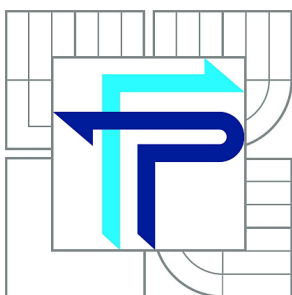


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODNIKU

COMPANY COMMUNICATION STRATEGY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. VLADIMÍRA HORÁKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. DAVID SCHÜLLER, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Horáková Vladimíra, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Komunikační strategie podniku

v anglickém jazyce:

Company Communication Strategy

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing, 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing strategie a trendy, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. David Schüller, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 15.05.2014

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na vytvoření vhodné komunikační strategie pro společnost TOPNET Services, s.r.o. První část popisuje teorii související s touto problematikou. Následující analytická část je nejdříve zaměřena na představení společnosti, dále je provedena analýza jejího marketingového mixu a marketingového prostředí a vyhodnocen marketingový průzkum. V závěru práce je navržena komunikační strategie, která by měla vést k efektivnějšímu oslovování zákazníků firmy.

Klíčová slova

Komunikační strategie, marketingový výzkum, marketingová komunikace, marketing, propagace, dotazník.

Abstrakt

This diploma thesis focuses on creation of suitable communication strategy for the TOPNET Services s.r.o. company. First part of this thesis describes the theory related to this issue. The following analytical part at first introduces the targeted company. Secondly it analysis marketing mix and marketing environment, and evaluates marketing research. In conclusion this thesis presents proposed communication strategy, that should lead to more effective way of addressing customers of the company.

Keywords

Communication strategy, marketing research, marketing communication, marketing, promotion, questionnaire.

Bibliografická citace

HORÁKOVÁ, V. *Komunikační strategie podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 116 s. Vedoucí diplomové práce Ing. David Schüller, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Komunikační strategie podniku“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Davida Schüllera, Ph.D. s použitím odborných zdrojů, které uvádím v seznamu literatury, a že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25. 5. 2014

.....

Poděkování

Tímto děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky a vstřícný přístup při zpracování práce. Dále děkuji společnosti TOPNET Services, s.r.o., zvláště pak některým zaměstnancům, za poskytnuté informace a konzultace.

Obsah

ÚVOD	11
VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	14
1.1 Marketing.....	14
1.2 Marketingový mix	15
1.3 Pojem komunikace a marketingová komunikace	17
1.3.1 Komunikační proces.....	18
1.4 Integrovaná marketingová komunikace.....	20
1.5 Komunikační strategie	21
1.5.1 Stanovení cílů marketingové komunikace	22
1.5.2 Stanovení rozpočtu.....	22
1.5.3 Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu.....	24
1.5.4 Vlastní realizace komunikační strategie v praxi	24
1.5.5 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie	25
1.6 Situační analýza.....	25
1.6.1 Analýza vnějšího prostředí podniku.....	27
1.6.2 Analýza vnitřního prostředí podniku	29
1.6.3 SWOT analýza	29
1.7 Nástroje komunikačního mixu.....	30
1.7.1 Reklama.....	30
1.7.2 Osobní prodej	31
1.7.3 Podpora prodeje	32
1.7.4 Public relations.....	33
1.7.5 Přímý marketing.....	34
1.8 Moderní trendy v marketingové komunikaci	35
1.9 Marketingový výzkum.....	37
1.9.1 Pozorování.....	38
1.9.2 Experiment	39
1.9.3 Dotazování	39
1.9.4 Parametrické a neparametrické metody testování hypotéz	40

2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	41
2.1	Základní informace o firmě	41
2.2	Management firmy	42
2.3	Marketingový mix společnosti	43
2.3.1	Produkt	43
2.3.2	Cena.....	44
2.3.3	Distribuce	46
2.3.4	Současná podoba marketingové komunikace	47
2.3.4.1	Reklama	48
2.3.4.2	Osobní prodej.....	49
2.3.4.3	Podpora prodeje	49
2.3.4.4	Public relations	50
2.3.4.5	Přímý marketing	50
2.3.5	Lidé	50
2.3.6	Analýza procesů	51
2.3.7	Materiální prostředí.....	51
2.4	Analýza vnějšího prostředí podniku.....	51
2.4.1	SLEPT analýza.....	52
2.4.2	Porterův model pěti sil	58
2.5	Finanční faktory firmy.....	60
2.6	Souhrnná SWOT analýza	64
2.7	Marketingový průzkum	71
2.7.1	Plán marketingového průzkumu	71
2.7.2	Vyhodnocení dotazníkového průzkumu	73
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	84
3.1	Stanovení cílů komunikační strategie.....	84
3.2	Stanovení rozpočtu	85
3.3	Cíloví příjemci	85
3.4	Volba vhodného sdělení	85
3.5	Volba nosičů	86
3.6	Návrh komunikačního plánu	87
3.6.1	Doporučení jiné osoby	87

3.6.2	Internet	89
3.6.3	Letáky.....	93
3.6.4	Tisk.....	94
3.6.5	Televize	96
3.7	Zhodnocení navrhovaných opatření	97
3.7.1	Náklady a časový harmonogram	97
3.7.2	Vyhodnocení úspěšnosti.....	99
ZÁVĚR		100
LITERATURA		102
SEZNAM OBRÁZKŮ		107
SEZNAM TABULEK		108
SEZNAM GRAFŮ		110
SEZNAM PŘÍLOH		111
PŘÍLOHY		112

ÚVOD

Hlavní náplní této práce je oblast marketingové komunikace, která je všeobecně považována za nejviditelnější a nejdiskutovanější prvek marketingového mixu. S tím, jak se rozvíjí podnikání, roste konkurenční prostředí a životní úroveň, se stáváme svědky toho, že jsme na každém kroku čím dál více zahrnováni různými informačními a reklamními sděleními. Vzhledem k této narůstající míře reklamy, která vyvolává silný tlak na spotřebitele ze všech sdělovacích prostředků, dochází k tomu, že celá řada těchto spotřebitelů se stává vůči jakékoli reklamě rezistentní.

V současné době je proto důležité, aby firma věnovala této oblasti náležitou pozornost a snažila se vytvářet efektivní marketingovou komunikaci s okolním světem. Jedná se o jeden ze základních pilířů podnikání, který ovlivňuje zvyšování podílu firmy na trhu a podílí se také na velikosti zisku. Aby firmy obstály v konkurenčním prostředí, nestačí pouze nabízet kvalitní výrobky nebo služby, ale je pro ně stěžejní kvalitně a efektivně působit na současné i potenciální zákazníky a to, aby s nimi firmy vhodným způsobem komunikovaly, což je možné právě prostřednictvím marketingové komunikace, která představuje klíč k úspěchu.

Marketingová komunikace zahrnuje celou řadu nástrojů a nabízí se velmi mnoho způsobů, jak dosáhnout zviditelnění konkrétní firmy. Jednotlivými způsoby, jak se lze ke zviditelnění dopracovat, se zabývají mnohé teorie marketingové komunikace. Neexistuje však jednotné pravidlo pro to, jak by měla být marketingová komunikace vytvářena a následně zaváděna. Zásadní pravidlo spočívá v potřebě odlišení se – proto lze každý počin v rámci tvorby komunikační strategie konkrétních firem považovat za jedinečný. Díky nově vznikajícím technologiím a trendům v komunikaci se vyvíjí neustále nové možnosti, jak zákazníka zaujmout a záleží na povaze a potřebách konkrétní firmy, které možnosti zvolí.

Oblastí, kterou se zabývá firma, která je předmětem této práce, je poskytování internetového připojení v regionu Boskovicko. Jsou analyzovány její současné komunikační nástroje a poté vytvořen návrh možné komunikační strategie.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Úspěch firmy závisí velkou měrou na vhodně zvolené marketingové komunikaci, která patří ke klíčovým oblastem marketingu. V konkurenčním prostředí je třeba volit takové aktivity, které firmě zajistí udržení stávajících a získávání nových zákazníků. Z důvodu tohoto boje je třeba mimo jiné vytvářet, sledovat a zdokonalovat komunikační strategii firmy, kterou se zabývá tato práce.

Cíl práce

Hlavním cílem práce je vytvoření návrhu marketingové komunikační strategie s využitím relevantních komunikačních nástrojů za účelem vhodnějšího oslovení zákazníků firmy.

Pro dosažení hlavního cíle je třeba stanovení cílů vedlejších, mezi které patří analýza marketingového prostředí firmy a jejího stávajícího komunikačního mixu. Dalším cílem je zjištění toho, jaké informace jsou pro zákazníky s ohledem na danou činnost firmy důležité a které komunikační kanály preferují pro získávání informací, což je učiněno marketingovým průzkumem, a to pomocí dotazníkového šetření.

Metodika řešení

Diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části. Pro naplnění cíle práce je nezbytné nejdříve věnovat pozornost základním pojmům souvisejících s marketingem a marketingovou komunikací, což bude zahrnovat zejména uvedení definice marketingu, marketingového mixu a vysvětlení podstaty marketingové komunikace. Následně již bude přímo uvedena tvorba komunikační strategie firmy, v rámci které se zmíní jednotlivé nástroje komunikačního mixu a moderní trendy v marketingové komunikaci. Za účelem prozkoumání prostředí firmy se přejde také k vysvětlení situační analýzy a teoretická část bude zakončena výkladem o marketingovém výzkumu. Pro vysvětlení jednotlivých částí se využije metoda analýzy.

Analytická část práce bude nejdříve věnována uvedení základních informací o firmě, její organizační struktuře a základnímu rozboru složek jejího marketingového mixu. Dále se přistoupí k rozboru marketingového prostředí firmy pomocí SLEPT analýzy, Porterova modelu pěti konkurenčních sil a finanční analýze podniku. Budou

také průběžně rozebrány příslušné faktory vnitřního prostředí podniku. S využitím zjištěných informací bude v neposlední řadě vytvořena SWOT analýza, která umožní identifikaci silných a slabých stránek společnosti a jejích příležitostí a hrozeb.

Pro úspěšnost návrhu komunikační strategie je zapotřebí shromáždit dostatečné množství potřebných informací pomocí primárního marketingového průzkumu. Před jeho provedením bude využito skupinových rozhovorů (focus group), které napomohou k sestavení dotazníku. Ke zpracování dat získaných z výsledků průzkumu bude využit software MS Excel a MS Word. V souvislosti s průzkumem je nutné zmínit také limity s ním související – hlavním z limitujících faktorů je časové omezení k jeho realizaci a také možná neochota některých respondentů ke spolupráci na výzkumu.

Na základě zjištěných informací z provedených analýz a marketingového průzkumu bude v návrhové části navržena komunikační strategie firmy.

Pro napsání diplomové práce bude využita odborná literatura a internetové zdroje, které se váží k dané problematice. Potřebná data k analytické části se získají prostřednictvím konzultací se zaměstnanci firmy.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Kapitola přibližuje problematiku komunikační strategie na teoretické úrovni. Zabývá se především definicí marketingu, marketingového mixu, vysvětluje pojem marketingová komunikace a poté se zaměřuje přímo na tvorbu komunikační strategie firmy, v rámci které jsou podrobněji popsány tradiční i moderní nástroje komunikačního mixu. Závěr této kapitoly pojednává o marketingovém výzkumu.

1.1 Marketing

„Naučit se základem marketingu trvá zhruba den. Zvládnout marketing do hloubky bohužel zabere celý život.“

Philip Kotler

Marketing je třeba chápat ve významu *uspokojování potřeb zákazníka*. Začíná již dávno předtím, než je produkt společnosti připraven k prodeji a po celou dobu životnosti produktu má nadále své pokračování. Zahrnuje práci manažerů, kteří zjišťují jaké jsou potřeby, určují jejich rozsah a intenzitu a rozhodují, zda se jedná o ziskovou příležitost. Poté je vynakládána snaha na přilákání nových zákazníků a udržení těch stávajících, hodnotí se výsledky prodeje a v případě úspěchu se jej manažeři snaží zopakovat.

