani strategie firmy
	S5	nezadluženost firmy	W5	omezené servisní služby
	S6	možnost využití městského magazínu k inzerci a publicitě	W6	neprofesionální chování personálu
VNĚJŠÍ FAKTORY		Příležitosti		Hrozby
	O1	zavádění nových služeb	T1	zvýšení počtu nízkopříjmových domácností
	O2	rozšíření kabelového rozvodu do okolních obcí	T2	zvýšení ceny energií a technického vybavení
	O3	spolupráce s externími dodavateli zařízení	T3	snížení poptávky
	O4	rozšíření a zkvalitnění sortimentu služeb	T4	snížení cen konkurence
	O5	elektronický způsob prodeje služeb	T5	kapacitně omezený trh
	O6	prezentace na webových stránkách	T6	„špatné jméno firmy“

Tabulka č.4 : SWOT analýza

Zdroj: vlastní

zpracování

Výsledkem SWOT analýzy je TOWS nebo-li plus - mínus matice, která porovnává vzájemné vazby mezi faktory vnitřního prostředí v souvislosti s faktory vnějšího prostředí. Zjištěné vzájemné vztahy jsou hodnoceny takto:

- silná oboustranná pozitivní vazba: „++“
- silná oboustranná negativní vazba: „--“
- slabá pozitivní vazba: „+“
- slabá negativní vazba: „-“
- nulový vzájemný vztah: „0“

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Σ	pořadí
S1	+	++	0	++	+	+	0	0	-	-	0	--	+3	1-3
S2	++	++	+	++	++	+	-	-	--	-	--	--	+1	4
S3	++	+	+	++	+	+	0	-	-	-	-	-	+3	1-3
S4	++	++	0	++	+	++	-	-	--	--	-	--	0	5
S5	++	+	+	++	+	+	0	-	-	-	-	-	+3	1-3
S6	0	++	+	++	+	0	-	--	--	--	0	--	-3	6
W1	--	--	0	-	-	-	0	0	--	--	-	--	-13	8
W2	-	-	0	-	-	--	0	-	-	--	--	--	-14	9
W3	-	-	-	-	-	-	--	-	-	--	--	--	-16	11
W4	--	--	-	--	-	-	--	-	--	-	-	--	-18	12
W5	-	-	0	-	0	-	0	-	-	--	-	--	-11	7
W6	--	--	-	--	-	-	0	-	-	-	-	--	-15	10
Σ	0	+1	+1	+4	+2	-1	-7	-11	-17	-18	-13	-22		
pořadí	5	3-4	3-4	1	2	6	7	8	10	11	9	12		

*Tabulka č. 5 : TOWS matice
zpracování*

Zdroj: vlastní

Z výsledku TOWS matice je zřejmé, že mezi nejsilnější stránky firmy NTV cable, s.r.o. patří :

- společnost je ve vlastnictví města
- nezávislost na zahraničních trzích
- nezádluženost firmy

Naopak mezi nejslabší stránky lze zahrnout :

- neexistence marketingové strategie firmy
- omezený trh
- neprofesionální chování personálu

Největšími příležitostmi jsou pro firmu :

- rozšíření a zkvalitnění sortimentu služeb
- elektronický způsob prodeje služeb

Největšími hrozbami pak :

- „špatné jméno firmy“
- snížení cen konkurence

3.4 Marketingová komunikace firmy

Firma NTV cable, s.r.o. nemá v současnosti zpracovanou žádnou strategii prodeje, marketingovou strategii ani strategii marketingové komunikace, zákazníci si musí v případě zájmu o její služby, které v daném regionu poskytuje jen tato firma, vyhledat firmu sami a aktivně se zajímat o její produkty.

3.4.1 Reklama

Firma NTV cable, s.r.o. používá tyto formy reklamy :

- nepravidelná inzerce v místních Napajedelských novinách, které dostávají obyvatelé města a okolí bezplatně do schránek
- reklama na internetových stránkách firmy

Tento rozsah používání reklamy je podle mého názoru nedostatečný, a proto navrhuji :

- umístit v budově Městského úřadu Napajedla reklamní vitrínu se základními informacemi i nabídkou firmy včetně kontaktů na jejich pracovníky
- zavést pravidelnou inzerci v místních novinách
- zavést v rámci Napajedelských novin rubriku, která by se skládala z příspěvků či odborných článků na téma kabelová televize, internet a jejich možnosti
- do loga firmy zahrnout i znak či symbol Města Napajedla

3.4.2 Direct marketing

Zatím se firma nezajímala o míru spokojenosti stávajících klientů. Právě spokojenost stávajících klientů je neplacenou, ale spolehlivou propagací firmy pro potenciální zákazníky.

I když je firma ve vlastnictví města a jediná tohoto druhu na místním trhu, neznamená to, že by se neměla o klienty starat a tím i zvyšovat svoje zisky. Zde vidím malou sounáležitost zaměstnanců s firmou a při fixní mzdě i malou motivaci cokoliv měnit.

- pravidelně, např. na konci roku poskytnout klientům i ostatním možnost prostřednictvím ankety či dotazníku ve zmiňovaných novinách vyjádřit spokojenost, nespokojenost nebo nápady týkající se práce, komunikace a celkové image firmy NTV cable, s.r.o.
- využít databázi stávajících klientů, zvláště těch, kteří využívají internet ke komunikaci a vytváření nabídky služeb podle jejich přání, samozřejmě s ohledem na technické možnosti

3.4.3 Public relations

Vztahy s veřejností jsou vždy citlivou záležitostí a „špatné jméno firmy“ se těžko mění. Proto by se současná situace měla řešit co nejrychleji a to zlepšením kvality poskytovaných služeb .

Zatím se firma zapojila do pořádání jen několik málo společenských akcí ve městě, proto bych navrhla:

- zviditelnit firmu a její činnost sponzorováním více akcí, nejenom kulturního zaměření

3.4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje firmy NTV Cable, s.r.o. spočívala zatím jen v nepravidelných akcích typu slev na připojení k internetu a reklamy v rámci vysílání infokanálu.

Zbyla zde tedy široká škála běžných marketingových akcí typu:

- v místě zákaznické kanceláře a uvnitř Městského úřadu Napajedla umístit viditelnou shránku či přihrádku s informačními materiály firmy NTV cable, s.r.o.
- zavést množstevní slevy při instalaci internetu a kabelové televize v rámci bytových domů
- zavést možnost „zvýhodněných balíčků služeb“
- provést diferenciaci placených služeb formou určitého paušálu, např. poplatek za připojení k internetu bez nebo se servisem, zvýhodněnou

platbu za „údržbu PC“ 1x ročně, popř. jiné služby v souvislosti s provozem PC.

- místo platby 1x čtvrtletně možnost výběru různých variant plateb za poskytované služby a to např. prostřednictvím SIPO.
- zvýhodněné sazby při platbě „na rok dopředu“
- věrnostní program
- možnost bezplatného vyzkoušení internetu

3.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je zatím nejúčinnějším způsobem prodeje. Osoba obchodního zástupce svým vystupováním, projevem a úrovní komunikace představuje danou firmu a pro klienta je hodně důležitý. Může tak firmě přinést velké zisky a vybudovat její dobré jméno a nebo naopak firmu velmi poškodit.

V NTV cable, s.r.o. je osobní prodej realizován jen po příchodu klienta do kanceláře firmy v rámci dvou dní v týdnu daných provozních hodin.

Myslím, že chybí osoba obchodního zástupce v rámci firmy, který by realizoval osobní prodej. Navíc region není velký, zástupce by se tak stal „vyslancem firmy“ a jejím reprezentantem.

3.5 Marketingový výzkum

Cílem mého výzkumu bylo zjistit úroveň spokojenosti klientů NTV cable, s.r.o., dále možnosti rozvoje firmy a zlepšení komunikace s veřejností.

Pro marketingový výzkum jsem zvolila jednu z kvantitativních metod – dotazování prostřednictvím osobního rozhovoru a prostřednictvím e-mailu, protože osobní rozhovor je podle mého názoru stále nejúčinnější metodou získávání informací, které nemají jen kvantitativní, ale také kvalitativní hodnotu. Výsledkem je vyplněný dotazník v papírové nebo elektronické podobě a mnoho informací ke každému bodu dotazníku navíc a to z těchto důvodů :

- lepší vysvětlení, hloubka : dotazovaný může otázku z dotazníku hlouběji rozvést, což zvyšuje kvalitu odpovědi, dotazovaný může pozorovat neverbální projevy respondenta a dotazovaný málokdy odmítne dotazník vyplnit.

Dotazník je sestaven z uzavřených, polouzavřených i otevřených typů otázek, jejich počet je omezen na 14, což dotazovanému nezabralo více než 2 minuty času, po jeho vyplnění zpravidla následovalo již zmíněné podrobnější rozebrání zvláště negativních zkušeností, nápadů a srovnání s jinými firmami stejného zaměření v jiných městech ČR. Většina rozhovorů byla provedena na veřejnosti nebo v obchodech nebo kancelářích, menší část v domácnostech a ve firmách.

3.5.1 Výběr respondentů

Přísluví, znovu a znovu používané v marketingovém výzkumu, je zeptat se správné osoby na správnou otázku.

Respondenty tvořili převážně lidé v produktivním věku, kteří jsou cílovou skupinou číslo jedna pro prováděný výzkum a to zejména z těchto důvodů:

- mají finanční prostředky na koupi nabízených služeb, popř. i PC
- na tuto skupinu mají vliv i jejich děti a mládež žijící ve společné domácnosti
- potřebují internet ke své práci, vzdělávání
- prostřednictvím infokanálu získávají aktuální informace z regionu
- tvoří většinu z klientů NTV cable, s.r.o.

3.5.2 Vyhodnocení dotazníků

Co měřit ? Ve výzkumu spokojenosti zákazníků jsou základem názory respondentů, které nemusejí nutně odrážet jen míru jejich spokojenosti, ale i jejich možná přání, očekávání nebo ostatní neméně důležité faktory mající vliv na jejich nakupování.

Prostřednictvím osobního rozhovoru a e-mailu bylo osloveno 100 respondentů, celkový vzorek tvořil 80 dotázaných prostřednictvím osobního rozhovoru a 20

přes e-mail. Návratnost byla vysoká - 93 %, z toho vyplnilo dotazník správně 91 dotázaných a jejich odpovědi tedy mohly být zahrnuty do výzkumu.