Pro úspěšnost prodeje je tedy třeba správně identifikovat potřeby zákazníka, vytvořit produkty, které nabízejí vysokou hodnotu a ty pak efektivně distribuovat a propagovat. [35] Marketing se v prostředí 21. století stává jak vědou, tak uměním a provádí se s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. [34]

Vyjadřuje kompletní přístup společnosti k zákazníkovi a splňuje jeho potřeby prostřednictvím nástrojů marketingového mixu. [35]

Největší autorita současného marketingu Philip Kotler jej definuje jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* [35]

Americká marketingová asociace (AMA) formulovala definici marketingu následovně: *„Marketing představuje proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“* [10]

Z českých autorů velmi dobře vystihuje marketing Jaroslav Světlík, který jej vidí takto: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [52]

1.2 Marketingový mix

Všechny marketingové činnosti se rozdělují do čtyř kategorií nástrojů marketingového mixu, které se označují jako tzv. 4P. V tomto mixu je sdružován výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). [34]

- **Produkt** je nabízen ke směně a slouží k uspokojování lidských potřeb a plnění určitých přání. Patří sem jak hmotné (hmatatelné) předměty, tak abstraktní (nehmatatelné) věci. Mohou to být fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další. [10] Je to nejvýznamnější prvek marketingového mixu a jeho vnímaná kvalita je nejdůležitějším předpokladem spokojenosti zákazníků – je proto nezbytné věnovat kvalitě velkou pozornost. [29]
- **Cena** je suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, které kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý produkt nebo službu. Pro kupujícího je to vyjádření hodnoty určité komodity – poměr mezi její vnímanou kvalitou a množstvím peněz. [10] Je to jediná část marketingového mixu, která firmě přináší výnosy, ostatní prvky jsou výhradně nákladové a pro firmu je tak existenčně důležité ji správně stanovit. [29]
- V rámci **distribuce** se rozhoduje o tom, jakým způsobem se výrobky a služby dostávají ke konečným zákazníkům. Distribuce je činnost všech subjektů podílejících se na přesunu hotových výrobků konečným uživatelům pomocí distribučních cest. [10] Dostupnost prodejny může být hlavním důvodem, proč mají spotřebitelé o produkt zájem. Například malý obchod, který je umístěn v centru a otevřen do pozdních hodin, má i přes vyšší ceny a omezený sortiment výrobků svoje zákazníky. [29]
- Posledním prvkem marketingové mixu je **propagace** produktů, které firmy nabízí a marketingová komunikace se skupinami klíčových veřejností, včetně obchodních partnerů. [10] Více o marketingové komunikaci pojednává kapitola 1.3.

Souhrn nástrojů marketingové mixu, které zobrazuje Tab. 1, vyjadřuje vztah podniku k jeho vnějšmu okolí, které tvoří zákazníci, dodavatelé, distribuční a dopravní organizace, zprostředkovatelé, média atd.

Tab. 1 Nástroje marketingového mixu

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

Zdroj: Vlastní zpracování dle [7].

U marketingového mixu se někdy používá také zkratka 4C, která se zaměřuje nad pohledem zákazníka, na rozdíl od 4P, který je brán z pohledu firmy.

Tab. 2 Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C	
Customer value	Hodnota pro zákazníka
Costs	Náklady pro zákazníka
Convenience	Dostupnost produktu
Communication	Komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování dle [29].

Kombinace zmíněných základních 4P nemusí postačovat ve všech oborech, což se týká především oblasti *služeb*, kde hraje zásadní roli zejména člověk [10], proto se k marketingovému mixu přidávají navíc další 3P:

- lidé (people),
- analýza procesů (process),
- materiální prostředí (physical evidence).

Do kategorie *lidé* spadají např. prodejci, pracovníci help line, pracovníci na reklamačních odděleních apod. - tedy všichni, se kterými zákazník přichází do styku a od kterých je očekáváno, že budou disponovat potřebnými komunikačními dovednostmi a vystupovat ve shodě s korporátní identitou. Tento bod je možné zařadit i k výrobkům. *Procesy* zahrnují nastavení a podobu procesů ve spojitosti se službou či produktem a jeho podporou (např. jak dlouho zákazník čeká na obsluhu). U *materiálního prostředí* se jedná o reference a ukázky služby, která bude poskytnuta, protože zákazník si službu, na rozdíl od klasického produktu, nemůže osahat, prohlédnout si ji a vyzkoušet, jak bude fungovat. [42]

1.3 Pojem komunikace a marketingová komunikace

Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“, což znamená společný. [17] Komunikace je základem veškerých vztahů mezi lidmi a obecně představuje „*proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.*“ [8]

Marketingová komunikace představuje v současnosti velmi důležitou část marketingového mixu a je jeho nejviditelnější částí. [7] Můžeme ji definovat mnoha způsoby, např. dle Kotlera je to „*prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“ Pomocí marketingové komunikace společnost navazuje vztahy se spotřebiteli a představuje vlastně hlas společnosti a jejích značek. [34] Značky nás obklopují doslova na každém kroku. Poměrně děsivá statistika ukazuje, že např. v USA jsou spotřebitelé vystavováni více než 3000 reklamním sdělením denně a je proto na místě snažit se přijít na způsob, jak upoutat pozornost mezi všemi ostatními právě na naše sdělení. [19]

Marketingovou komunikaci je možné dělit na nadlinkovou (Above the Line – ATL) a podlinkovou (Below the Line – BTL).

ATL komunikace

Do nadlinkové komunikace spadají aktivity, kde nedochází k přímému kontaktu s příjemcem ani produktem a není zde možnost zpětné vazby. Jedná se tedy o neosobní komunikaci, kde se používá klasických masových kanálů (masmédií).

Předností této formy komunikace je možnost oslovení širokého počtu potenciálních zákazníků, což ovšem přináší vysoké celkové náklady a horší zacílení. [61]

BTL komunikace

Naopak u podlinkových aktivit se příjemce dostává do přímého kontaktu s komunikátorem či produktem a může tak být využita řízená osobní komunikace. Spotřebitel má možnost zhodnotit nabízený produkt pomocí vlastních smyslových orgánů a dostat se do kontaktu s produktem např. prostřednictvím ochutnávek, předvádění v místě prodeje, přehlídek, osobního prodeje, spotřebitelských soutěží a direct mailů.

U BTL komunikace nedochází k oslovení velkého počtu spotřebitelů, avšak její výhoda spočívá v maximalizaci okamžitých prodejů. [61]

TTL komunikace

Nadlinkové a podlinkové aktivity se mohou vzájemně efektivně propojit, což je nový trend označovaný jako tzv. TTL (Through the Line). Kombinují se nadlinkové a podlinkové techniky, vhodně se kombinují média a jsou tak využívány výhody obou forem komunikace. [61]

Klesající marketingové rozpočty podněcují hledání takových nástrojů a cest, které využívají synergického efektu propojené komunikace. Je kladen důraz na integrovanou komunikaci, která vede k maximalizaci efektu prostředků vynaložených na marketingovou komunikaci. [45]

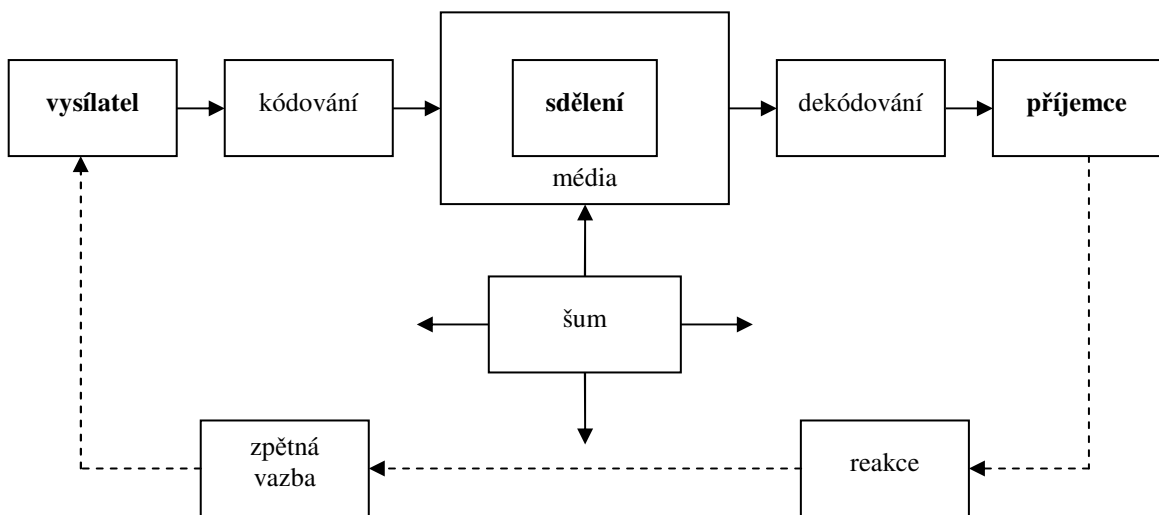
1.3.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace, je spojena s pojmem *komunikační proces*, kdy se přenáší sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, společností a jejími současnými i potenciálními zákazníky, ale také mezi

zájmovými skupinami firmy, kam patří například zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, investoři apod. [48]

Model na Obr. 1, který Kotler označuje jako makromodel komunikačního procesu, obsahuje devět prvků efektivní komunikace. Odesílatel si určí, koho si přeje zprávou oslovit a jakou odezvu od něj očekává. Zpráva se zakóduje tak, aby ji příjemce dovedl dekódovat, a následně se přenáší médii, která mají za cíl příjemce zasáhnout. Pro možnost sledování odezvy musí být připraveny kanály zpětné vazby. V rámci celého procesu se vyskytuje šum, který může negativně ovlivňovat komunikační proces a narušit zamýšlenou zprávu. [34]

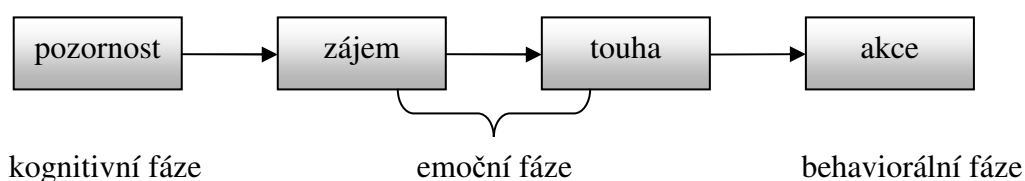
Obr. 1 Základní komunikační schéma procesu komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle [17].

Autoři rozeznávají také mikromodely marketingové komunikace, které soustředí svou pozornost na konkrétní reakce spotřebitelů na komunikaci. Veškeré tyto modely vycházejí ze skutečnosti, že spotřebitel postupuje kognitivním, emočním a behaviorálním stadiem (poznat, cítit, udělat), a to v daném pořadí. Nejznámějším modelem je AIDA, který zahrnuje vyvolání pozornosti, zájmu, touhy a následnou finální fázi, a to akci, která vede ke koupi. [34]

Obr. 2 AIDA



Zdroj: Vlastní zpracování dle [34].

1.4 Integrovaná marketingová komunikace

Pro marketing je důležité, aby byl integrovaný. Při vytváření a realizaci marketingového mixu by měly být uplatňovány velmi důležité zásady, a to integrace a synergie. Kombinace marketingových nástrojů musí zajišťovat jejich konzistentnost, aby nástroje působily stejným směrem a bezkonfliktně. [7] Úspěch se odvíjí od toho, jaký je vzájemný poměr a „namixování“ jednotlivých složek marketingového mixu. Nestačí, pokud je vynikající jen jedna složka, protože v případě, kdy se ostatním složkám nevěnuje řádná pozornost, mohou být všechny aktivity zmařeny. Také jedna neodpovídající složka může vážně ohrozit situaci. [10]

Integrovanou marketingovou komunikaci (IMC), na které se shodují všichni autoři, lze definovat následovně: „*IMC je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.*“ Integrace se vztahuje na veškerou firemní komunikaci – mezipodnikovou, v rámci marketingových kanálů, komunikaci namířenou na zákazníky i komunikaci interní. [2]

Podmínkou úspěšnosti IMC je jednotné řízení firemního informačního toku, což u firem nebývá často naplněno. Jednotlivé útvary firmy jsou řízeny odděleně a nekonzultují jednotný postup marketingové komunikace. Firmy nemají marketingového manažera a reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej nejsou spravovány jednotně. [61]

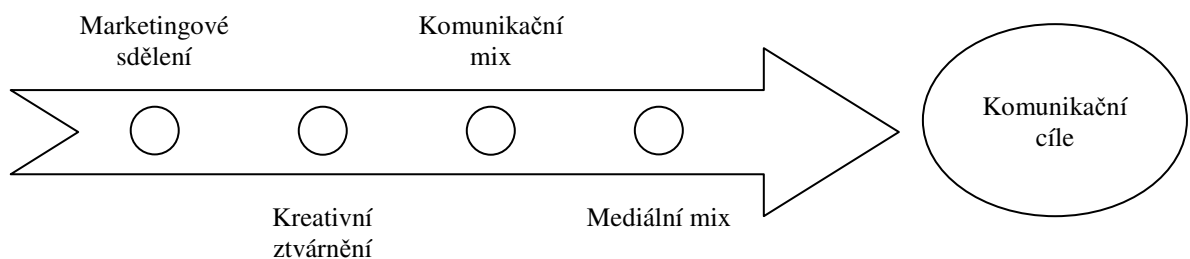
Firmy nemohou očekávat, že se k integrované komunikaci dopracují přes noc. Lze rozlišit stádia, která jí předchází. První fáze se zaměřují na vytvoření jednotného image a povědomí o značce prostřednictvím všech nástrojů marketingové komunikace. Dalším krokem je spojení všech nástrojů do jednoho oddělení marketingové komunikace

a následně jejich vzájemné sladění. Poté se všechna sdělení jednotně přenášejí k příjemcům a konečnou fází je tak plně integrovaná komunikace firmy. [46]

1.5 Komunikační strategie

Komunikační strategie je způsob, jakým lze dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Je nutné, aby byla v souladu s marketingovou strategií a odpovídala situaci na trhu. Aby mohlo dojít jejím prostřednictvím k naplnění komunikačních cílů, měla by být dostatečně úderná. Mezi rozhodnutí, která je třeba udělat, patří výběr vhodného marketingového sdělení, kreativně jej ztvárnit a následně zvolit komunikační a mediální mix. Tento proces znázorňuje Obr. 3. [28]

Obr. 3 Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie



Zdroj: Vlastní zpracování dle [28].

Komunikační mix je kombinace nástrojů osobních a neosobních forem komunikace, kterými se zabývá kapitola 1.7. **Mediální mix** je tvořen kombinací médií, pomocí nichž firma oslovuje svoje cílové skupiny (např. tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama, internet). [59]

Dobře zvolená komunikační strategie přispívá k informovanosti zákazníka a napomáhá úspěšnému prodeji zboží. [1]

Postup při tvorbě marketingové komunikační strategie společnosti obsahuje následující kroky:

- stanovení cílů marketingové komunikace,
- stanovení rozpočtu,
- strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu,
- vlastní realizace komunikační strategie v praxi,
- vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie. [57]

1.5.1 Stanovení cílů marketingové komunikace

Před zahájením komunikační kampaně se stanovují její nejdůležitější cíle a formulují se její realistické možnosti. Členění cílů marketingové komunikace je u autorů různorodé.

Vysekalová a Mikeš [59] rozlišují cíle *ekonomické* a *mimoekonomické*. K ekonomickým cílům se řadí především zvýšení obratu, zisku a zvýšení a udržení podílu na trhu. Mimoekonomickým cílem je například zvýšení známosti produktu, změna postoje k němu, upevnění pozice firmy v očích veřejnosti, ovlivnění image produktu atd.

Tradiční cíle uvádí Přikrylová a Jahodová [48], mezi které patří:

- poskytnutí informací,
- vytvoření a stimulování poptávky,
- odlišení produktu (diferenciace produktu),
- zdůraznění užitku a hodnoty produktu,
- stabilizování obratu,
- vybudování a pěstování značky,
- posílení firemního image.

Cíle se stanovují na základě důkladné znalosti trhu, kupních motivů a chování zákazníků (zákaznických segmentů). To, zda firma těchto cílů dosáhla, se nemusí projevit ihned po skončení kampaně, ale až v určitém časovém horizontu, kdy lze jejich účinek změřit a vyhodnotit úspěch dané komunikační strategie. [57]

Obecně platí, že cíle by měly splňovat několik parametrů začátečních písmen metodiky pojmenované **SMART**. Cíl by měl být specifický (jednoduchý, zapamatovatelný), měřitelný (obrat, počty zákazníků), akceptovatelný (v souladu s podnikovými cíli a s očekáváním interních pracovníků), realistický (možnosti podniku, kapacita trhu) a termínovaný (reálné termíny plnění, možnost kontroly). [15]

1.5.2 Stanovení rozpočtu

Stanovení rozpočtu je jedním z neobtížnějších úkolů marketingových pracovníků. Rozpočty na komunikaci se v jednotlivých firmách výrazně liší nejen vynakládanou částkou, ale i rozdělením, a závisí také na cílech a charakteru produktu. Pravidlo pro

určení výše nákladů na marketingovou komunikaci neexistuje a většinou se pro stanovení rozpočtu používají následující základní metody. [48],[57]

1. **Metoda zůstatkového rozpočtu:** používá se velmi často a nelze ji ani nazývat metodou, jelikož se při ní vychází z hodnocení finančních možností firmy, která po zaplacení ostatních nákladů vynaloží na rozpočet tolik peněžních prostředků, „kolik může“. Tento postup se nedoporučuje, jelikož v důsledku neexistence plánování, se může stát, že se na komunikační aktivity firmy vynakládá příliš mnoho (spíše ojedinělé případy), nebo naopak příliš málo prostředků.
2. **Metoda procentuálního podílu z obrátu:** rozpočet na marketingovou komunikaci se určuje jednoduše formou procenta z uskutečněného objemu prodeje v minulém období. Tato metoda opět není optimální, protože výše rozpočtu pro budoucnost určuje na základě toho, co se událo minule. Uvažuje tak s tím, že objem prodeje je příčina a komunikační aktivity následek. Neumožňuje žádanou pružnost reakce na aktuální situaci.
3. **Metoda konkurenční parity,** která bývá také často využívána. Jde o to, že podnik vychází z nákladů jiných firem a stanovuje rozpočet ve stejné nebo podobné výši, což činí na bázi průměrné výši nákladů v daném odvětví. Bere v úvahu náklady zkušených konkurenčních firem a to, že podmínky jsou pro všechny podobné. Negativum však spočívá v tom, že marketingová situace a cíle jsou u všech organizací odlišné a metoda tak s sebou nese určité riziko. Pro zaměření komunikační strategie v daném odvětví je však monitorování nákladů konkurence na místě.
4. **Metoda orientovaná na cíle:** rozpočet se stanovuje podle vytyčených cílů a úkolů, které musí podnik splnit a poté se určí náklady, které jsou nezbytné k provedení těchto úkolů. Podmínkou této metody je měřitelnost komunikačního cíle a musí být jednoznačně stanoveny prostředky komunikační aktivity a náklady na ně. [59]

Mezi další možné metody, které uvádí Hesková a Štarchoň, [17] patří například *marginální analýza* (na komunikaci se vynakládají peněžní prostředky tak dlouho, dokud přírůstek investic s sebou nese vyšší návratnost), *metoda netečnosti* (vychází z konstantního rozpočtu) a *metoda libovolné alokace* (rozpočet na komunikace je dán subjektivně bez zohlednění analýz). [17]

1.5.3 Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu

Pro vytyčení směru komunikační strategie musí učinit podnik rozhodnutí, zda bude klást větší důraz na *strategii tahu* nebo *strategii tlaku*, na kterých záleží konkrétní podoba komunikačního mixu.

Strategie tahu (pull strategie) představuje komunikaci, která vytváří poptávku na straně spotřebitelů. Má se za to, že spotřebitel bude požadovat výrobek u maloobchodníka, který žádost přeměruje na velkoobchodníka a ten na výrobní firmu. Produkt v rámci spotřebitelské poptávky prochází celým distribučním systémem. [51] Nejčastěji se v pull strategii využívá reklama a podpora prodeje, kde na popularitě nabývá předvádění výrobku, poskytování vzorků, ochutnávky apod. [48]

Strategie tlaku (push strategie) se naopak zaměřuje zejména na komunikaci s distribučním řetězcem, kdy obchodní zástupci firmy oslovují jeho jednotlivé články, výrobek je „tlačen“ do distribučního systému a jednotlivé články poté výrobek samy propagují zákazníkům. Výrobek je podporován na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. [51] Pro uskutečnění strategie tlaku se využívá zejména přímý marketing a osobní prodej. [57]

I když se obě strategie uvádějí jako alternativní, většina firem je pro různé produkty kombinuje. Strategie tlaku nachází uplatnění zvláště na průmyslových trzích, u zásilkových obchodů se naopak využívá strategie tahu. [48]

1.5.4 Vlastní realizace komunikační strategie v praxi

Pro vlastní realizaci marketingové komunikační strategie je třeba **vymezit cílovou skupinu a načasovat komunikační mix**.

Cílovými příjemci mohou být potenciální zákazníci či současní uživatelé, tedy všichni ovlivňovatelé kupních rozhodnutí. Může se jednat o jednotlivce, skupiny nebo celou veřejnost.

Načasování komunikačního mixu ovlivňuje frekvence nákupů, míra zapomínání, zvykové chování zákazníků a úroveň koncentrace propagačních podmětů v čase. [57]

1.5.5 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Po realizaci komunikační strategie se kontroluje, zda byla úspěšná a zda došlo k naplnění cílů marketingové komunikace. Konkrétně se prokazují dosažené výsledky a zjišťuje se návratnost investic vložených do komunikace. [57]

Měření účinnosti lze provádět **metodou měření přímých účinků**, kdy se sleduje přírůstek obratu (tržeb) k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci a **nepřímou metodou hodnocení**, která představuje zkoumání např. sledovanosti médií a čtenosti tisku a časopisů, změny postoje k produktu apod. [17]

Zjištěná fakta se vyhodnocují a používají pro provedení nutných změn, doplnění nebo nápravě další komunikační strategie, u které je vždy co vylepšovat. [57]

1.6 Situační analýza

Před vypracováním konkrétní strategie pro danou firmu se provádí situační analýza, která umožňuje identifikovat rozhodovací problémy za pomoci analýzy faktorů vnitřního (interního) a vnějšího (externího) prostředí společnosti. [11] Tato analýza se zabývá podrobnou identifikací firmy, její činnosti, výrobky a službami, které poskytuje, hodnotí její postavení na trhu, stávající a potenciální zákaznky a v neposlední řadě i konkurenci, která může ohrozit její činnost. Z těchto zjištěných informací poté vycházejí marketingoví pracovníci firmy. [57]

Obsah situační analýzy bývá označován jako 5C:

- company – podnik,
- collaborators – spolupracující firmy a osoby,
- customers – zákazníci,
- competitors – konkurenti,
- climate/kontext – makroekonomické faktory (analýza PEST).

Vnější prostředí se rozděluje na *makroprostředí* a *mikroprostředí*. Zkoumání vnitřního prostředí zahrnuje např. to, jaké kvality má management a zaměstnanci, strategii firmy, její finanční situaci, vybavenost, historii, umístění, organizační kulturu apod. [26]

Makroprostředí je tvořeno širším okolím podniku a určitou měrou ovlivňuje podnik v tom smyslu, co a jak může provozovat – elementy makroprostředí jsou mimo dosah podnikové kontroly [18], avšak lze se na něj dívat spíše jako na prostředí obtížně

ovlivnitelné než neovlivnitelné, protože i některá ustanovení zákonů lze změnit. [26] Není chápáno všemi podniky stejně, každý z nich je vnímá jinak na základě konkrétních podmínek a okolností. Podnik se musí o toto prostředí zajímat, poznat jeho parametry, analyzovat a sledovat vývojové trendy a klady prostředí zužitkovat pro budoucí rozvoj. Cílem je udržení konkurenční výhody a efektivní uspokojování potřeb cílových zákazníků. Jedná se zvláště o:

- **ekonomické faktory** (změny hospodářské situace země a její vývoj, tempa růstu, inflaci, nezaměstnanost, úroveň příjmů, struktura výdajů, úrokové sazby, daňové a celní podmínky apod.),
- **demografické faktory** (věková struktura, počet obyvatel, zaměstnání, hustota osídlení apod.),
- **politickou situaci** i její vývoj a **legislativní podmínky** (prokonkurenční a antimonopolní opatření, legislativní úpravy vztahů, zákonné normy, ochrana spotřebitele apod.),
- **kulturní a sociální podmínky** (základní kulturní hodnoty společnosti, její způsob života, sociální prostředí apod.),
- **technologické faktory** (technologický rozvoj země, využívání nových technologií, tempo technologických změn apod.), [18]
- **environmentální prostředí** (environmentální legislativa, tlak různých stran proti poškozování životního prostředí, vývoj dostupnosti a cen surovin a energií, míra znečištění v daném regionu apod.).

Tyto jednotlivé faktory tvoří PEST, SLEPT či STEEP analýzu. [11] Ta je zaměřena na budoucí vývoj externího prostředí firmy a vývojových trendů v něm. Při rozhodování o tom, které faktory do analýzy zahrnout, či ne, je vhodné zvolit takové, které mají přímý vliv na marketing (ty, které ovlivňují například strategii značky, komunikační strategii, lidské zdroje apod.). Zařazeny by měly být také jevy, které představují z hlediska dalšího vývoje marketingu buď hrozbu, nebo příležitost [14] a podle potřeby lze zkoumat i jiné faktory kromě těch, které se v analýze objevují explicitně (např. psychologické či náboženské podmínky prostředí).

Mikroprostředí může firma svými aktivitami výrazně ovlivnit, avšak i zde je diktována řada parametrů, které podnik musí vzít v úvahu a zahrnout do marketingových plánů.