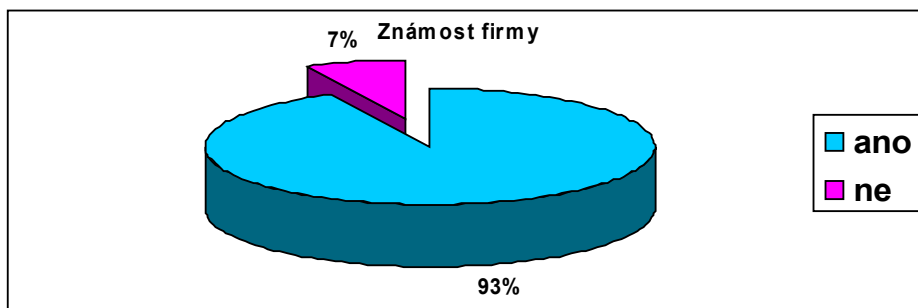
Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou lidé spokojeni se službami, které firma NTV cable, s.r.o. poskytuje, a důležitost marketingové komunikace pro klienty a veřejnost

Předpoklady výsledku dotazníkového šetření:

- úroveň a kvalita poskytovaných služeb je nedostatečná
- komunikace firmy NTV cable, s.r.o. je nedostatečná

Otázka č. 1 : Znáte firmu NTV cable, s.r.o. ?

Na tuto uzavřenou otázku odpovědělo kladně 63 a negativně 5 dotazovaných.



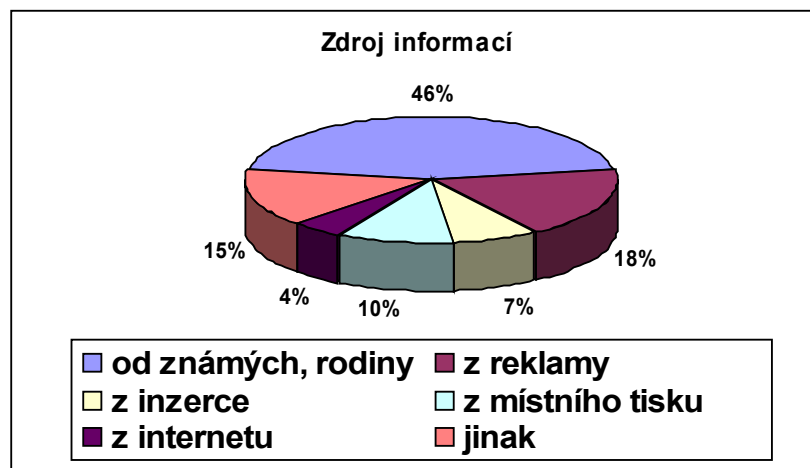
Graf č. 5: Známost firmy
zpracování

Zdroj: vlastní

Z uvedeného výsledku lze usoudit, že firma NTV cable, s.r.o. je hodně známá, zřejmě proto, že je jedinou firmou svého zaměření na místním trhu a město Napajedla jsou v této oblasti relativně malým trhem. Kabelovou televizi v současnosti využívá přes 2 tisíce domácností připojení k internetu využívá zhruba 900 domácností v tomto regionu.

Otázka č. 2 : Z jakého zdroje jste se o ní dozvěděli ?

Zde většina dotazovaných (34) uvedla, že se o firmě NTV cable, s.r.o. dozvěděli od známých či členů rodiny. Z reklamy potom 16, z inzerce 9, z místního tisku 11 a z internetu pouze 6 osob. Pod kategorií „jinak“ je nejčastěji zařazena odpověď typu : „Nabídka přišla s převzetím nového bytu, tedy od pracovníka Městského úřadu Napajedla.“



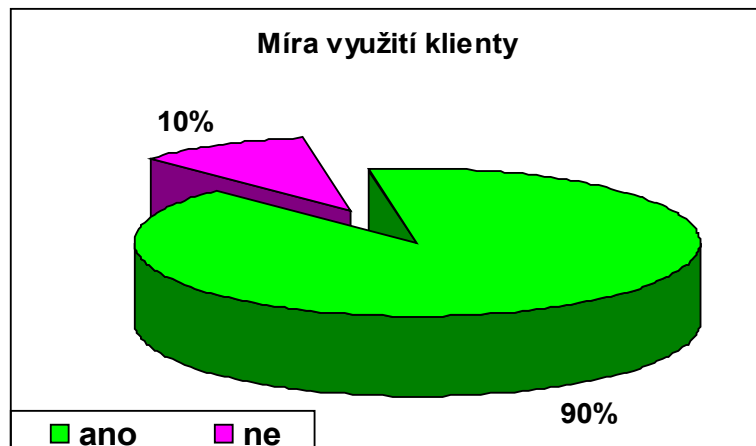
Graf č. 6: Zdroj informací
zpracování

Zdroj: vlastní

Odpovědi odrážejí všeobecný přístup českého spotřebitele služeb, kdy největší váhu na jednotlivého spotřebitele má doporučení z rodiny či od známých. Na druhé straně je zde zřejmé, že pomineme-li přímou nabídku investora nových staveb v kategorii „jinak“, marketingová komunikace firmy NTV cable, s.r.o. je nedostatečná, protože tvoří jen 39 % zdrojů, odkud se potenciální spotřebitelé o firmě a jejích službách dozvěděli.

Otázka č. 3 : Využíváte služeb NTV cable, s.r.o. ?

Odpověď je skoro ve stejném poměru jako u otázky č.1. Kladně reagovalo 84 respondentů, negativně pouze 9.



Graf č. 7: Míra využití klienty
zpracování

Zdroj: vlastní

Výsledek této otázky a důvod, proč tomu tak je, je zhruba totožný s otázkou č.1

Otázka č. 4 :

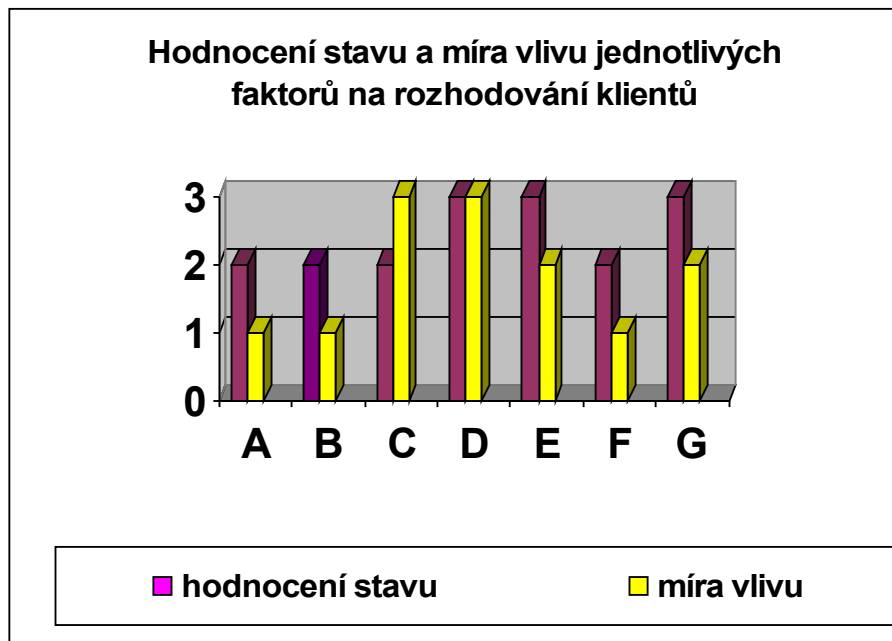
Jak hodnotíte současný stav v souvislosti s poskytováním služeb firmou NTV cable, s.r.o. ? Jak Vás jednotlivé faktory ovlivňují při rozhodnutí využívat služby ?

A/ ochota a vystupování zaměstnanců firmy E/ rychlost vyřízení
objednávky

B/ odbornost zaměstnanců firmy F/ cena

C/ prostředí kanceláře G/ servis

D/ sortiment služeb

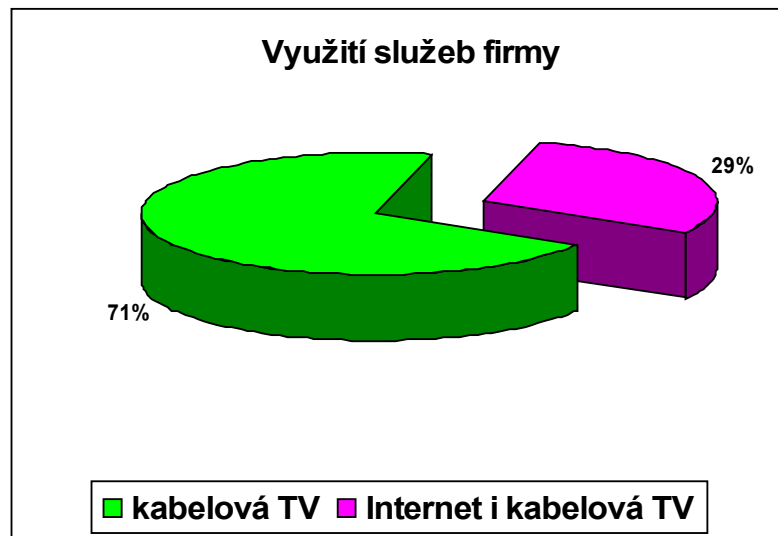


Graf č. 8: Hodnocení stavu a míra vlivu jednotlivých faktorů na rozhodování klientů Zdroj: vlastní zpracování

Kategorie „hodnocení stavu“ byla hodnocena jako ve škole stupnicí 1-5. Nejhůře je v současnosti ohodnocen nabízený sortiment služeb, rychlost vyřízení objednávky (zahrnutý nejenom objednávky nových klientů, ale i stávajících, což představuje především servis) a samotný servis (časté a dlouhé vypadávání signálu, poruchy přenosu), což koresponduje s odpověďmi v následujících otázkách č.8 a č.9.

Otázka č. 5 : Které služby fitmy NTV cable, s.r.o. využíváte ?