[18] Mikroprostředí je tvořeno zejména zákazníky či odběrateli, konkurenty a dodavateli. [11] Patří sem:

- **Společnost.** Všechna oddělení firmy ovlivňují plány a činnosti marketingového oddělení a marketingový manažeři s nimi musí úzce spolupracovat. Při tvorbě marketingových plánů je nutné rozmýšlet také o dalších součástech firmy – o top managementu, finančním oddělení, výzkumu a vývoji, oddělení nákupů, výrobě a účetnictví.
- **Dodavatelé.** Představují pro společnost partnery, kteří vytvářejí a poskytují hodnoty pro zákazníky a mají tak v celkovém systému poskytování hodnoty důležitou roli. Společnost jejich prostřednictvím získává zdroje, které potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Dodavatelé mohou výrazně ovlivnit marketing – je nutné pozorovat dostupnost dodávek, stávky zaměstnanců a další události, které ovlivňují tržby a mohou vést k nespokojenosti zákazníka.
- **Marketingoví zprostředkovatelé.** Tvoří je firmy, jejichž činností je pomáhat společnosti propagovat, prodávat a distribuovat zboží konečným zákazníkům. Řadí se sem fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatelé.
- **Zákazníci.** Rozčleňují se na více typů – patří sem spotřebitelské trhy, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, institucionální trh, trh státních zakázek a mezinárodní trh. Každý jednotlivý trh má svá specifika, která musí podnik zohledňovat.
- **Konkurenti.** Společnost musí vytvářet svoji strategickou výhodu tím, že bude poskytovat vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než její konkurenční firmy. Pracovníci marketingu tak učiní nejen tím, že se přizpůsobí potřebám zákazníků, ale je třeba přesvědčit je, že mají nabídku lepší než konkurence.
- **Veřejnost.** Jedná se o skupiny, které mají zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, popřípadě má na ně vliv (finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita a občané). [35]

1.6.1 Analýza vnějšího prostředí podniku

Existuje celá řada nástrojů situační analýzy, ze kterých je v následujícím textu, pro analýzu vnějšího prostředí podniku, popsán Porterův model pěti konkurenčních sil. Do

analýzy vnějšího prostředí se řadí i analýza SLEPT, která byla uvedena výše v rámci popisu makroprostředí.

Porterův model pěti konkurenčních sil

Model si klade za cíl najít podniku v odvětví takové postavení, aby mohl co nejefektivněji čelit konkurenčním silám. Podle Michaela E. Portera je nutné chápat konkurenci v odvětví v širším kontextu. Zastává myšlenku, že konkurenci tvoří nikoli pouze stávající konkurenti, ale musí se chápat jako tzv. rozšířené soupeření, kde spolupůsobí pět hybných sil, přičemž pokud dojde ke změně jedné z nich, může vyvolat větší či menší změnu ostatních. Prvky modelu tvoří:

- **Stávající konkurenti** (konkurence uvnitř odvětví). Je tvořena firmami, které spolu působí v rámci jednoho oboru. V rámci konkurenčního boje mezi stávajícími podniky dochází ke snižování cen, zavádění nových produktů, reklamním kampaním nebo se zlepšují poskytované služby. [11]
- **Hrozba vstupu nových konkurentů**. Protože jde v podstatě o neznámou konkurenci, která může přijít kdekoliv a kdykoliv, tak se analyzuje nepřímo tím způsobem, že se zkoumají možnosti vstupu v důsledku nedokonalosti vstupních bariér. Firmy mohou omezovat příchod nových konkurentů pomocí různých opatření a učinit pro ně trh neatraktivní.
- **Hrozba substitučních výrobků**. Substituty jsou výrobky, které mají stejnou nebo podobnou funkci a je možné je vzájemně funkčně nahradit. Hrozba pro podnik může vzniknout, když je u substitučního výrobku příznivější poměr kvality a ceny.
- **Vyjednávací síla kupujících**. Kupující mohou vytvářet tlak na ceny nebo zvyšování kvality. Tuto konkurenci ovlivňuje zejména tržní forma (zda se jedná o monopol, kdy má jeden kupující velkou moc, o oligopol, kdy má několik kupujících relativní vliv na trhu nebo o polypol, kdy kupující ztrácí přehled o trhu). [12]
- **Vyjednávací síla dodavatelů**. Pokud se jedná o silné dodavatele, mohou získat část výnosů odvětví pro sebe tím, že navýší ceny dodávané produkce nebo sníží její kvalitu. Těmito opatřeními se snižuje ziskovost podniků, které na trhu působí. [11]

1.6.2 Analýza vnitřního prostředí podniku

Zde jsou v rámci analýzy vnitřního prostředí podniku uvedeny nejvýznamnější faktory, které napomohou k určení silných a slabých stránek vybrané firmy. Jedná se o **marketingové a distribuční faktory** kde se analyzuje zejména podíl podniku na trhu, účinnost reklamy, účinnost jiných marketingových podpůrných aktivit, distribuční cesty apod. Dále jsou to faktory **podnikových a pracovních zdrojů**, které analyzují např. účinnost organizační struktury, pracovní klima, zkušenosti a motivace řídicích pracovníků, kvalitu zaměstnanců, účinnost informačního systému. Faktory **vědeckotechnického rozvoje** umožňují vytvořit konkurenční výhodu např. cestou zlepšení stávajících produktů nebo vytvoření nového produktu. V neposlední řadě je vhodné posoudit **finanční a rozpočtové faktory**, které posuzují finanční zdraví firmy. Faktory výroby a řízení výroby nejsou vzhledem k povaze analyzované firmy uvažovány. [30]

1.6.3 SWOT analýza

V neposlední řadě je uvedena SWOT analýza, která je podniky většinou umístována až na samý závěr, jelikož sjednocuje závěry všech nástrojů vnitřní a vnější analýzy. SWOT analýza identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti.

Tab. 3 SWOT analýza

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování dle [26].

Je složena z původně dvou analýz, a to SW analýzy a OT analýzy. OT se týkají vnějšího prostřední firmy, tedy makroprostředí i mikroprostředí, a SW hodnotí vnitřní prostředí firmy. [26]

Po uskutečnění SWOT analýzy se firmě otevírají směry, které je možné uplatnit v konkrétních strategiích. Jde o maximální využití vlastních silných stránek v přístupu trhu i k omezování hrozeb a maximální využití příležitostí k eliminaci slabých stránek a ke zhodnocení všech prostředků, které má firma k dispozici. [12]

1.7 Nástroje komunikačního mixu

Pro jednotlivé části komunikačního mixu se většinou používá nadřazený pojem *propagace (promotion)*. Každý z nástrojů má svoje osobité znaky i náklady, které je nutné brát v úvahu. [59] Následující text uvádí tradiční nástroje komunikačního mixu.

1.7.1 Reklama

Reklama je definována jako „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb konkrétním sponzorem.*“ [31]

Je nejviditelnějším komunikačním nástrojem a šíří se prostřednictvím hromadných a sdělovacích prostředků, tedy pomocí televize, tisku, internetu, rozhlasu, outdoorových médií (např. billboardy a city lighty, velkoplošné obrazovky, štíty apod.), a také pomocí alternativních médií, jako jsou například reklamní plochy v dopravních prostředcích, kina, sportovní stadióny a mnoho dalších veřejných míst s vysokou hustotou potenciálních zákazníků. [51]

Richard Hammond [13] vtipně formuloval reklamu z pohledu zákazníka: „*Řekněte mi, co to je, proč bych to měl chtít a jak to mohu dostat. Tedy všechno, co mě zajímá. Jestli to umíte humorně, dramaticky nebo jinak, abyste mě zaujali, tak do toho. Nemluvte na mě latinsky, nevykládejte mi, že tohle je úplně bezvadné a tamto úplně špatné, nechte si nesmysly, které nechápu, protože se zase nezajímám o váš výrobek tolik, abych se obtěžoval rozumět vašim přemoudřelým řečem.*“

Reklamu lze, podle účelu, který má splnit, rozdělit na *informativní, přesvědčovací a srovnávací*. [35] Srovnávací reklama byla do 1. 1. 2001 zakázána, její vymezení přinesla ke zmíněnému datu až novela obchodního zákoníku, která současně stanovila podmínky jejího použití – měla by zachovávat objektivnost, srovnávat srovnatelné a nezlehčovat konkurenci lživými informacemi. [41]

V rámci tvorby reklamního programu se musí stanovit cíle reklamy, jimž předchází volba cílového trhu, positioningu¹ a marketingového mixu. Rozpočet na reklamu se odvíjí od několika specifických faktorů, jako například od fáze životního cyklu produktu, konkurence a zahlcenosti, četnosti reklamy, podílu na trhu a diferenciací produktu.

Poté je možné přistoupit k přípravě reklamní strategie, která se skládá z tvorby reklamního sdělení a volby reklamních médií. [35]

Hlavní funkcí reklamy je **zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní**, tedy budování značky a posílení její image. Reklama umožňuje prostřednictvím masových médií zasáhnout značnou část populace a v důsledku opakování reklamního sdělení zvyšuje atraktivitu a oblíbenost značky. Má také význam pro **budování trhu** – prostřednictvím reklamy lze efektivně informovat o nových produktech, poukazovat na možnosti jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich koupi. Přispívá také k **přímému zvyšování prodeje**, jelikož vliv reklamy je u některých produktů okamžitý a zřetelný. Mezi stinné stránky reklamy patří přesycenost trhu reklamními sděleními, což může vést u cílové skupiny ke snížené pozornosti a podráždění. [28]

1.7.2 Osobní prodej

Osobní prodej představuje velice účinný nástroj komunikace, zejména v situaci, kdy je žádoucí měnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníků. Vzhledem ke svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem efektivněji než běžná reklama a jiné nástroje marketingové komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit jej o přednostech produktu. Nejedná se pouze o snahu prodat produkt, ale samozřejmě součástí prodeje by také mělo být náležité informování zákazníka, jak výrobek správně, účinně a vhodně používat a spotřebovávat.

Prodávající může díky osobnímu kontaktu lépe a bezprostředněji poznat reakce zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat. Je rovněž důležité vědět, jak by se mohl produkt vylepšit, aby více vyhovoval představám a požadavkům zákazníků. [8]

¹ Cíloví zákazníci produkt vnímají na jasném, výrazném a žádoucím místě ve srovnání s konkurenčními produkty. Vymezení produktu vůči konkurenci a detailní tvorba marketingového mixu. [35]

Osobní prodej se rozděluje na tři základní typy prodeje, kterými jsou:

- prodej na trzích B2B,
- prodej velkoobchodníkům a distributorům,
- maloobchodní prodej a přímý prodej.

U prodeje uskutečňovaného na **trzích B2B** se prodávají především výrobní prostředky a materiály výrobcům finálních produktů a meziproductů (např. prodej výrobních zařízení a surovin). **Velkoobchodníkům a distributorům** se prodávají finální produkty, které se jejich prostřednictvím dále prodávají na trzích B2B či B2C a **maloobchodní prodej a přímý prodej** jsou typy osobního prodeje, které se uplatňují na spotřebitelském trhu v komunikaci s koncovými zákazníky. Při maloobchodním prodeji dochází k osobní komunikaci maloobchodu se zákazníkem (prodáváč a zákazník) a přímý prodej je situace, kdy prodejce kontaktuje zákazníka přímo s nabídkou určitého produktu. [28]

Osobní prodej je bezprostřední prezentací nabídky prodejcem a cílem tedy není pouze samotný prodej, z čehož vyplývají různorodé funkce prodejců:

- ovlivňování kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení produktu,
- zprostředkovávání informací o produktu výrobcem a předání připomínek kupujícího zpět k výrobcí,
- poskytování servisu (dodání produktu, zaškolení, doplňující služby apod.). [27]

1.7.3 Podpora prodeje

Podle některých autorů ztrácí reklama vůdčí roli v komunikačním rozpočtu a nahrazuje ji právě podpora prodeje, na kterou se z něj v současnosti vyčleňují až dvě třetiny. Tento vysoký podíl je dán nejen častou frekvencí využívání podpory prodeje v soudobé marketingové komunikaci, ale především její nákladovostí, protože firma tímto způsobem cíleně obdarovává obchodní partnery, prodejce či zákazníky.

Podpora prodeje využívá krátkodobé, ale účinné podněty zaměřené na aktivizaci a urychlení prodeje. Může být zacílena jednak na zákazníka (cenové slevy, poskytované vzorky, soutěže, odměny za věrnost, kupony, prémie, výhodná balení), tak i na obchodní organizaci (obchody vytváří společné propagační kampaně, soutěže dealerů) a v neposlední řadě i na samotný obchodní personál (nejčastěji jsou poskytovány

bonusové odměny za mimořádnou prodejní aktivitu nebo se uskutečňují setkání prodávajících v atraktivních letoviscích). [8]

Význam podpory prodeje tkví především v tom, že zákazníci uskutečňují většinu rozhodnutí o koupi až v místě nákupu a protože jsou komunikační aktivity nejefektivnější v místě a čase, kdy se zákazník rozhoduje o nákupu, patří podpora prodeje mezi atraktivní přesvědčovací nástroje. [7]

Cílem je vyzkoušení nového produktu zákazníkem, dosažení jeho opětovného nákupu, zvýšení objemu prodeje produktu či také neutralizace marketingových aktivit konkurence. [27]

1.7.4 Public relations

Existují rozmanité definice public relations, avšak obecně je možné říci, že se jedná o komunikační aktivity firmy utvářející vztahy s veřejností (s klíčovými skupinami). Česká odborná veřejnost přijala anglický termín jako adekvátní a upřednostňuje jej před dalšími synonymy, jako např. práce s veřejností, veřejné záležitosti apod. Jedna ze stručnějších, avšak relativně výstižných definic říká: „*Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.*“ [53]

K základním klíčovými skupinám se řadí: zaměstnanci firmy; její majitelé, akcionáři; finanční skupiny (především investoři); sdělovací prostředky, novináři; místní obyvatelstvo, komunita; místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady. [8]

Public relations je neosobní forma stimulace poptávky po službách nebo aktivitách firmy prostřednictvím publikování pozitivních informací. Cílem je vytvořit kladný postoj veřejnosti k firmě a budovat její důvěryhodnost, což poté vzbudí pozornost a zájem ze strany zákazníků. [57]

Podstatou public relations je právě zejména jejich zmíněná důvěryhodnost, čímž mohou oslovit zákazníky, kteří se záměrně vyhýbají vlivu reklamy. [8] Problémem je, jak uvádí Kuczynski [39], že byl proveden průzkum etiky public relations pracovníků, který odhalil, že zhruba 25 % pracovníků přiznalo lhaní, což nahrává ke konfliktu s novináři.

Mezi nástroje public relations se řadí:

- **proslovy:** vedení firmy odpovídá na otázky médií nebo hovoří v rámci obchodních sdružení či na obchodních schůzkách;
- **speciální příležitosti:** tiskové konference, premiéry, ohňostroje, vzdělávací programy, velkolepé show apod.;
- **písemné materiály:** výroční zprávy, brožury, články, firemní bulletiny a časopisy;
- **audiovizuální materiály:** filmy, multimediální prezentace, video či audio kazety;
- **sponzorování;**
- **webové stránky:** prostředek pro pobavení nebo získání informací, jsou ideální pro zvládnání krizových situací. [35]

1.7.5 Přímý marketing

Přímý marketing spočívá v kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků za účelem vyvolání okamžité a měřitelné reakce. [7] Existuje zde přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Mezi jeho výhody patří například zaměření na jasně vymezený segment, efektivnost komunikace a vytváření osobního vztahu, měřitelnost reakcí na nabídku firmy, operativnost reakce, dlouhodobost využívání a názorné předvedení produktu. [57]

Přímý marketing používá adresná a neadresná média. **Adresná média** využívají přímých zásilek (tzv. direct mailů), které jsou adresovány určitým osobám, dále telemarketingu a katalogů, které obsahují seznam výrobků a služeb v tištěné nebo elektronické podobě. Využívá se také interaktivních médií, jako Internetu, webových stránek a e-mailu. Mezi **neadresná média** patří především tištěná a televizní reklama s možností přímé odpovědi a teletext. [7]

Základem pro realizaci přímého marketingu je vytvoření databáze, která obsahuje data o současných nebo potenciálních zákaznících – zahrnuje údaje geografické, demografické, psychografické a údaje o nákupním chování. Budováním, udržováním a využíváním databáze zákazníků a dalších databází (produktů, dodavatelů) se zabývá databázový marketing. [35]

Statistiky ukázaly, že daleko lepších výsledků dosahují kampaně rozesílané na několik málo stovek příjemců, než kampaně zaslané na desetitisíce adres. Způsobem, jak získat vlastní databázi, je například umístění přihlašovacího políčka pro odběr

newsletteru na web. Dále firma může pořádat ankety, vyhlašovat soutěže nebo hry, kde je možné kontakty také získat. [49]

V komunikaci pomáhají i textové zprávy (SMS), jejichž prostřednictvím je možné upozornit zpětně na nabídku, kterou zákazníci obdrželi v newsletteru nebo akčním letáku. Významný britský řetězec zaznamenal u takto podpořeného newsletteru dvakrát větší odezvu zákazníků na svoji kampaň. [37]

1.8 Moderní trendy v marketingové komunikaci

V současné době je fenoménem internet, technologie se neustále vyvíjí dopředu a s nimi i marketingová komunikace. K internetu má připojení téměř 40 % populace, v rozvinutých zemích je to 77 %. [23] Firmy hledají neustále nové způsoby, jak efektivněji oslovit své cílové publikum. Mezi tyto způsoby se řadí například guerilla marketing, virální marketing či Word-of-Mouth.

Guerilla marketing

Název této formy komunikace pochází ze španělštiny a znamená drobná či záškodnická válka. Je spojován s malými partyzánskými jednotkami, které i když čelí převaze, dosáhnou vítězství prostřednictvím překvapivých úderů na místech, kde to nepřítel nečeká. Guerillový marketing lze definovat jako „*nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ [48]

Cílem je upoutání pozornosti bez nutnosti většího objemu finančních prostředků. Je určen zejména pro malé a střední firmy představuje způsob, jak z menší firmy vybudovat velkou. Využívá nestandardní média, zvláště outdoorová, jako např. prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, veřejná prostranství či interiéry obchodů apod.

Jde o agresivní a útočnou taktiku komunikace, která vyžaduje rychlé a viditelné výsledky. S konkurencí je veden boj tak, že firma udeří s rychlou výbojnou akcí na nečekaném místě (čímž vyvolá zvýšenou pozornost či šeptandu), zaměří se na přesně vytipované cíle a po uskutečnění akce se ihned stáhne do ústraní. [48]

Virální marketing

Virální marketing je takový typ komunikace, kdy je sdělení s reklamním obsahem pro příjemce natolik zajímavé, že jej nadále samovolně a vlastními prostředky šíří mezi další uživatele. [48]

Představuje zajímavou techniku internetového marketingu, je velmi lákavou alternativou k běžně používaným nástrojům a vychází v podstatě z verbálního přenosu zpráv (slovo-z-úst šířené online, WOM). Vhodným médiem pro tento typ komunikace je internet a zejména elektronická pošta. [61]

Virální zpráva může být zasílána ve formě videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her apod. K tomu, aby ji uživatelé dobrovolně šířili dále, je zapotřebí, aby mělo sdělení originální myšlenku, bylo zábavné a kreativně řešené. Nejčastěji se v rámci virálního marketingu používá elektronická pošta, kdy je využívána vytvořená podniková databáze a je tak zajištěna legálnost tohoto procesu. Dále jsou s oblibou využívány elektronické pohlednice, které umožňují uživatelům jejich zasílání svým přátelům a známým z webových stránek iniciátora virálního marketingu. V poslední době se dostalo do popředí umístování zábavných propagačních videí na internetový server YouTube.com². Dalším způsobem může být mobilní marketing a zasílání SMS a MMS zpráv, u kterých je důležité dbát na kreativní stránku, aby tato sdělení evokovala k dalšímu preposílání.

Výhodou je nízká finanční náročnost, je možná rychlá realizace i šíření zprávy a díky důvěře vůči zdroji šíření zprávy je zaručena vysoká pozornost příjemců zprávy, kteří ochotně šíří její obsah. Za nevýhodu lze považovat nízkou kontrolu nad průběhem kampaně. [48]

Word-of-Mouth (WOM)

Tento pojem souvisí s virálním marketingem a představuje osobní formu komunikace zaměřenou na výměnu informací o produktu mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. Jde o nejdůvěryhodnější formu komunikace, jelikož osobní doporučení má velmi významný vliv na rozhodování. Je nutné si ovšem uvědomit, že zákazníci v případě nespokojenosti mohou šířit i své špatné zkušenosti spojené s používáním určitého výrobku nebo služby. Firma tak vnímá spotřebitele jako významné médium,

² Spočívá v přidávání obsahu uživateli internetu a šíření odkazů mezi nimi. [48]

kteřé může znaĉce vřznamně pomoci, ale i uřkodit. Kařdřý spotřebitel se může procesu WOM v současnosti ůĉastnit např. prostřednictvřm sociálních sřtř, diskusních fřr, blogů, zřkaznickřch recenzř apod. [48]

K modernřm nřstrojřm marketingově komunikace lze dále zařadit **Product placement**, kterřý spoĉívř v umřstěnit reálněho znaĉkověho produktu ĉi sluřby do audiovizuálního dřla (do filmu, televizního pořadu a seriálu, poĉřtaĉovřch her), [48] **mobilní marketing** ĉi rřzně typy **sociálních sřtř** apod.

1.9 Marketingovř vřzkum

Vřznam marketingověho vřzkumu spoĉívř v tom, ře přinřřř manařerřm informace a data, na zřkladě kterřch potě mohou ĉinit sprřvnř rozhodnutř. Marketingovř vřzkumnřk zjiřřřuje nřzory spotřebitelů a to, jakě je jejich nřkupnř chovřnř.

Philip Kotler [34] definuje marketingovř vřzkum jako: „*systematickě plřnovřnř, shromazřřovřnř, analyzovřnř a hlřřenř ůdajř a zjiřřenř jejich dřležitosti pro specifřckou marketingovou situaci, před nřř se ocitla firma.*“

Rozliřřují se rřzně druhy marketingověho vřzkumu – v zřkladnřm pojetř se ĉlenř na vřzkum **primřrnř** a **sekundřrnř**. Nejprve se ověřuje, zda jsou k dispozici sekundřrnř data a teprve potě se přistoupř k hledřnř dat primřrnřch. [36]

- **Sekundřrnř vřzkum** zahrnuje přrci s daty, kterř byla zpravidla jiř dřřve zřskřna někřm jinřm pro odliřnou potřebu neř pro problēm, kterř firma řeřř pomocí marketingověho vřzkumu. Tyto informace se zřskřvřj např. prostřednictvřm zprřv statistickřch ůřadů, rřznřch periodik, informaĉnřch databřzř, ůdajř od marketingovřch agentur apod. [36] Jednř se o dodateĉně, dalřř využitř dat tak, ře se nově statisticky zpracujř a nově interpretujř. [9]
- **Primřrnřm vřzkumem** se zjiřřřujř novř data, kterě se teprve shromazřřujř pro urĉitř ůĉel. Realizřtor jej může prověst buď vlastnřmi silami, nebo si k těto ĉinnosti může najmout spolupracujřcř instituci – tazatele. [9] Jejich vřhoda spoĉívř v tom, ře data jsou aktuřlnř a konkrětnř. Sběr informacř je vřak vřrazně nřkladnějřř, jejich zřskřvřnř je pomalejřř neř u sekundřrnřch zdrojř a zřroveň je vřžadovřna odpovřdajřcř přřprava, aby dořlo k naplněnit oĉekřvřnř. [36]

Primární marketingový výzkum se člení na **kvantitativní** a **kvalitativní**.

- **Kvantitativní výzkum** se zaměřuje na zkoumání rozsáhlejších souborů stovek i tisíců respondentů za účelem postihnouti dostatečně velkého a reprezentativního vzorku. Usiluje o zachycení názorů (vědomí) i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Získané informace jsou zpracovávány pomocí statistických postupů a jsou zobecňovány na celý základní soubor. [9] Kvantitativní výzkum se ptá „kolik?“ a jeho účelem je získat měřitelná číselná data. [36]
- **Kvalitativní výzkum** naopak slouží k hlubšímu poznání motivů chování lidí, zjišťuje jejich názory, preference a postoje a případně usiluje o nalezení jejich příčiny. Využívá se pro první seznámení s problematikou, nebo pro následné prohloubení výsledků kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu méně nákladný, není tolik časově náročný a je rychlejší. Získané poznatky se nemohou zobecnit na celou populaci. [9] Kvalitativní výzkum se ptá „proč?“ (důvody, motivace). [36]

Při volbě kvalitativního marketingového výzkumu se mohou volit různé techniky výzkumu. Jedná se například o **individuální hloubkové rozhovory**, které zjišťují hlubší příčiny určitého chování i názorů. Dotazovaný odpovídá na jasně formulované otázky, tazatel pozorně naslouchá a zaznamenává si odpovědi. Lze také využít **skupinových rozhovorů** (focus group) v rámci kterých probíhá řízená diskuse ve skupině 10 až 20 lidí a cílem je zjistit názory vybraných cílových skupin. [9]

K získání primárních dat je možné využít několik způsobů. Hlavní metody sběru jsou následující:

- pozorování,
- experiment,
- dotazování. [9]

1.9.1 Pozorování

Tato technika sběru primárních dat se uskutečňuje prostřednictvím vyškolených pracovníků – pozorovatelů, přičemž předpokladem je objektivita v podobě nezávislosti

objektu i pozorovatele tak, že nedochází k jejich vzájemnému ovlivňování. Poté je možné objektivní formou získávat informace o jednotkách nějakého objektu.