- **kabelová televize**
- **připojení i internetu**



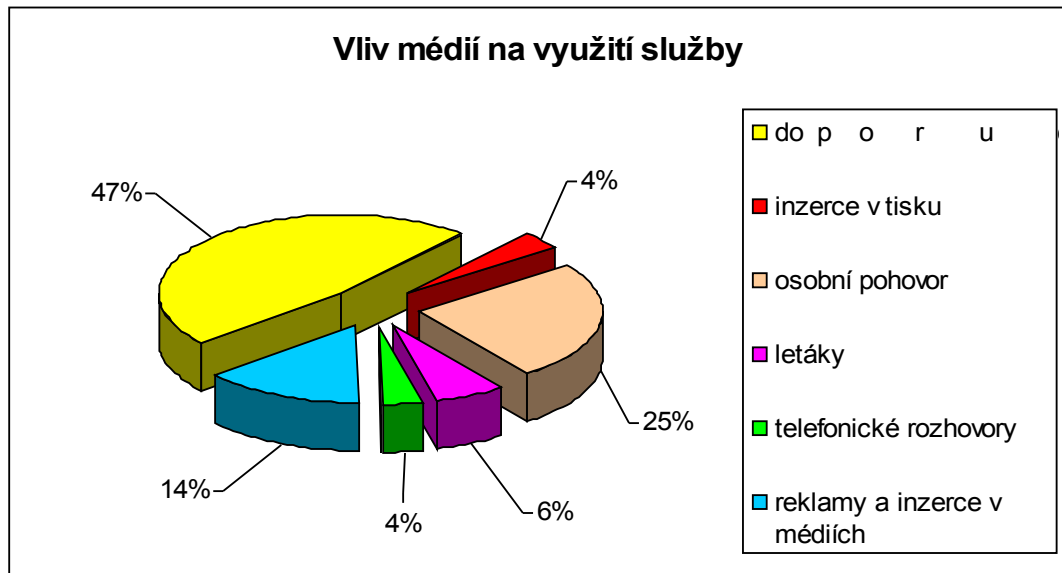
Graf č. 9: Využití služeb firmy
zpracování

Zdroj: vlastní

Kabelovou televizi sleduje 84 dotázaných (71 %), připojení k internetu má sjednané ale pouze 35 z nich (29 %) důvodem jsou časté poruchy, což zvláště pro podnikatele a obchodníky není přijatelné. Tento dlouhodobý problém řeší většinou prostřednictvím mobilních operátorů. Tato skupina potenciálních klientů tak tvoří ušlý zisk pro firmu NTV cable, s.r.o. a vytváří tak negativní reklamu a tím „špatné jméno firmy“.

Otázka č. 6 : Jakou důležitost mají na Vaše rozhodování o nákupu či využití služeb jednotlivá média ?

- doporučení od známých
- osobní pohovor
- telefonické rozhovory
- inzerce v tisku
- letáky
- reklamy a inzerce v médiích



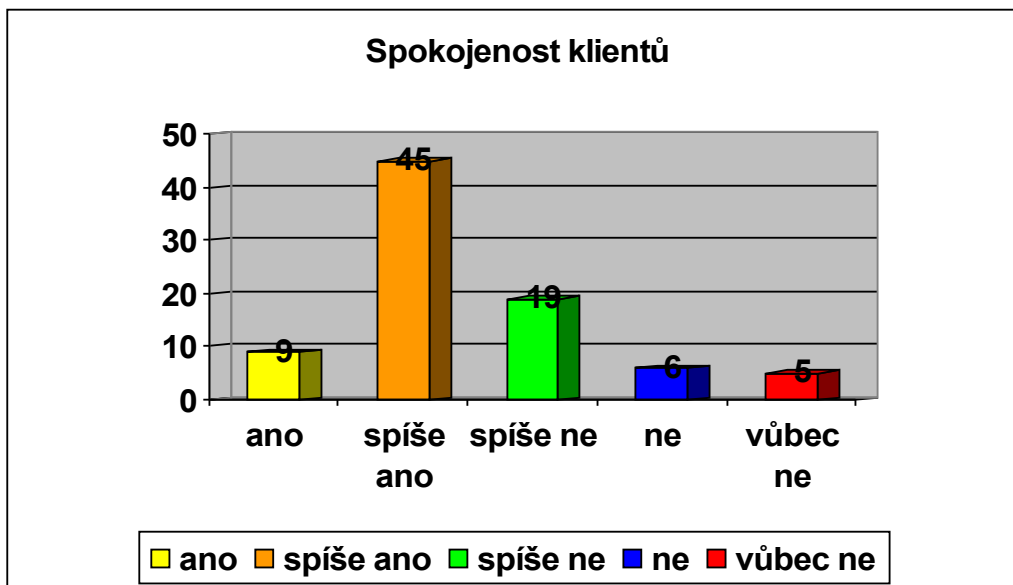
Graf č. 10: Vliv médií na využití služby
zpracování

Zdroj: vlastní

Odpovědi jsou téměř totožné s těmi v otázce č. 2, důvodem je opět slabá marketingová komunikace firmy zřejmě proto, že ji nic nenutí k vyššímu výkonu, zaměstnanci mají fixní platy, firma je ve vlastnictví města a konkurence v podstatě neexistuje.

Otázka č. 7 : Jak jste s poskytovanými službami zmíněné firmy spokojeni ?

- **ano**
- **spíše ano**
- **spíše ne**
- **ne**
- **vůbec ne**



Graf č. 11: Spokojenost klientů
zpracování

Zdroj: vlastní

Převážná většina klientů firmy (53,6%) spadá do kategorie „spíše ano“ i přes četné výhrady, které ale nejsou neřešitelné. Zcela vyhraněné názory tvořily pouze necelých 17% odpovědí.

Otázka č. 8 : Co nového byste uvítali mezi nabízenými službami ?

- zlepšení přenosu signálu kabelové televize a internetu
- možnost více typů platby (SIPO měsíčně)
- rozšíření programové nabídky
- více sportovních, dětských a českých programů
- výměna redaktorky a profesionální přístup k tvorbě infokanálu
- aktualizace zpráv
- cena přiměřená nabídce služeb NTV cable, s.r.o.

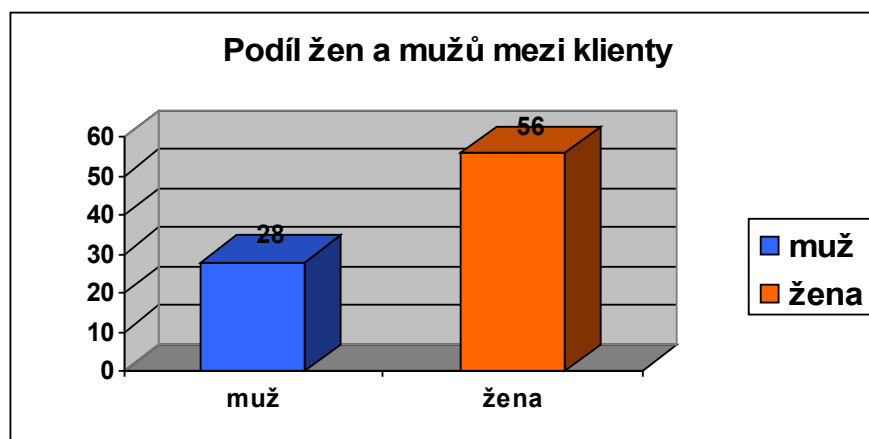
Otázka č. 9 : Co Vám naopak nejvíce vadí ?

- negace k ot.č. 8 + zrušit vysílání kanálu NOE

- přehazování televizních kanálů bez upozornění

Následující skupina dotazů byla zaměřena na zjištění socioekonomických vlastností vzorku dotazovaných, což lze použít k jeho komplexnější charakteristice.

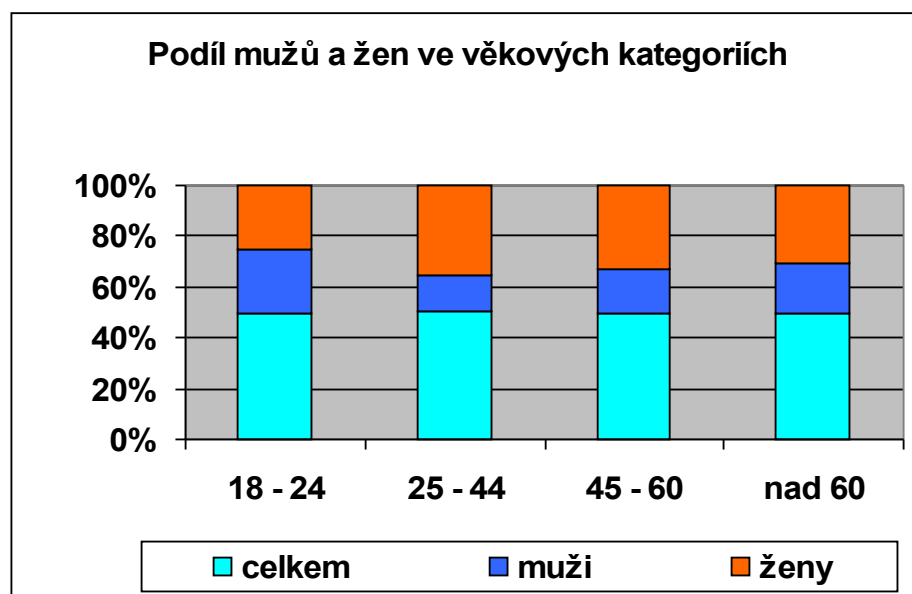
Otázka č. 10 : Zadejte muž či žena



Graf č. 12: Podíl žen a mužů mezi klienty

Zdroj: vlastní zpracování

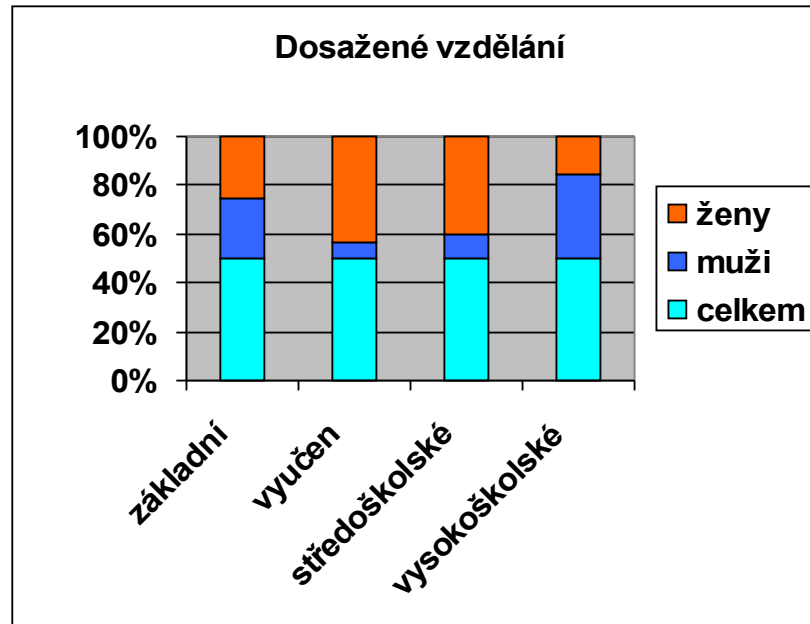
Otázka č. 11 : Kolik je Vám let ?