Základem této techniky je tak evidence, registrace vlastností a chování jednotek, sledovaných jednotek – zákazníků. Může se jednat například o záznamy o počtech zákazníků za určitý časový interval, o tom, jaké mají vlastnosti (pohlaví, věk), zda si něco koupili apod. [9]

1.9.2 Experiment

Za experiment lze v podstatě považovat každou změnu, která se uskuteční v nabídce firmy, tzn. v jednotlivých prvcích marketingového mixu. Reakce zákazníků, které se touto změnou vyvolají, se považují za závisle proměnnou a změna v nabídce se chápe jako nezávisle proměnná.

Příkladem může být například změna ceny nebo umístění produktu v prodejně, případně reklamní kampaň produktu – potom se zkoumá a eviduje to, jaké budou reakce zákazníků, tzn., jestli a jak se změnil jejich nákup vybraného produktu. Pokud dojde ke zvýšení jeho prodeje, jde o správný krok. Když k žádoucí změně nedojde, zkouší se jiné a lepší změny. [9]

1.9.3 Dotazování

Dotazování je metoda sběru dat, která se zakládá na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu výzkumníka s respondentem. Otázky mají předepsanou formu, aby bylo možné sjednocování podmínek a snadné zpracování získaných výsledků. Respondenty je možné kontaktovat několika způsoby:

- **Osobní dotazování** je nejtradičnější způsob založený na osobním styku a přímé komunikaci s respondentem. Tazatel čte otázky, eventuálně i varianty odpovědí a zapisuje si reakce respondenta. Výhodou je možnost zpětné vazby a vysoká návratnost odpovědí. Nevýhoda spočívá ve vyšší finanční a časové náročnosti.
- **Telefonické dotazování** je také často využívanou metodou, jehož hlavní výhodou je rychlost získání potřebných údajů a je méně finančně náročné než osobní dotazování z důvodu ušetření za přesun tazatelů. Nevýhodou jsou vyšší nároky na soustředění dotazovaných.

- **Online dotazování** je elektronické dotazování, které zahrnuje zjišťování informací prostřednictvím dotazníků zasílaných na e-mail respondentů nebo zveřejňovaných na webových stránkách. Je méně finančně a časově náročné, rychlé, adresné a dobře zpracovatelné.
- **Písemné dotazování** (dotazování poštou) se v současnosti již téměř nepoužívá. Dotazník se přikládá k nějakému výrobku nebo se předává v rámci určité události. Výhodou jsou poměrně nízké náklady, je však spojeno s nízkou návratností. [36]

1.9.4 Parametrické a neparametrické metody testování hypotéz

Veškeré statistické testy lze rozdělit na dva druhy testů, a to **parametrické** a **neparametrické**.

Podmínkou použití **parametrických testů** je normální rozdělení dat a mohou se používat pouze u dat z intervalových a poměrových měření. Příkladem parametrického testu je *Pearsonův korelační koeficient*, který při výpočtech pracuje s původními získanými výsledky.

Neparametrické metody testování hypotéz nezávisí na typu rozdělení dat v souborech a používají se pro data, která pochází z ordinálních měření a nemají normální rozdělení. Neparametrickým testem je *Spearmanův korelační koeficient*, který při výpočtech používá pořadí. Pro vyhodnocení marketingového průzkumu je v kapitole 2.7.2 použit právě Spearmanův korelační koeficient. [60]

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Kapitola představuje společnost TOPNET Services s.r.o. a následně rozebírá složky jejího marketingového mixu včetně detailnějšího popisu současného stavu komunikačních aktivit. Průběžně jsou rozebírány příslušné faktory vnitřního prostředí podniku, dále finanční faktory a je proveden rozbor marketingového prostředí firmy pomocí SLEPT analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil – na základě zjištěných informací je vytvořena souhrnná SWOT analýza. Poslední část se zabývá průběhem a vyhodnocením uskutečněného marketingového průzkumu.

2.1 Základní informace o firmě

TOPNET Services s.r.o. (dále TOPNET) je právnická osoba zapsaná do obchodního rejstříku, která podniká na území České republiky a její činnost upravuje od 1. 1. 2014 zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích).

Tab. 4 Základní informace o firmě

Obchodní firma	TOPNET Services s.r.o.
Sídlo	Dr. Svěráka 2065/13, 68001 Boskovice
Identifikační číslo	26231212
Spisová značka	C 38657 vedená u Krajského soudu v Brně
Datum zápisu	4. 12. 2000
Základní kapitál	1 000 000 Kč
Jednatel	Josef Opálka
Předmět podnikání	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a komunikačních zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat Ministerstva financí ČR. [58]

Společnost TOPNET Services s.r.o. je předním regionálním poskytovatelem komplexních internetových služeb.

Společnost byla založena v prosinci roku 2000 pod názvem Computer Service 2000 s.r.o. Její činnost byla původně zaměřena na poskytování služeb v oblasti hardwaru a softwaru pro malé a střední firmy. Z důvodu nutnosti naplnění potřeb stávajících i nových zákazníků, u kterých vzrůstal zvláště zájem o internetové připojení, byla nabídka služeb rozšířena o bezdrátové připojení k internetu, které je poskytováno na základě registrace v databázi podnikatelů v elektronických komunikacích Českého telekomunikačního úřadu. V roce 2002 byly tyto služby zpřístupněny i široké veřejnosti pod obchodním názvem TOPNET.

V současné době firma pracuje na zprovoznění dalších vysokorychlostních bezdrátových zařízení v různých licenčních i bezlicenčních pásmech. Z důvodu zdokonalování služeb klientům je nyní připojeno více než 120 bytových domů optickým kabelem a síť optických tras společnost nadále rozšiřuje i mimo město Boskovice – tato technologie umožňuje zákazníkům nabídnout rychlost v řádově desítkách až stovkách megabitů za sekundu. Internetových služeb využívá v současnosti okolo 6 000 klientů.

Do budoucna podnik hodlá své služby neustále zdokonalovat, navyšovat rychlost připojení a zlepšovat kvalitu péče o zákazníky. Cílem je rozšiřování nabídky služeb, upevnování pozice na trhu a další rozvoj.

Obr. 4 Logo firmy



Zdroj: TOPNET.cz. [56]

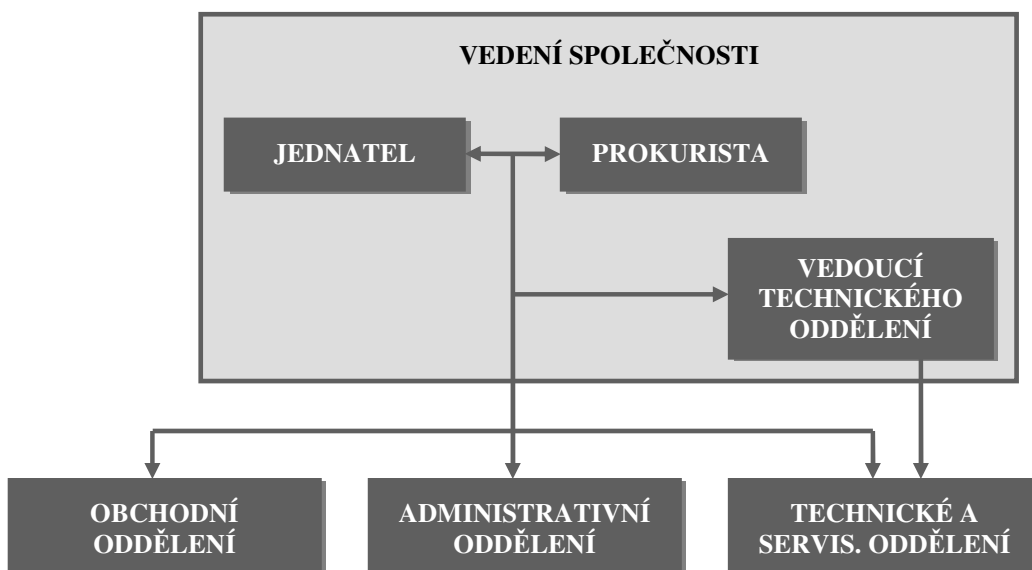
Logo společnosti TOPNET Services s.r.o. a slovo TOPNET[®] je registrováno jako ochranná známka společnosti.

2.2 Management firmy

Organizační strukturu podniku znázorňuje Obr. 5. Funkci jednatele vykonává Josef Opálka a je zde ustanoven také prokurista Ing. Josef Kejík. Společnost je rozdělena na

tři hlavní oddělení, z nichž technické oddělení má určeno svého vedoucího, a to Davida Stejskala. Počet zaměstnanců firmy se pohybuje kolem 10-12 pracovníků.

Obr. 5 Organizační struktura



Zdroj: Vlastní zpracování.

Obchodní oddělení zajišťuje obchod, péči o klienty, dochází zde k obecnému seznámení zákazníků s nabízenými produkty a k prvotnímu jednání s budoucími klienty. V současné době spadá tato činnost na tři obchodníky. V rámci administrativního oddělení zabezpečují dva zaměstnanci zejména přípravu smluvních dokumentů, fakturaci, péči o klienty, platby a úhrady a upomínky. V posledním, a to technickém a servisním oddělení je zajišťována servisní podpora, montáž nových připojení a optických tras a reklamace zboží.

2.3 Marketingový mix společnosti

K základní podobě marketingového mixu – produktu, ceně, distribuci a propagaci je, vzhledem k tomu, že firma poskytuje služby, přidáno stručnější objasnění dalších tří složek, a to lidí, procesů a materiálního prostředí.

2.3.1 Produkt

Společnost TOPNET je poskytovatelem vysokorychlostního **bezdrátového připojení k internetu** a mezi vedlejší doplňkově nabízené služby patří:

- hlasové služby (VoIP),
- budování virtuálních privátních sítí (VPN),
- hosting serverů, aplikací a virtuálních serverů,
- kompletní webhosting,
- realizace bezpečnostních a kamerových systémů.

Firma zaujímá přední pozici na trhu s bezdrátovým připojením k internetu v Boskovicích a přilehlém regionu. V regionu Boskovicko, který spadá pod okres Blansko v Jihomoravském kraji, bylo podle Českého statistického úřadu v roce 2012 evidováno 73 obcí [50].

Obr. 6 Oblast pokrytí



Zdroj: Vlastní zpracování.

V zájmu dosažení maximální spokojenosti všech klientů je kladen důraz na kvalitní, spolehlivé a cenově dostupné internetové připojení a zákazníci se mohou spolehnout na pohotový servis včetně víkendů a svátků.

V březnu roku 2014 byl zprovozněn doplňkový produkt, a to internetová televize s více než 30 televizními programy a 11 rozhlasovými stanicemi, kterou mohou zákazníci využít ke zpříjemnění a obohacení současně využívaných služeb.

2.3.2 Cena

Firma rozděluje ceník širokopásmového připojení k internetu do pěti kategorií podle toho, zda se jedná o domácnosti, bytové domy připojené optickým kabelem, bytové domy připojené na společnou anténu, firmy nebo se jedná o předplacené služby. V rámci těchto rozdělení je nabízeno celkem deset tarifů, jejichž výčet uvádí Tab. 5. Pro **firemní zákazníky** firma nabízí individuální řešení připojení, proto není tato cílová

skupina v tabulce zahrnuta. Kreditní tarify (předplacené služby) jsou vhodné pro chaty a chalupy. Celkově nedochází k výrazným cenovým změnám nabízených služeb.

Tab. 5 Tarify a ceny připojení k internetu platné od 1. 12. 2013

Tarif domácnosti	Max. rychlost	Cena s DPH 21 %
Home Connect 4M	4,4 Mb/s	356 Kč
Home Connect 6M	6,6 Mb/s	415 Kč
Home Connect 8M	8,8 Mb/s	475 Kč

Tarif BD optický kabel	Max. rychlost	Cena s DPH 21 % (24 měsíců)*	Cena s DPH 21 % (doba neurčitá)**
Home Kabel 15M Unlimited	15 Mb/s	295 Kč	356 Kč
Home Kabel 30M Unlimited	30 Mb/s	345 Kč	475 Kč
Home Kabel 50M Unlimited	50 Mb/s	395 Kč	594 Kč

Tarif BD společná anténa	Max. rychlost	Cena s DPH 21 %
Home Kabel 5M Unlimited	5 Mb/s	356 Kč
Home Kabel 10M Unlimited	10 Mb/s	475 Kč

Předplacené služby	Max. rychlost	FUP	Rychlost po překročení FUP	Cena s DPH 21 % (týden)
Kredit A1	1 Mb/s	20 GB	256 kbit/s	60 Kč
Kredit A2	2 Mb/s	30 GB	384 kbit/s	80 Kč

BD – bytový dům, FUP – chrání před nadměrným zatěžováním sítě jinými uživateli

* smlouva na 24 měsíců

** smlouva na dobu neurčitou

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat TOPNET.cz. [56]

K základní ceně internetového připojení se dále připočítává cena za aktivaci a WIFI router, která se liší podle toho, o jakou kategorii zákazníka se jedná a na jakou dobu je uzavřena smlouva. Zákazník má možnost **využití slev** – pokud zaplatí předem v hotovosti na minimálně 6 měsíců, získá slevu 5 % a v případě 12 měsíců slevu 10 %.

Dále, v případě, že klient doporučí služby společnosti TOPNET novému zákazníkovi, získá 1 měsíc internetu nebo WIFI router zdarma.

Klienti si mohou podle preferencí zvolit způsob platby, a to uhradit požadovanou částku buď přímo na kanceláři firmy, nebo prostřednictvím internetového bankovníctví.

Cílem společnosti je poskytovat cenově dostupné vysokorychlostní bezdrátové internetové připojení.

2.3.3 Distribuce

Zákazníci mohou firmu oslovit prostřednictvím webových stránek, kde je možnost odeslat poptávku po vybraném tarifu a mimo to je zde také k nalezení číslo na bezplatnou zákaznickou linku a e-mailová adresa. Další eventualitou je vyslovit svoji poptávku přímo v sídle firmy, které se nachází ve městě Boskovice.

Obr. 7 Poloha firmy na mapě v Jihomoravském kraji



Zdroj: Vlastní zpracování.

Zpracování požadavku zákazníka ohledně internetového připojení probíhá v podstatě dvoufázově. Firma prvotně, poté, co ji zákazník kontaktuje, naplánuje technického pracovníka, který po návštěvě plánovaného místa připojení vyhodnotí, zda je toto místo vhodné a naplánuje všechny potřebný materiál. Ve druhé fázi, za pomoci dříve rozvrhnutého materiálu, technický pracovník navštíví zákazníka podruhé a proběhne konečné připojení k internetu. Po připojení společnost dohlíží na řádné fungování internetu a v případě potřeby poskytuje rychlé servisní služby.

2.3.4 Současná podoba marketingové komunikace

Společnost TOPNET nevytváří ucelený plán komunikačních aktivit na jednotlivé roky a veškerou marketingovou komunikaci provádí podle aktuálních potřeb, tzn., když se například blíží konec platnosti uzavřených smluv. Také vynaložená částka na tuto oblast se každoročně liší a nelze ji tedy jednoznačně specifikovat – v dalším textu jsou pro představu uvedeny nejvýznamnější výdaje na marketingové komunikační aktivity za rok 2013. Veškeré potřeby ohledně této oblasti jsou stanovovány uvnitř firmy a k tomuto účelu se každé dva týdny konají pracovní porady. Reklamní aktivity firmy mají lokální charakter.

Tab. 6 Výdaje na marketingovou komunikaci za rok 2013

Položka	Cena v Kč
Letáky TOPNET, reklamní banner TOPNET	8 809
Letáky TOPNET, vesta s výšivkou, reklamní cedule	20 505
Letáky TOPNET, vizitky, reklamní plachta	10 205
Nájemné na umístění reklamních ploch	15 972
Reklama, média	17 303
Reklamní inzerce v katalogu	5 082
Reklamní plachta TOPNET	4 997
Reklamní práce: firemní prezentace, tabule, nálepky	16 532
Reklamní tašky, leták TOPNET, vizitky	24 636
Reklamní předměty	38 247
Reklamní tužky, plachta, tisk letáků TOPNET	18 201
Rozhlasová reklama	10 430
Celkem	190 919

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti TOPNET.

Firma oslovuje zákazníky různými způsoby a snaží se je přimět k nákupu služeb prostřednictvím nadlinkové i podlinkové komunikace. V komunikaci firmy s jejími zákazníky je dále využívána strategie tahu, která vyvolává zájem a žádost na straně spotřebitelů. Bližší specifikací jednotlivých užívaných nástrojů se zabývají následující podkapitoly.

2.3.4.1 Reklama

Z outdoorových prostředků jsou po regionu Boskovicko na strategických místech (např. na boskovickém náměstí, koupalištích, u silnic apod.) umístovány **billboardy, reklamní cedule a reklamní plachty**. Jejich počet se pohybuje v řádu několika desítek kusů. K dalším prostředkům, používaným za účelem upoutání pozornosti, patří nálepky s logem společnosti, které lze spatřit vylepené zejména v podnicích již využívajících internetové služby.

TOPNET dále inzeruje v **katalozích a v regionálních novinách** jako například v RegionPressu nebo novinách Boskovicko. Katalog, do kterého byla reklama směřována v roce 2013, vychází jednou ročně v okresech Blansko a Brno venkov a je zdarma distribuován do všech domácností a firem v dané oblasti. Inzerce je taktéž využívána nahodile podle aktuální potřeby a většinou se k ní přistoupí každého čtvrt roku. Podobu inzerátu předkládá Obr. 8. Stejně obsahové i grafické provedení má i billboard umístěný na budově firmy.

Obr. 8 Reklama v novinách



Zdroj: Interní materiály společnosti TOPNET.

S reklamou se může veřejnost setkat zpravidla v ročním intervalu také v **rádiu** Haná, kde je možnost se doslechnout formou několikavteřinového spotu o probíhajících akcích a slevách.

Internetová komunikace je uskutečňována prostřednictvím webových stránek www.topnet.cz, kde zákazníci mohou nalézt informace o firmě a portfoliu služeb a mohou zde uskutečnit poptávku prostřednictvím vyhrazeného formuláře. Webové stránky obsahují klientskou sekci, která slouží pro lepší a snadnější komunikaci mezi

firmou a uživateli. Zákazník má přístup ke smlouvám, fakturaci, pravidelným novinkám a oznámením. Statistika návštěvnosti stránek není sledována.

Společnost TOPNET je registrovaná i v internetových katalozích, a to na portále Seznam.cz v sekci Firmy.cz v kategorii poskytovatelé internetu. Registrace je učiněna i na portále Centrum.cz, kde ji lze vyhledat pod záložkou firmy.

Jako neosvědčený reklamní nosič se ukázala mobilní reklama na nákupních vozících, naopak nejvíce atraktivní je podle zkušeností zaměstnanců pro zákazníky bezplatná zákaznická linka, která je často prvotním impulsem ke kontaktování společnosti a zjišťování podrobnějších informací.

2.3.4.2 Osobní prodej

K osobnímu kontaktu dochází v provozovně firmy, kde jsou služby prodávány prostřednictvím obchodníků, kteří jednají s klienty. Přímý kontakt sehrává významnou roli v procesu přesvědčování a působení na klienta. Obchodníci vyslechnou jeho potřeby, poskytnou mu požadované informace a společně dojdou k optimálnímu řešení. Efektivní komunikace v této fázi umožňuje měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Další střet s klienty probíhá v plánovaném místě připojení, kdy je rozhodující chování a přístup technických pracovníků. Je nezbytné, aby si byli tito zaměstnanci této skutečnosti vědomi, jelikož v případě vzniku určitých pochybností klientů hrozí riziko odstoupení od sjednaných služeb a šíření negativních referencí mezi veřejnost. Stejně důležitý je i přístup k následnému servisu, reklamacím a případným stížnostem. K úspěšnému prodeji služeb a udržení stávajících zákazníků je nepostradatelná komunikativnost, ochota a příjemné vystupování všech pracovníků.

2.3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zaměřena, jak již bylo zmíněno v dřívějším textu, na poskytování **slev**. Při platbě předem v hotovosti na pokladně firmy na šest měsíců získá klient 5 % slevu a na dvanáct měsíců slevu 10 %. V rámci současné probíhající **akce** může klient získat jeden měsíc internetu nebo WIFI router zdarma, a to pokud doporučí služby TOPNET novému zákazníkovi. Firma také všem zákazníkům automaticky **navyšuje rychlost** internetového připojení.

2.3.4.4 Public relations

V propagaci firmy sehrává svoji úlohu i **sponzoring**. TOPNET v rámci tohoto nástroje poskytuje věcné dary nebo několikaměsíční kupony na slevy. Sponzorství se týká různých společenských akcí a sportovních soutěží, například k příležitosti pravidelně se konajících soutěží v Městských lázních v Boskovicích či konaných plesů a firma poskytuje i věcné a finanční dary neziskovým organizacím. Na webových stránkách je možné dohledat pravidelná **zpravodajství** o dění ve firmě a aktuality. Pozornost je věnována i vnitřnímu public relations na udržování vztahů organizace se svými **zaměstnanci**. Konají se pravidelné týmové porady a sportovní či společenské firemní akce, které jsou realizovány většinou ke konci roku.

2.3.4.5 Přímý marketing

Dalším komunikačním kanálem jsou doručované **letáky** do schránek současných a potenciálních klientů. To je zajišťováno prostřednictvím společnosti Česká Distribuční a.s., která nabízí distribuci v rámci celé České republiky. Roznos letáků je opět uskutečňován dle potřeby firmy několikrát do roka. Realizované rozvozy jsou zaměřeny na celý region Boskovicko a letáky jsou k dispozici i v sídle firmy – jejich ukázkou obsahuje Příloha 1. Společnost si vede **databázi** svých klientů vytvořenou vlastním programátorem, ve které jsou obsaženy základní údaje o zákazníkovi, o jeho sjednaných produktech a dále např. informace o servisních záznamech, přenesených datech a dalších významných skutečnostech. V určité míře dochází i k **telefonickému oslovování** firem za účelem zjištění současných potřeb a jejich situace ohledně internetového připojení. Ke sdělování novinek a informací o nových produktech jsou využívány **SMS zprávy** zasílané současných zákazníkům. Tyto novinky jsou vystavovány i na webových stránkách a uváděny v roznášených letácích.

2.3.5 Lidé

Společnost TOPNET zaměstnává v současné době tři obchodníky, šest technických pracovníků a jejich vedoucího a dva administrativní pracovníky. Tito zaměstnanci přicházejí do styku s klienty (komunikují s nimi prostřednictvím telefonu, e-mailu, sms zpráv a osobně) a závisí na nich velkou měrou jejich spokojenost a pozitivní ohlasy pro další potenciální klienty, čehož jsou si plně vědomi – jsou usměvaví, komunikativní

a vstřícní. Všichni jsou vysoce kvalifikovaní a odborně znalí o poskytovaných službách. Účastní se pravidelných školení týkajících se bezpečnosti práce, výrobních, montážních a servisních prací a v minulém roce absolvovali obchodníci navíc kurz komunikačních dovedností. Vedení firmy pracovníky taktéž vhodným způsobem motivuje, například prostřednictvím zaměstnaneckých bonusů.

2.3.6 Analýza procesů

Na požadavky zákazníků společnost reaguje ihned po jejich obdržení a časová prodleva tak nepatří mezi skutečnost, se kterou by mohli být klienti nespokojeni. Po obdržení určitého požadavku firma obratem zákazníka zpětně kontaktuje a domluví se s ním v případě potřeby na vhodném termínu schůzky – jsou předkládány různé časové alternativy a firma se snaží co nejvíce vyjít vstříc. TOPNET poskytuje zákazníkovi všechny potřebné informace, které jsou úplné, pravdivé a nezkreslené.

2.3.7 Materiální prostředí

Společnost usiluje o to, aby bylo poskytování internetových služeb pro zákazníky co nejvíce komfortní a usnadněné – ke kontaktu, jak již bylo zmíněno, dochází telefonicky, prostřednictvím e-mailu a osobně. Kanceláře firmy jsou prostorné, prosvětlené a celkově vyvolávají příznivý dojem. Taktéž všichni pracovníci působí přátelsky a profesionálně a jejich prioritním cílem je to, aby zákazník odcházel spokojený s tím, že mu bylo a bude vyhověno dle jeho požadavků. Nehmotná vlastnost služeb znemožňuje jejich zhodnocení dříve, než budou využity a k prvotnímu dojmu je tak důležité právě materiální prostředí. V případě doplňkové služby společnosti TOPNET, a to internetové televize, mají pracovníci na kanceláři k dispozici tablet, na kterém zájemcům předvádí funkčnost a možnosti této služby.

2.4 Analýza vnějšího prostředí podniku

Analýza vnějšího prostředí zkoumá různé vlivy a faktory, které mohou ovlivnit správné fungování společnosti TOPNET. Pro zkoumání tohoto prostředí byla zvolena analýza SLEPT a Porterův model pěti konkurenčních sil.