Graf č. 13: Podíl mužů a žen ve věkových kategoriích

Zdroj: vlastní zpracování

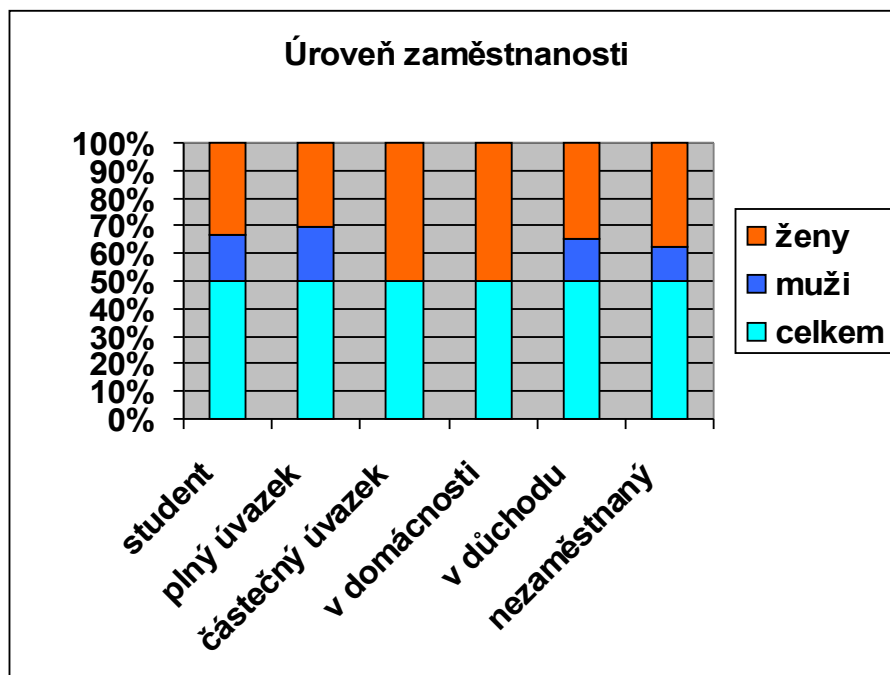
Otázka č. 12 : Dosažené vzdělání



Graf č. 14: Dosažené vzdělání

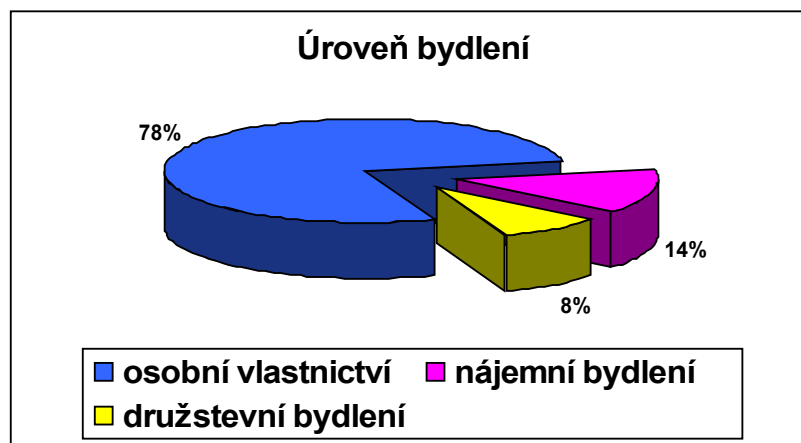
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13 : Úroveň zaměstnanosti



Graf č. 15: Úroveň zaměstnanosti

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.14 : Úroveň bydlení

Graf č. 16: Úroveň bydlení

Zdroj: vlastní zpracování

Socioekonomická charakteristika respondentů :

Získaný vzorek dotazovaných tvořilo z 67 % ženy ze 4 % ve věku mezi 18-24 let, z 50 % ve věku mezi 25 - 44 let, z 32 % ve věku mezi 45-60 let a z 14 % starší 60 let. Z hlediska dosaženého vzdělání tvořila nejpočetnější skupinu středoškolsky vzdělané ženy (58 %), potom s vyučené (23 %) s vysokoškolským vzděláním (15 %) a nejmenší skupinu tvořily ženy se základním vzděláním (4 %). Úroveň zaměstnanosti je tradičně nejpočetněji zastoupena v kategorii plný úvazek (60 %), ostatní kategorie tvořily ze 16 % důchodkyně, z 9 % pracující na částečný úvazek, ze 6 % v domácnosti, z 5 % nezaměstnané a 4 % byly studentky.

Méně početnou část respondentů tvořili muži a to v 37 % a to ze 7 % ve věku mezi 18-24 let, ze 43 % věku mezi 25-44 let, z 32 % ve věku mezi 45-60 let a z 18 % starší 60 let. Podle dosaženého vzdělání tvořili muži skupiny : pouze se základním vzděláním 0, vyučen 7 %, se středoškolským vzděláním 29 % a s vysokoškolským 64 %. Muži pracují buď na plný úvazek (79 %), studují (4 %), jsou v důchodu (14 %) nebo hledají zaměstnání (4 %).

Většina oslovených bydlí v bytě či domě v osobním vlastnictví (77 %), menší část v nájmu (14 %) a zbytek v družstevním bytě (9 %).

3.6 Shrnutí analytických poznatků

Po vyhodnocení STEP analýzy, SWOT analýzy a dotazníkového šetření jsem dospěla k těmto závěrům :

Pozitivem pro firmu je její 100% vlastnictví městem Napajedla, které snižuje riziko zániku a pro vnější okolí působí psychologicky jako „záruka“. Další výhodou je téměř nulová závislost na zahraničních trzích, což odbourává riziko spojené se změnami kurzů zahraničních měn vůči české koruně a závislost na dodávkách technického zázemí firmy. Hospodářská situace firmy NTV cable, s.r.o. je dobrá, firma hospodaří s každoročním ziskem, přičemž v roce 2007 byl nejvyšší. Ne zadluženost je výsledkem dobrého hospodaření, ale na druhé straně existuje velký potenciál dalšího zisku, protože současný podíl uživatelů připojení internetu je pouze 26 % (577 uživatelů) a uživatelů kabelové televize 74 % (2622 uživatelů).

Možnosti jsou především ve zvětšení objemu poskytovaných služeb a hlavně ve zvýšení kvality jejich poskytování, což je v současnosti důležité jak pro udržení si stávajících klientů, tak pro zlepšení pověsti firmy a tím i získávání dalších. Jako první úkol vidím především zlepšit komunikaci mezi firmou a klienty, poté přizpůsobení se jejich požadavkům s ohledem na finanční a personální možnosti, což je obvykle obsahem marketingové strategie a potažmo i marketingové komunikace dané firmy.

Z pohledu opačného jde zejména o skutečnost, že populace města Napajedla včetně okolních vesnic stagnuje, jde o region s malým počtem pracovních příležitostí, což se projevuje především odchodem mladých lidí s vyšším vzděláním do větších měst, kde najdou uplatnění a vyšší mzdu. Stagnace populace se samozřejmě promítá i do omezeného a konečného počtu možných klientů NTV cable, s.r.o., kteří si pořídí přípojku pro sledování kabelové televize a ještě méně klientů, kteří využijí možnosti si zaplatit připojení k internetu, s jehož kvalitou je v současnosti nespokojena většina dotázaných v rámci marketingového výzkumu. Jedná se tedy hlavně o komunikaci a ochotě zaměstnanců firmy, kteří tvoří svým chováním, odvedenou prací a kreativitou image firmy, vztahy s klienty a zisk

firmy. Na druhé straně jsou zde současné technické možnosti sítě, které neumožňují připojení internetu větším firmám a podnikům ve městě, což by zcela jistě navýšilo zisk a poté možné větší investice do dalšího rozvoje.

3.7 Doporučení pro projekt

Firma NTV cable, s.r.o. má konkurenční výhodu v regionu města Napajedla a okolí. Také zázemí vlastníka, jímž je Město Napajedla vytváří pomyslný finanční polštář pro případné problémy, ale na to by firma neměla spoléhat. Také technologická a investiční náročnost oboru podnikání jako jsou informační technologie a provozování televizního vysílání není malá, případný konkurent by se tak vystavoval příliš velkému riziku neúspěchu.

Počet jejich zákazníků pomalu roste, ale přesto má své velké rezervy. Problémem je nedostatečně efektivní komunikace firmy se stávajícími klienty a nedostatečné využívání marketingových nástrojů k jejímu zlepšení a získání dalších zákazníků.

Podle hospodářských výsledků posledních let jsou finanční možnosti firmy dobré, a proto si myslím, že by bylo možné např., dle procentuální metody investovat finanční prostředky na marketingovou komunikaci.

Další oblastí, na kterou by se měla firma soustředit, je péče o zákazníka. Personál by se měl proškolit, naučit vyhovět zákazníkovi co nejdříve a kvalitně, nespoléhat na to, že firma NTV cable, s.r.o. je jediná svého druhu ve městě. Měla by se zajímat o názory a postřehy zákazníků a pravidelně je vyhodnocovat.

Pokud firma zlepší svoje „špatné jméno“, což potvrdila provedená anketa, obrátí svoji komunikaci směrem k zákazníkovi a bude pracovat na svém rozvoji jak do kvality tak do rozsahu svých nabízených služeb, hrozí ji snad jen jedno nebezpečí. A to vidím v nepředvídatelném technologickém vývoji IT technologií, které s sebou nesou potřebu nemalých finančních investic.

4 PROJEKT TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU

4.1 Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace firmy

Firma NTV cable, s.r.o. poskytuje služby v regionu města Napajedla a okolních obcí Pohořelice, Oldřichovice, Karlovice a Žlutava. Firma je svým zaměřením a druhem poskytovaných služeb na místním trhu jediná, navíc je zcela ve vlastnictví města, konkurence prakticky existuje jen v podobě alternativního řešení, které zatím příliš firmu NTV cable, s.r.o. neohrožuje.

Zákazníky jsou domácnosti a živnostníci, v důsledku technických možností současné metropolitní sítě nelze služby nabízet větším firmám a podnikům, kteří tak tvoří nevyužitý potenciál pro rozvoj firmy.

Jak vyplynulo z dotazníkového řešení, velká část klientů se ze 46 % o firmě dozvěděla od známých či rodiny, formou marketingové komunikace samotné firmy jen 39 %. Z tohoto výsledku lze usoudit, že firma NTV cable, s.r.o. používá možností marketingové komunikace velmi omezeně.

Z mnoha nástrojů marketingové komunikace využívá firma jen nepravidelnou reklamu v místních novinách a v rámci firemních webových stránek, neplánované akce slev na poskytované služby a účastní se jako sponzor několika málo společenských akcí ve městě.

Jako největší nedostatek v rámci provedené ankety bylo uvedeno časté poruchy vysílání a signálu internetu, struktura nabídky televizních programů, neprofesionalita tvůrců infokanálu včetně úrovně reportáží, nepružná aktualizace vysílaných regionálních zpráv a informací a v neposlední řadě cena za služby na takové úrovni.

Ve svém projektu bych se chtěla zaměřit na zlepšení marketingové komunikace firmy NTV cable, s.r.o. s veřejností, což by mohlo mít pozitivní vliv na její rozvoj a zkvalitnění poskytovaných služeb s přímým vlivem na vyšší zisky firmy.

4.2 Cíle projektu

Harmonogram projektu z hlediska časového je naplánován na rok 2010. Projekt je rozpracován na možnosti využít více nástrojů marketingové komunikace. Náklady jsou stanoveny odhadem dle letošních cen za produkty i služby běžné v regionu, rozpočet je založen na použití individuální metody. Pokud totiž chce firma „rozjet“ marketingové aktivity, bylo by třeba na začátku investovat do propagace a budování „dobré pověsti“ společnosti více a po určitém čase, např. po roce po vyhodnocení účinnosti těchto aktivit zvolit některou z metod (procentuální, zůstatková aj.)

Strategické cíle:

- rozvoj firmy
- zvýšit objem finančních prostředků firmy pro další rozvoj a investice
- zvýšit kvalitu poskytovaných služeb
- rozšířit spektrum nabízených služeb

Marketingové cíle:

- začít používat marketingové nástroje s cílem zvýšit počet zákazníků a zisk firmy
- zlepšit komunikaci mezi zákazníky a firmou

Předpokladem úspěchu marketingového plánu je vzájemná souhra strategických a marketingových cílů. Stanovené marketingové cíle jsou podporou pro strategické cíle firmy, po splnění těchto cílů by tedy firma NTV cable, s.r.o. měla dosáhnout rozvoje, lepšího „jména firmy“ a spokojenosti zákazníků i zaměstnanců.

4.3 Návrhy k dosažení stanovených cílů

Firma NTV cable, s.r.o. v současnosti nesídlí v příliš reprezentativních prostorách. Ty jsou dostupné pouze přes zadní trakt budovy tvořící „rampu“ se schůdky, vchodem na další chodbu a po schodech do 1. poschodí, kde se nachází zavřený vchod do kanceláře firmy. Dovnitř se klient dostane až po ohlášení se do „zvonku“ a to pouze ve vymezených provozních hodinách, což je dvakrát týdně a to v pondělí a ve středu a pouze v době mezi 8.00 – 16.30 s hodinovou polední přestávkou. Navíc zde není k dispozici bezbariérový přístup pro invalidní občany a výtah pro starší zákazníky či rodiče s malými dětmi. Prostory z vnějšího pohledu na rozdíl od vlastních kanceláří nepůsobí příliš reprezentativně. Myslím, že by firma NTV cable, s.r.o. měla sídlit ve vhodnějším prostředí.

Sídlo firmy je označeno jedním ukazatelem uvnitř sídliště, zákazník, který je z okolní obce a nezná podrobně Napajedla, se nemá jak zorientovat.

4.3.1 Propagace firmy

Reklama:

- najít prostory nejlépe v rámci budovy v majetku města s již existující výlohou nebo s možností jejího vytvoření stavební úpravou, která by mohla být osvětlena, měla dostatek prostoru pro tematické dekorace a hlavně pro informační tabule. Do budoucna by nebylo špatné uvažovat o instalaci obrazovky televize do tohoto prostoru s možným vysíláním infokanálu a reklam přímo „na ulici“.

- umístit v budově Městského úřadu Napajedla reklamní vitrínu se základními informacemi i nabídkou firmy včetně kontaktů na jejich pracovníky
- pokud by kancelář zůstala v původních prostorách, bylo by vhodné umístit barevný, v noci osvětlený informační panel v řadě mezi osvětlením hlavní komunikace, z níž se k budově sídla firmy odbočuje, popř. alespoň barevnou směrovku na bok budovy či jako „dopravní značku“.

- zavést pravidelnou reklamu v Napajedelských novinách, které dostávají občané města Napajedla do schránek zcela zdarma. Zde by byla umístěna i pravidelná např. dvakrát ročně anketa zaměřená na spokojenost, připomínky i kritiku zákazníků vůči NTV cable, s.r.o.
- do loga firmy zahrnout i znak či symbol města Napajedla jako jejího vlastníka
- textová reklama a krátký reklamní spot v rámci vysílání kabelové televize zaměřený ne na získávání zákazníků (pozn. kdo sleduje – již je zákazníkem) ale na komunikaci a klienty, např. krátký sestřih složený ze statistiky, záměrů, úspěchů a vize společnosti

Podpora prodeje:

- 2x ročně soutěž o ceny pro děti prostřednictvím internetu – před letními prázdninami a před Vánocemi (vědomostní soutěž s omezeným časem vyplnění po spuštění)
- 2x ročně sleva 15 % využitelná pouze 1x na „smlouvu“ na 1 rok při změně způsobu platby za služby na platbu prostřednictvím SIPO

- 1x ročně jednorázová sleva 15 % při platbě za služby na celý rok dopředu a to do 15.12., přičemž nelze čerpat obě zmíněné slevy současně (akce „12 v 1“)
- zavést e-shop na nákup služeb
- možnost využít „balíček“, což znamená, že si zákazník může zaplatit:
 1. pouze internet nebo užívání kabelové TV a internetu
 2. zmíněné služby + pravidelný „servis“ PC
 3. jednorázové služby – instalace PC, ostatních komponentů, odstranění problémů
 4. internet na zkoušku – 1 měsíc zdarma (pokud již má kabelovou televizi)

Public relations:

- přestěhovat zákaznickou kancelář do přístupnějšího, reprezentativnějšího a viditelnějšího místa – domu v majetku města
- rozšířit provozní dobu zákaznické kanceláře ze dvou minimálně na čtyři dny v týdnu a posunout ji spíše směrem k pozdním odpoledním hodinám, např. do 19.00 hod.
- zavést bezplatnou zákaznickou linku
- zvážit vhodnost přijetí obchodního zástupce nebo rozdělení úkolů mezi stávající zaměstnance (interní audit – využití pracovní doby, produktivita)
- proškolení personálu firmy v komunikaci s klienty
- zrychlit reakční dobu na vyřešení problému zákazníka
- ve spolupráci s Úřadem práce promyslet do budoucna možnost vytvoření školicího centra pro veřejnost s nabídkou kurzů nejen s „informační tematikou“

- zavést v rámci Napajedelských novin pravidelnou rubriku, která by se skládala z příspěvků či odborných článků na téma kabelová televize, internet a jejich možnosti a to buď formou „seriálu o IT“ nebo odborných článků na jednotlivá témata
- ve spolupráci s Městskou knihovnou Napajedla vytvořit program pro děti a mládež – počítačová odpoledne, odborné přednášky, exkurze do IT firem, zvýšit tak zájem mládeže o technické obory
- zlepšit spolupráci s ostatními organizacemi ve městě a častěji aktualizovat vysílané zprávy v rámci infokanálu a tím zlepšit spolupráci občanů a města
- profesně zlepšit úroveň reportáží a rozšířit je o nové rubriky
- zveřejnit výroční zprávy firmy s komentářem jak na firemních webových stránkách tak na stránkách města Napajedla a v místních novinách

Direct marketing:

- databázový marketing:
 1. využití databáze klientů ke zlepšení vztahů
 2. posílání blahopřání k narozeninám, vánoční a novoroční blahopřání, formou elektronické pohlednice s logem firmy graficky tematicky upravené k dané příležitosti
 3. poděkování za „věrnost“ firmě po každých 3 letech ve formě kuponu na slevu při nákupu příslušenství nebo spotřebního materiálu pro PC v určité prodejně
- vyzkoušet vytvořit speciální programy pro cílové skupiny – podle „spotřeby“ služeb

Osobní prodej:

- přijmout obchodního zástupce nebo pověřit stávajícího ekonoma firmy, který by měl na starosti celou oblast marketingu

-

4.3.2 Zavedení nových služeb

Po proškolení zaměstnanců NTV cable, s.r.o. v oblasti efektivní komunikace se zákazníky a v rámci dlouhodobějšího plánu rozvoje firmy uvažovat o rozšíření nabízených služeb, např.:

- kurzy na PC pořádané zpočátku v rámci některé z počítačových učeben určité školy
- kurzy obchodní korespondence
- spolupráce s okolními firmami stejného zaměření s cílem výměny příspěvků v rámci regionálního vysílání
- pořádání přednášek pro děti a mládež se zaměřením na IT

4.4 Realizační plán

Realizační plán zpracovává požadavky na vytvoření projektu marketingové komunikace s konkrétním obsahem, v určitém časovém rozvržení a s jasně stanovenou osobní odpovědností za její jednotlivé části realizace.

Reklama:

Aktivity pro 1. čtvrtletí:

- zakoupit a umístit na viditelné místo v blízkosti vchodu do Městského úřadu Napajedla vitrínu s informacemi o firmě NTV cable, s.r.o.
- zakoupit a umístit na hlavní ulici „směrovku“ pro dopravní navigaci k firmě
- vložit reklamu firmy do Napajedelských novin na měsíc březen

- vytvoření nového reklamního spotu do vysílání infokanálu od února

Úkol	Časový interval pro danou činnost		Odpovědný pracovník	Předpokládané náklady
Reklama v novinách	1.3.	31.3.	obchodník	2 500
Příprava reklamního spotu	4.1.	20.1.	šéfredaktorka	0
Vitrína	4.1.	8.1.	obchodník	2 000
Informační „směrovka“	4.1.	10.1.	obchodník	1 000

Tabulka č. 6: Plán projektu marketingové komunikace pro 1. čtvrtletí – reklama

Zdroj: vlastní zpracování

Aktivity pro 2. čtvrtletí:

- připravit reklamu firmy na měsíc červen do Napajedelských novin
- sestavit anketu pro vyjádření zákazníků firmy NTV cable, s.r.o. s možností dopsání svých podnětů a názorů
- anketa bude otištěna v červnovém čísle Napajedelských novin, aby ji stihli vyplnit občané před odjezdem na dovolenou a děti před prázdninami a to v rámci reklamy
- vytvoření schránky v budově Městského úřadu a v sídle NTV cable, s.r.o. na vyplněné anketní lístky
- připravit reklamu firmy na měsíc září do Napajedelských novin

Úkol	Časový interval pro danou činnost	Odpovědný pracovník	Předpokládané náklady
------	-----------------------------------	---------------------	-----------------------

Reklama v novinách	1.6.	30.6.	obchodník	2 500
Příprava reklamního spotu	1.4.	20.4.	šéfredaktorka	0
Anketa	1.6.	20.6.	obchodník	0
Schránka	1.6.	20.6.	obchodník	500

Tabulka č. 7: Plán projektu marketingové komunikace pro 2. čtvrtletí – reklama

Zdroj: vlastní zpracování

Aktivity pro 3. čtvrtletí:

- vytvoření nového reklamního spotu do vysílání infokanálu od srpna
- vyhodnotit anketu z měsíce června a výsledky zveřejnit prostřednictvím infokanálu a místních novin
- vložit reklamu firmy do Napajedelských novin na měsíc září

Úkol	Časový interval pro danou činnost		Odpovědný pracovník	Předpokládané náklady
Reklama v novinách	1.9.	30.9.	obchodník	2 500
Příprava reklamního spotu	4.7.	16.7.	šéfredaktorka	0
Anketa - vyhodnocení	10.7.	16.7.	obchodník	2 500

Tabulka č. 8: Plán projektu marketingové komunikace pro 3. čtvrtletí – reklama

Zdroj: vlastní zpracování

Aktivity pro 4. čtvrtletí:

- připravit reklamu firmy na měsíc prosinec do Napajedelských novin
- sestavit anketu pro vyjádření zákazníků firmy NTV cable, s.r.o. s možností dopsání svých podnětů a názorů
- anketa bude otištěna v prosincovém čísle Napajedelských novin jako součást reklamy, aby ji občané mohli vyplnit v klidu v době vánočních svátků.

Úkol	Časový interval pro danou činnost		Odpovědný pracovník	Předpokládané náklady
	1.12.	31.12.		
Reklama v novinách	1.12.	31.12.	obchodník	2 500
Příprava reklamního spotu	1.10.	16.10.	šéfredaktorka	0
Anketa	1.12.	31.12.	obchodník	0

Tabulka č. 9: Plán projektu marketingové komunikace pro 4. čtvrtletí – reklama

Zdroj: vlastní zpracování

Podpora prodeje:

Aktivity pro 1. čtvrtletí:

- zdokonalení firemních internetových stránek, zavedení e-shopu (cena odvozena od ceny externího autora vytvořeného internetového obchodu + jeho zpráva)
- na měsíc březen zařadit do Napajedelských novin jednorázovou akci na slevu pro nové klienty 30 % v rámci akce „Měsíc internetu“, zařadit k plánované reklamě na toto období (návrh předat redakci do 16.2.)
- akční sleva 15 % z ceny za využívání vysílání kabelové televize při platbě na celý rok dopředu a to do 15. dne v měsíci (akce „12 v 1“)
- akční sleva 15 % z ceny za využívání vysílání kabelové televize při přechodu na způsob platby za služby přes SIPO (konec čtvrtletí)

Úkol	Časový interval pro danou činnost		Odpovědný pracovník	Předpokládané náklady
e-shop	4.1.	15.1.	technik TKR	3 120
Měsíc internetu	1.3.	31.3.	obchodník	0
Akce 12 v 1	1.1.	31.3.	obchodník	0
Akce SIPO	1.3.	31.3.	obchodník	0

Tabulka č. 10: Plán projektu marketingové komunikace pro 1. čtvrtletí – podpora prodeje Zdroj: vlastní zpracování

Aktivity pro 2. čtvrtletí:

- akční sleva 15 % z ceny za využívání vysílání kabelové televize při platbě na celý rok dopředu a to do 15. dne v měsíci
- akční sleva 15 % z ceny za využívání vysílání kabelové televize při přechodu na způsob platby za služby přes SIPO

Úkol	Časový interval pro danou činnost		Odpovědný pracovník	Předpokládané náklady
Akce 12 v 1	1.4.	30.4.	obchodník	0
Akce SIPO	1.6.	30.6.	obchodník	0

Tabulka č. 11: Plán projektu marketingové komunikace pro 2. čtvrtletí – podpora prodeje Zdroj: vlastní zpracování

Aktivity pro 3. čtvrtletí:

- akční sleva 15 % z ceny za využívání vysílání kabelové televize při platbě na celý rok dopředu a to do 15. dne v měsíci

- akční sleva 15 % z ceny za využívání vysílání kabelové televize při přechodu na způsob platby za služby přes SIPO

Úkol	Časový interval pro danou činnost		Odpovědný pracovník	Předpokládané náklady
Akce 12 v 1	1.7.	30.9.	obchodník	0
Akce SIPO	1.9.	30.9.	obchodník	0

Tabulka č. 12: Plán projektu marketingové komunikace pro 3. čtvrtletí – podpora prodeje Zdroj: vlastní zpracování

Aktivity pro 4. čtvrtletí:

- akční sleva 15 % z ceny za využívání vysílání kabelové televize při platbě na celý rok dopředu a to do 15. dne v měsíci
- akční sleva 15 % z ceny za využívání vysílání kabelové televize při přechodu na způsob platby za služby přes SIPO

Úkol	Časový interval pro danou činnost		Odpovědný pracovník	Předpokládané náklady
Akce 12 v 1	1.10.	31.12.	obchodník	0
Akce SIPO	1.12.	31.12.	obchodník	0

Tabulka č. 13: Plán projektu marketingové komunikace pro 4. čtvrtletí – podpora prodeje Zdroj: vlastní zpracování

Public relations:

Aktivity pro 1. čtvrtletí:

- příprava koncepce nově vzniklé rubriky „Svět IT“ v rámci Napajedelských novin
- vytvoření 1. článku do nově vzniklé rubriky a předat redaktorovi Napajedelských novin
- výběr společenských akcí ve městě, které bude NTV cable, s.r.o. sponzorovat
- pravidelné sponzorování a zakoupení některých cen do tomboly v rámci „Jarního plesu“ pořádaného městem Napajedla

Úkol	Časový interval pro danou činnost		Odpovědný pracovník	Předpokládané náklady
Sponzorování akcí	1.3.	31.3.	obchodník	5 000
Rubrika „Svět IT“	1.2.	28.2.	technik TKR	2 500

Tabulka č. 14: Plán projektu marketingové komunikace pro 1. čtvrtletí – public relations Zdroj: vlastní zpracování

Aktivity pro 2. čtvrtletí:

- soutěž pro děti prostřednictvím internetu s omezeným časem vyplnění otázek, slosování nejlepších o ceny přiměřené věku
- vytvoření 2. článku do rubriky „Svět IT“

Úkol	Časový interval pro danou činnost		Odpovědný pracovník	Předpokládané náklady
Soutěž pro děti	1.4.	30.4.	šéfredaktorka	5 000
Rubrika „Svět IT“	1.5.	30.5.	technik TKR	2 500

Tabulka č. 15: Plán projektu marketingové komunikace pro 2. čtvrtletí – public relations Zdroj: vlastní zpracování

Aktivity pro 3. čtvrtletí:

- zveřejnění výroční zprávy hospodaření firmy NTV cable, s.r.o. na webových stránkách firmy, města Napajedla a v Napajedelských novinách s přílohou, která bude obsahovat komentář s vyjádřením jednatele firmy.
- krátká filmová reportáž o historii, současnosti a představách firmy formou interview se zaměstnanci firmy a představiteli města Napajedla jako vlastníka společnosti
- vytvoření 3. článku do rubriky „Svět IT“

Úkol	Časový interval pro danou činnost		Odpovědný pracovník	Předpokládané náklady
Výroční zpráva firmy	1.7.	31.7.	jednatel	0
Rubrika „Svět IT“	1.8.	31.8.	technik TKR	2 500
Reportáž	1.7.	31.7.	šéfredaktorka	0

Tabulka č. 16: Plán projektu marketingové komunikace pro 3. čtvrtletí – public relations Zdroj: vlastní zpracování

Aktivity pro 4. čtvrtletí:

- organizace zájezdu na BVV veletrh Invex, sponzorování části nákladů na dopravu autobusem, konec října
- vytvoření 3. článku do rubriky „Svět IT“
- soutěž pro děti prostřednictvím internetu s omezeným časem vyplnění otázek, slosování nejlepších o ceny přiměřené věku

Úkol	Časový interval pro danou činnost	Odpovědný pracovník	Předpokládané náklady
------	-----------------------------------	---------------------	-----------------------

Invex Brno	1.10.	31.10.	obchodník	5 000
Rubrika „Svět IT“	1.11.	30.11.	technik TKR	2 500
Soutěž pro děti	1.10.	31.10.	šéfredaktorka	5 000

Tabulka č. 17: Plán projektu marketingové komunikace pro 4. čtvrtletí – public relations Zdroj: vlastní zpracování

Direct marketing:

Databázový marketing může být využit k lepší komunikaci s klienty, zasílání informací o všech připravovaných akcích, pokud bude zákazník souhlasit, tak i automatické měsíční zasílání elektronické formy Napajedelských novin.

Firma by měla dát najevo, že se o své klienty zajímá a to např. formou zasílání blahopřání k životnímu výročí, k Novému roku a ostatním příležitostem.

Další formou je věrnostní program, který by mohl spočívat v odměňování klientů po třech letech využívání služeb společnosti NTV cable, s.r.o. prostřednictvím kuponu na slevu nebo drobného dárku.

Tato činnost bude prováděna prostřednictvím e-mailu po celý rok.

Osobní prodej:

Osobní prodej by měl mít na starosti obchodní zástupce nebo jinak řečeno obchodník, který tak by měl přehled o všech marketingových akcích, řídil by marketingovou komunikaci a navrhoval na základě vyhodnocování anket a podnětů mimo ně marketingovou strategii firmy. Jelikož takový pracovník v současnosti ve firmě nepůsobí, bylo by vhodné jej buď přijmout nebo udělat interní audit vytíženosti pracovní doby stávajících zaměstnanců a oblast marketingu některému z nich přidělit.

Tabulka časového harmonogramu na sebe navazujících jednotlivých činností projektu marketingové komunikace je uvedena v příloze č. 1.

4.5 Nákladová analýza

Celkové náklady projektu marketingové komunikace firmy NTV cable, s.r.o. s veřejností jsou ve výši **49 120 Kč**. Největší podíl na těchto nákladech je tvořen náklady vynaloženými na aktivity v rámci „public relations“, další zhruba stejnou částkou na oblast podpory prodeje a reklamu.

Jelikož zmíněná firma dosud neměla zpracován projekt marketingové komunikace, není možné tedy vytvořený projekt s ničím srovnat ani co do rozsahu ani co do finanční nákladnosti.

Projekt marketingové komunikace by měl především zlepšit komunikaci a tím i vztahy mezi firmou a veřejností, dalším přínosem by měl být nárůst počtu zákazníků a zisku. Pravidelné zpracovávání anket a připomínek či nápadů by mělo v konečném důsledku vést ke zkvalitňování poskytovaných služeb a vyšší spokojenosti zákazníků.

Plán marketingových činností jsem sestavovala s ohledem na personální stav firmy, prostory a finanční možnosti společnosti, ale přesto jsem došla k závěru, že existuje několik řešení.

1. Firma přijme pracovníka – obchodníka, který by měl mít přehled nad marketingovou strategií firmy, měl by samozřejmě spolupracovat a navazovat na činnosti ostatních zaměstnanců a své marketingové cíle podřídil strategickým cílům firmy.
2. části marketingové strategie budou rozděleny mezi technika internetu, šéfredaktorku a ekonoma – grafika, který by celou oblast marketingové komunikace řídil

Nesporně velkou výhodou je bezplatná projekce reklamních spotů v rámci vysílání infokanálu kabelové televize. Náklady se tak omezily na platby za reklamu či

inzerce v Napajedelských novinách, činnosti vyžadující nákup zboží nebo služby u externí firmy. Dalším rozhodnutím je řešení stávajících prostor, které sídlo firmy NTV cable, s.r.o. obývá. Budova nemá bezbariérový přístup, výtah a možnost výlohy, která by plnila funkci „informátora“ i vizuální reklamy. Firma má opět 2 možnosti:

1. varianta: firma zůstane ve stávajících prostorách a náklady na marketingovou komunikaci bude tvořit jen mzda nového pracovníka, kterého označuji v textu jako „obchodník“, a „externí náklady“, v případě rozdělení činnosti „obchodníka“ mezi stávající zaměstnance budou náklady tvořit jen „externí náklady“
2. varianta: firma se přestěhuje do jiných prostor, které by přístupem a vzhledem vyhovovaly současným potřebám a požadavkům jak zákazníků, tak firmy. Náklady budou navýšeny o finanční prostředky nutné na přestěhování a přípravu nových prostor (dle stavu)

Osobně si myslím, že by bylo vhodné provést interní audit zaměřený na využití pracovní doby jednotlivých stávajících pracovníků. Efektivním řešením je v kombinaci rozdělení jednotlivých úkolů dle marketingové strategie stávajícím pracovníkům s přestěhováním firmy do lépe vyhovujících prostor. To bude stát určité finanční prostředky, ale lepší viditelnost, přístup a reklama by měly vést ke zlepšení vztahu firma x klient. Přesto náklady na vytvořený projekt marketingové komunikace uvádím v „nejlevnější“ variantě, tj. firma zůstane ve stávajících prostorách a úkoly spojené s marketingovou komunikací budou rozděleny mezi současné zaměstnance firmy NTV cable, s.r.o.

Firma by se měla rozhodnout, jakou cestou půjde, zda jí začne záležet na dobrých vztazích se zákazníky, pověsti firmy a dalším rozvoji.

Celkové náklady projektu marketingové komunikace

Reklama	16 000 Kč
Podpora prodeje	3 120 Kč
Public relations	30 000 Kč
Direct marketing	0
Osobní prodej	0
Celkem	49 120 Kč

Tabulka č. 6: Celkové náklady projektu marketingové komunikace Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Riziková analýza

Riziko je spojeno s každou činností člověka. Podnikatelské riziko je pak závislé nejenom na okolním prostředí, na jeho změnách, ale také na vnitřní kultuře, zájmu přizpůsobovat se změnám a schopnosti najít i v nepříznivé situaci pozitiva.

V této kapitole tedy analyzují rizika, která mohou nejvíce ovlivnit výsledek předpokládaných přínosů z realizovaného projektu. Rizika je potřeba definovat, nalézt vztahy mezi nimi, kvantifikovat jejich pravděpodobnost výskytu a navrhnout postupy, jak je eliminovat. Snažíme se tedy o vyjádření míry dopadu na plánovaný projekt činností a o snížení jeho intenzity.

1/ Rubrika v novinách:

V projektu je naplánována odborná rubrika pod názvem „Svět IT“ 4x ročně, měla by být vytvořena formou článku, který by se v daném období věnoval konkrétnímu tématu. Na podzim např. poznatkům a trendům v IT jako reportáž z brněnského veletrhu INVEX. Riziko spočívá snad jen v ceně za otištění, kterou si Napajedelské noviny účtují za formát A5 (2 500 Kč bez DPH). Cílem této aktivity

je hlavně zlepšit povědomí o firmě NTV cable, s.r.o. u veřejnosti. Zda se vynaložené náklady adekvátně vrátí, nelze odhadnout.

2/ Reklama v novinách:

Je sestavena v časovém plánu tak, aby byly otištěny vždy ve spojení s konkrétní akcí na podporu prodeje. Riziko lze vyjádřit naprosto stejně jako u předchozí marketingové aktivity s tím, zda reklama osloví tu správnou cílovou skupinu, tzn. především střední vrstvu s vyšším vzděláním, která používá internet nejčastěji jak k zábavě tak i ke studiu či práci a podnikání.

3/ Soutěž pro děti:

Myslím, že děti by se měly v jejich aktivitách podporovat, proto mi nápad vyhlásit pro ně soutěž prostřednictvím internetu připadá na místě. Tráví u něj hodně času, časově omezená soutěž o ceny je určitě zaujme. Rizikem by mohlo být neschválení nákladů na tuto akci.

4/ Sponzorování společenských akcí

Je v projektu jen jedenkrát ročně, jde o zviditelnění firmy při společenských akcích jako je např. ples města apod. Rizikem je nesouhlas s výší finančních prostředků na tuto akci.

5/ Anketa v novinách:

Anketa v Napajedelských novinách 2x ročně by měla přispět hlavně ke zlepšení komunikace firmy NTV cable, s.r.o. s veřejností. Firma by tak dostala informace přímo od zákazníků, kteří by zcela jistě přispěli ke zlepšení i svými nápady a připomínkami. Firma by tak měla zpětnou vazbu a mohla tak měnit svoje portfolio poskytovaných služeb a zvýšit jejich kvalitu. Riziko vidím v neochotě pracovníků sestavovat anketu, provádět vyhodnocení a sestavit podle něj návrh změn.

6/ Akce na podporu prodeje (SIPO, 12 v 1, Měsíc internetu)

Jedná se o akce na podporu prodeje ve formě slev na zavedení internetu, způsobu platby za poskytované služby s výhodou i pro firmu. Platba přes SIPO je pro klienty pohodlná a levnější než platba jiným způsobem, pro firmu jde o větší jistotu, že za služby dostane zapláceno. Akce „12 v 1“ je výhodná v příjmu finančních prostředků za poskytované služby za celý rok dopředu, může je využít dříve nebo je i investovat. Riziko vidím malé, nevidím žádnou nevýhodu ani pro firmu ani pro klienta.

7/ Reklama na infokanále kabelové televize

Zde také není žádné riziko, za tuto službu firma sama sobě neplatí, cílovou skupinou jsou ale pouze již klienti NTV cable, s.r.o., takže efekt účinku reklamy je omezený.

8/ Výroční zpráva firmy

Její zveřejnění na stránkách Napajedelských novin, prostřednictvím infokanálu a dostupná na firemních webových stránkách by mělo být projevem otevřenosti firmy NTV cable, s.r.o. ke klientům a veřejnosti. Riziko je pouze v možné námitce ze strany firmy ohledně zbytečného publikování zprávy v novinách, když bude zpráva zveřejněna na firemních webových stránkách.

9/ Zřízení e-shopu

Je moderní forma prodeje služeb a produktů každé firmy. Rizikem může být její nevyužívání a tím zbytečná platba za zřízení a správu tohoto internetového obchodu

Druh rizika	Stupeň dopadu			Pravděpodobnost vzniku			Hodnota
	0,1	0,4	0,7	0,3	0,5	0,7	
Rozpočet projektu neschválen			x		x		0,35
Zvýšení cen za služby a zboží		x				x	0,28
Negativní ohlas zákazníků	x			x			0,03
Nevhodný druh média	x				x		0,05
Sleva u konkurence		x		x			0,12
Neochota zaměstnanců		x			x		0,20
Prodej firmy	x			x			0,03
Snížení poptávky		x		x			0,12

Tabulka č. 7: Pravděpodobnost vzniku a stupně dopadu rizik Zdroj: vlastní zpracování

Vysoké riziko	Rozpočet projektu neschválen
	- definovat přínosy jednotlivých opatření
	- upravit rozpočet
	- vytvořit více variant řešení
	Zvýšení cen za služby a produkty
	- výběrové řízení firem
	- omezit zbytečné výdaje
	- mírně zvýšit ceny za poskytované služby
	Neochota zaměstnanců
	- zavést motivační složku mzdy
	- proškolit zaměstnance v komunikaci
	- vysvětlit zaměstnancům přínosy projektu

Tabulka č. 8: Způsob eliminace vysokých rizik Zdroj: vlastní zpracování

Střední riziko	Sleva u konkurence
	- nabídnout širší spektrum služeb
	- snížit ceny
	- zvýšit marketingové aktivity
	Snížení poptávky
	- zlepšit péči o zákazníky
	- zvýšit marketingové aktivity
	- snížit ceny

Tabulka č. 9: Způsob eliminace středních rizik Zdroj: vlastní zpracování

Nízké riziko	Negativní ohlas veřejnosti na marketingové aktivity
	- provádět pravidelně ankety
	- vypracovat více variant marketingových projektů
	- zadat vytvoření marketing. projektu externí firmě
	Nevhodný druh média
	- před vytvořením projektu provést analýzu médií
	- v projektu použít více druhů médií
	- zhodnocení účinnosti jednotlivých médií
	Prodej firmy
	- vytvářet podmínky pro zisk firmy
	- rozvoj firmy po personální i technické stránce

*Tabulka č. 10: Způsob eliminace nízkých rizik
zpracování*

Zdroj: vlastní

4.7 Závěry z projektové části

Vytvořený projekt předpokládá souhru jednotlivých marketingových aktivit. Ovšem jejich míra účinnosti lze jen obtížně předpokládat a kvantifikovat. Vždy existuje riziko neúspěchu a nepředvídatelných událostí.

Firma NTV cable, s.r.o. by měla především dbát na zlepšení svého „jména firmy“, na zlepšení komunikační politiky a zvýšení kvality poskytovaných služeb, protože udržet si zákazníka je vždy „levnější“ než si jej pracně a draze získat.

Výsledkem realizovaného projektu marketingové komunikace by měl být nejen spokojený zákazník, ale i spokojený zaměstnanec, na kterém vždy nejvíc záleží, jak firma pracuje, jaké má image a jak prosperuje.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá obsahem, nástroji a projektem marketingové komunikace. Projekt jsem zpracovala pro firmu NTV cable, s.r.o., jejíž vlastníkem je město Napajedla. V současnosti nemá tato společnost žádnou strategii marketingové komunikace, propagaci využívá omezeně a nepravidelně. Zpracovat projekt byla tedy příležitost vytvořit takovou strategii, která by zlepšila „jméno firmy“, vztahy se zákazníky, kvalitu poskytovaných služeb a stala se součástí budoucího strategického plánu rozvoje firmy.

Marketingová komunikace je nezbytnou součástí moderní firmy, které záleží na jejím jménu, na výsledcích a kvalitě své činnosti a na budování dlouhodobého vztahu se zákazníky. To je základem úspěchu každé firmy na trhu, nejenom soukromé.

Použité analýzy STEP a SWOT včetně dotazníkového šetření vyhodnotily nedostatky v podobě nedostatečného používání marketingových nástrojů, špatné komunikaci s klienty a v kvalitě nabízených služeb. Potvrdila se tak potřeba zpracování projektu marketingové komunikace, který by systematicky a přitom s ohledem na náklady a možná rizika odstranil tyto nedostatky a splnil tak svůj cíl.

Společnost NTV cable, s.r.o. hospodaří v posledních třech letech se ziskem, může tedy část finančních prostředků investovat do marketingových aktivit. Také skutečnost, že vlastníkem je město Napajedla, umožňuje rozvoj firmy i s pomocí dotačních programů.

Cílem diplomové práce bylo vypracování projektu marketingové komunikace firmy NTV cable, s.r.o. s veřejností, která by měla zlepšit vztahy mezi firmou a jejími zákazníky, zvýšit jejich počet a zisk firmy a v neposlední řadě zkvalitnit poskytované služby.

Vytvořený projekt marketingové komunikace může být dle mého názoru v současné době reálně využit a splnit tak marketingové cíle společnosti a to s minimálními náklady.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [0] ARMSTRON, G.; KOTLER, P. Marketing. PRAHA: Grada Publishing, 2006. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [2] CAYWOOD, C. L. Public relations, řízená komunikace podniku s veřejností. BRNO: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4
- [3] COOPER, J., LANE, P. Marketingové plánování – praktická příručka manažera. PRAHA: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2
- [4] FORET, M. Marketingová komunikace. BRNO: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [5] HAGUE, P. Průzkum trhu. BRNO: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
- [6] JOBBER, D., LANCASTER, G. Management prodeje. PRAHA: Computer Press, 2001. 430 s. ISBN 80-7226-533-4
- [7] KALKA, J.; ALLGAYER, F. Marketing podle cílových skupin. BRNO: Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3
- [8] KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. Strategické řízení: teorie pro praxi. PRAHA: C.H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8
- [9] KOTLER, P. Marketing. PRAHA: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [10] KOTLER, P. ; BES DE TRIAS, F. Inovativní marketing. PRAHA: Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X
- [11] KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. PRAHA: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [12] ROSENAU, Milton D. Řízení projektů. Computer Press, 2007. 344 s. ISBN 978-80-251-1506-0
- [13] STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R., VČKOVÁ, I. Marketing obchodu a služeb. ZLÍN: UTB, 2007. 153 s. ISBN 80-7318-439-7

- [14] STEEL, J. Reklama plánování a příprava. BRNO: Computer Press, 2003.
256 s.
ISBN 80-251-0065-0
- [15] ŠKARABELOVÁ, S. Marketing ve veřejném sektoru. BRNO: MU, 2007.
201 s. elektronické skriptum. ISBN 9788021042926
- [16] BLYTHE, J. Essentials of Marketing Communications. 2 ed. Harlow:
Pearson Education Limited, 2003. 267 p. ISBN 0-273-65858-1
- [17] Výroční zprávy NTV cable, s.r.o. 2000 – 2007

internetové zdroje:

- [18] <http://www.ntvcable.cz> – Internetové stránky firmy NTV cable, s.r.o

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Proces komunikace

Obrázek č. 2 Marketingový komunikační mix

Obrázek č. 3 Reklamní plán

Obrázek č. 4 Podpora prodeje

Obrázek č. 5 Přímý marketing

Obrázek č. 6 Public relations

Obrázek č. 7 Marketingový mix ve službách

Obrázek č. 8 Proces marketingového výzkumu

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Marketingový mix

Tabulka č. 2 STEP analýza

Tabulka č. 3 Naléhavost řešení

Tabulka č. 4 SWOT analýza

Tabulka č. 5 TOWS matice

Tabulka č. 6 Celkové náklady projektu marketingové komunikace

Tabulka č. 7 Pravděpodobnost vzniku a stupně dopadu rizik

Tabulka č. 8 Způsob eliminace vysokých rizik

Tabulka č. 9 Způsob eliminace středních rizik

Tabulka č. 10 Způsob eliminace nízkých rizik

SEZNAM GRAFŮ

- Graf č. 1 Podíl uživatelů kabelové televize
- Graf č. 2 Vývoj počtu uživatelů datových služeb
- Graf č. 3 Podíl uživatelů internetu
- Graf č. 4 Hospodářský výsledek firmy NTV cable, s.r.o. v letech 2000 - 2007
- Graf č. 5 Známost firmy
- Graf č. 6 Zdroj informací
- Graf č. 7 Míra využití klienty
- Graf č. 8 Hodnocení stavu a míra vlivu jednotlivých faktorů na využití služby
- Graf č. 9 Využití služeb firmy
- Graf č. 10 Vliv médií na využití služby
- Graf č. 11 Spokojenost klientů
- Graf č. 12 Podíl žen a mužů mezi klienty
- Graf č. 13 Podíl mužů a žen ve věkových kategoriích
- Graf č. 14 Dosažené vzdělání
- Graf č. 15 Úroveň zaměstnání
- Graf č. 16 Úroveň bydlení

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Časový harmonogram jednotlivých marketingových aktivit

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážený paní, pane

Jsem studentka 5.ročníku UTB. V rámci zpracování své diplomové práce na téma : „Projekt marketingové komunikace firmy NTV cable, s.r.o. s veřejností“ si dovoluji předložit tento dotazník. Chtěla bych Vás tímto požádat o jeho vyplnění. Vyplněný dotazník je anonymní a takto získané informace nebudou zneužity a zveřejněny.

Zvolenou variantu odpovědi prosím zaznačte do čtverečku.

1/ Znáte firmu NTV cable, s.r.o. ?

ANO

NE

2/ Z jakého zdroje jste se o ní dozvěděli ?

od známých, rodiny

z místního tisku

z reklamy

z internetu

z inzerce

jiné

3/ Využíváte služeb NTV cable, s.r.o. ?

ANO

NE

4/ Jak hodnotíte současný stav v souvislosti s poskytováním služeb firmou NTV cable, s.r.o.? Jak Vás jednotlivé faktory ovlivňují při rozhodnutí využívat služby? (ohodnoťte 1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

1	2	3	4	5	odbornost zaměstnanců firmy
1	2	3	4	5	prostředí kanceláře
1	2	3	4	5	sortiment služeb
1	2	3	4	5	rychlost vyřízení objednávky
1	2	3	4	5	cena
1	2	3	4	5	servis

5/ Které služby firmy NTV cable, s.r.o. využíváte ?

kabelová televize
připojení k internetu
telefonní služby

6/ Jakou důležitost mají na Vaše rozhodování o nákupu či využití služeb jednotlivá média?

doporučení od známých	letáky
inzerce v tisku	telefonické rozhovory
osobní pohovor	reklamy a inzerce v médiích

7/ Jak jste s poskytovanými službami zmíněné firmy spokojeni ?

ano	ne
spíše ano	vůbec ne
spíše ne	

8/ Co nového byste uvítali mezi nabízenými službami ?

.....

9/ Co Vám naopak nejvíce vadí ?

.....

10/ Zadejte muž či žena

muž	žena
-----	------

11/ Kolik je Vám let ?

méně než 18	45 - 60
18 – 24	více než 60
25 – 44	

12/ Dosažené vzdělání

vysokoškolské

středoškolské

výuční list

základní

13/ Úroveň zaměstnanosti

plný úvazek

částečný úvazek

v domácnosti

v důchodu

hledám zaměstnání

dlouhodobě nezaměstnaný

14/ Úroveň bydlení

dům, byt v osobním vlastnictví

družstevní bydlení

nájemné bydlení

sociální bydlení

Děkuji mnohokrát za Vámi strávený čas nad vyplněním dotazníku a za Vaše podněty.

Andrea Czvalingová.

**PŘÍLOHA P II: ČASOVÝ HARMONOGRAM JEDNOTLIVÝCH
MARKETINGOVÝCH AKTIVIT**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rubrika v novinách												
Reklama v novinách												
Soutěž pro děti												
Sponzorování společ. akcí												
Anketa v novinách												
Vyhodnocení ankety												
Akce SIPO												
Akce 12 v 1												
Měsíc internetu												
Reklama na infokanále												
Výroční zpráva												
e-shop												

Zdroj : vlastní zpracování