2.4.1 SLEPT analýza

Sociální faktory

Společnost TOPNET poskytuje internetové služby zákazníkům v regionu Boskovicko a hlavním sociálním faktorem, který ji ovlivňuje, je především počet obyvatel a jejich věková struktura v této lokalitě. Tyto základní údaje zobrazuje následující tabulka, která srovnává rok 2012 s rokem 2006, přičemž rozdíl je zachycen v posledním sloupci.

Je zřejmé, že celkový počet obyvatel se v čase zvýšil, avšak mezi sledovanými roky došlo k úbytku obyvatelstva ve věku 15-64 let. Lze předpokládat, že v dalších letech nebude docházet k výraznějším změnám. Pokud se zákazníci rozhodují o výběru poskytovatele internetových služeb, převažuje zejména extenzivní nákup, kdy dochází k opatřování dostatečných informací a vytváření preferencí k určitému dodavateli. V tomto ohledu lze za iniciátory, ovlivňovatele a realizátory rozhodnutí považovat osoby v produktivním věku 15-64 let. V nákupním procesu se dá předpokládat větší iniciativa a zainteresovanost od mužské populace.

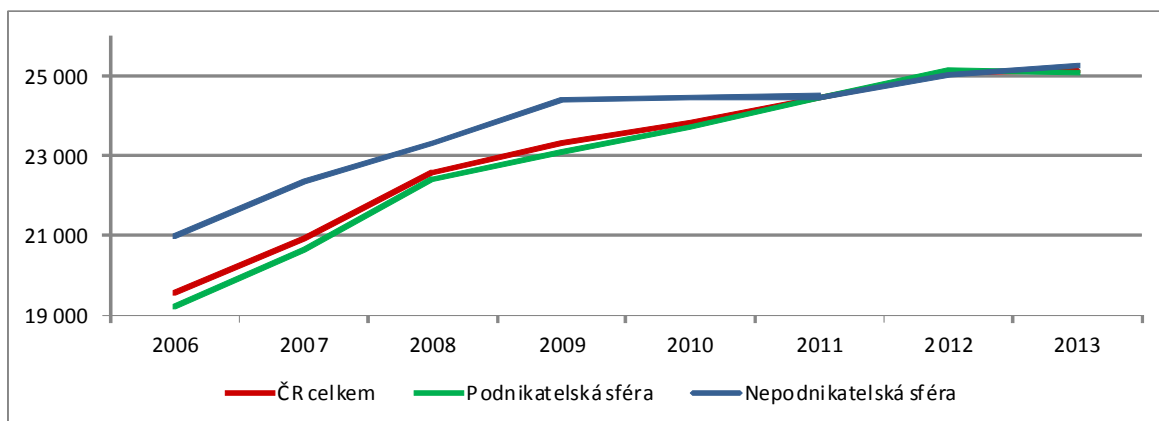
Tab. 7 Vybrané ukazatele za region Boskovicko

Ukazatel	k 31. 12. 2006	k 31. 12. 2012	Rozdíl
Počet obyvatel	50 508	51 378	870
– ženy	24 871	25 339	468
– muži	25 637	26 039	402
Obyvatelé ve věku 15-64 let	35 352	34 819	-533

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ. [47]

Další oblastí, která se sleduje v sociálních faktorech, je příjem obyvatelstva. Graf 1 prezentuje, že průměrná mzda v České republice vykazuje rostoucí trend a v roce 2013 dosáhla částky 25 128 Kč. [43] Příjmy obyvatel zásadně ovlivňují jejich životní úroveň. Čím vyšší je příjem, tím vyšší je sklon k výdeji peněžních prostředků a podniky mohou předpokládat, že bude o jejich výrobky a služby projeven zájem.

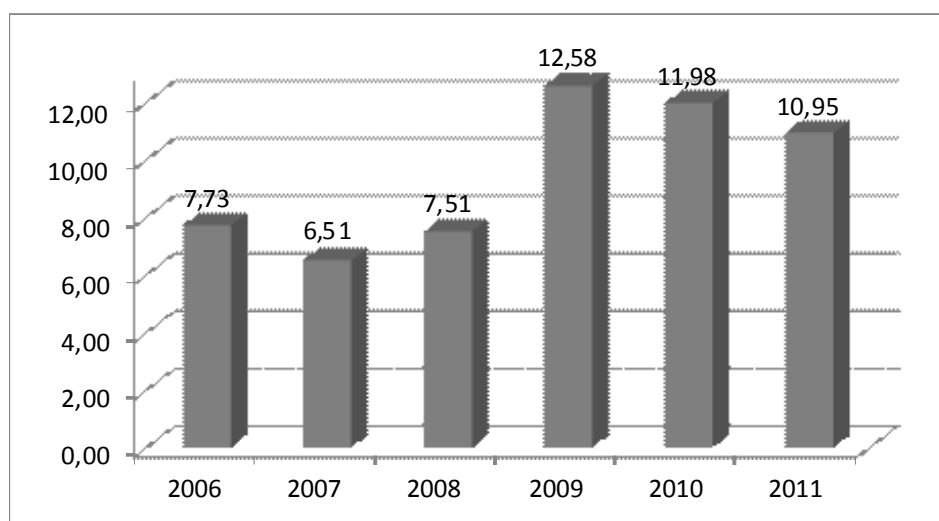
Graf 1 Průměrná hrubá měsíční mzda v Kč



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ. [43]

Jako další faktor ovlivňuje firmu míra nezaměstnanosti, od které je také závislá životní úroveň obyvatelstva. Z grafu je zřejmý poměrně kolísavý trend – od roku 2006 do roku 2008 se míra nezaměstnanosti pohybovala za sledované období na nejnižší úrovni a v roce 2007 dosáhla svého dna 6,51 %. Po roce 2008, který je spjat s finanční krizí, došlo k rapidnímu nárůstu nezaměstnanosti na nejvyšší hodnotu, a to 12,58 %. Údaje za správní obvod Boskovice nejsou z roku 2012 a 2013 dostupné – v okrese Blansko činila nezaměstnanost v roce 2012 9,37 % [3] a vzhledem k nepříznivému vývoji české ekonomiky nelze očekávat její výraznější pokles, proto může tato skutečnost nepříznivě ovlivňovat hospodářské výsledky společnosti.

Graf 2 Míra nezaměstnanosti v regionu Boskovicko v %

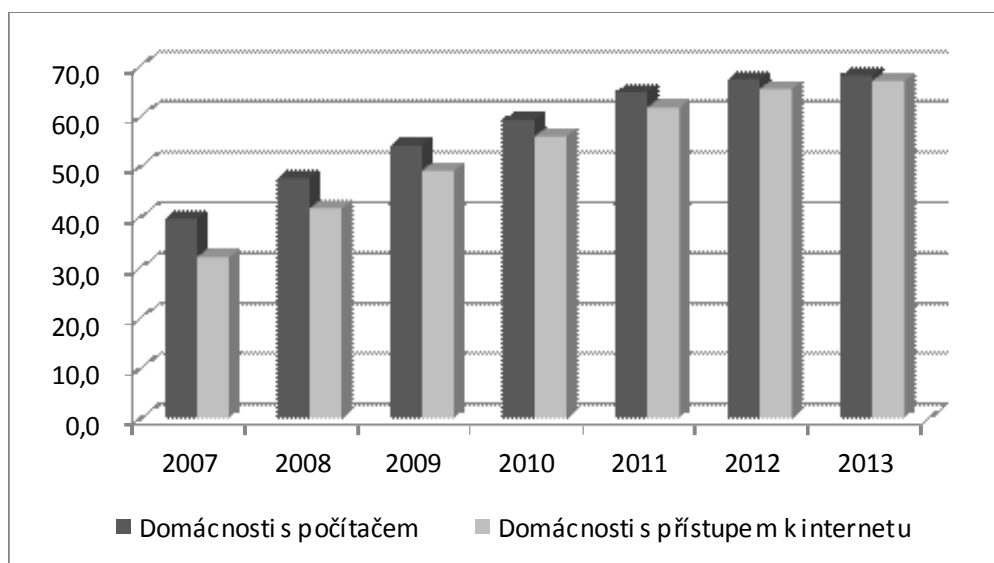


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ. [50]

Je možno shrnout, že sociální faktory působí na preference zákazníků, proto se vždy bude vyskytovat riziko, že stávající nebo potenciální zákazníci začnou vyhledávat a upřednostňovat daný produkt u jiné společnosti.

V souvislosti se sociálními faktory je vhodné v následujícím textu uvést, jak domácnosti a firmy využívají informační a komunikační technologie.

Graf 3 Domácnosti s počítačem a přístupem k internetu v České republice v %



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ. [22]

Od počátku sledovaného období dochází k nárůstu počtu domácností jak s počítačem, tak s přístupem k internetu. V roce 2013 vlastnilo počítač 68,1 % domácností a k internetu jich bylo připojeno 67 %. Pro společnost TOPNET jsou tato fakta pozitivní, jelikož počítače a s nimi související připojení k internetu jsou domácnostmi hojně využívané a žádané produkty. I v budoucnu lze nadále očekávat zájem o internetové připojení a je zde nadále prostor pro růst této potřeby.

Legislativní faktory

Nezbytnou podmínkou pro fungování společnosti TOPNET je dodržování platných právních předpisů zavedených na území České republiky. Od 1. 1. 2014 nabyli účinnosti nový občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.) a zákon o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.) – tyto zákony nahrazují dosavadní občanský a obchodní zákoník, což pro společnost znamená řadu podstatných změn.

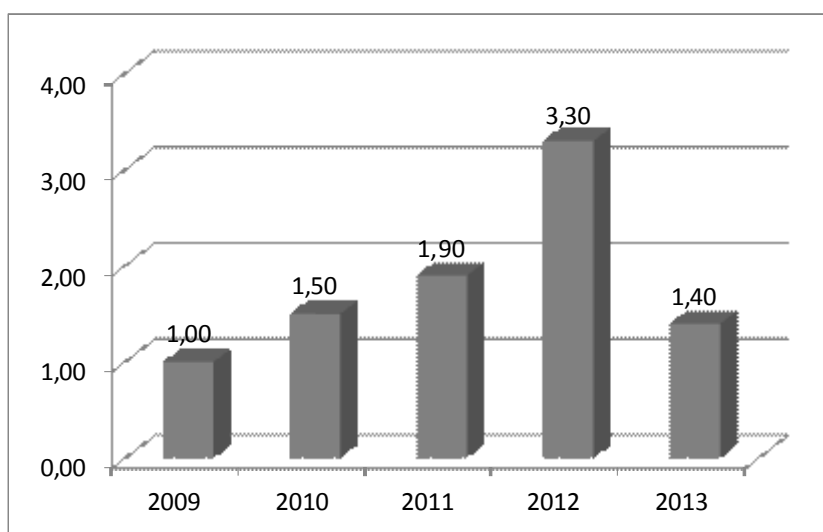
Pro společnost, která je poskytovatelem internetového připojení, je podstatný také zákon o elektronických komunikacích (zákon č. 127/2005 Sb.). Jako další důležité zákony lze uvést daňové zákony, především zákon o dani z příjmu (zákon č. 586/1992 Sb.), zákon o dani z přidané hodnoty (zákon č. 235/2004 Sb.) apod.

Při vlastní realizaci komunikační strategie je nutné, aby jednotlivé činnosti byly v souladu se zákonem o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.) – aby reklama nebyla klamavá, nepoškozovala zájmy spotřebitelů a práva konkurentů nekalosoutěžním jednáním.

Ekonomické faktory

Makroekonomické ukazatele podávají informace o výkonnosti ekonomiky a mají vliv na podnik a jeho budoucí vývoj. Co se týče **inflace**, tak v roce 2013 byla její míra, vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, 1,40 %, což je v meziročním srovnání o 1,9 procentních bodů méně a jedná se tak o příznivou skutečnost. Pokud bude v příštích letech docházet k růstu inflace, firma TOPNET bude nucena zdražovat ceny svých služeb o tuto inflaci, v důsledku čehož může dojít ke snížení zájmu o produkty firmy a poklesu tržeb. Firmě vysoká inflace ztěžuje sestavování dlouhodobých plánů, a dochází také ke snižování kupní síly peněžních prostředků firmy.

Graf 4 Míra inflace za posledních 5 let v %



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ. [21]

Dalším ukazatelem je **hrubý domácí produkt (HDP)**. Tab. 8 udává meziroční růst/pokles HDP ve stálých cenách v Jihomoravském kraji. Údaje pro jednotlivé okresy nejsou dostupné, proto je tento ukazatel zachycen do úrovně kraje, ve kterém se podnik nachází. Po výraznějším poklesu v roce 2009 se výše hrubého domácího produktu zvyšovala až do roku 2011 a v roce 2012 došlo k jeho mírnému snížení.

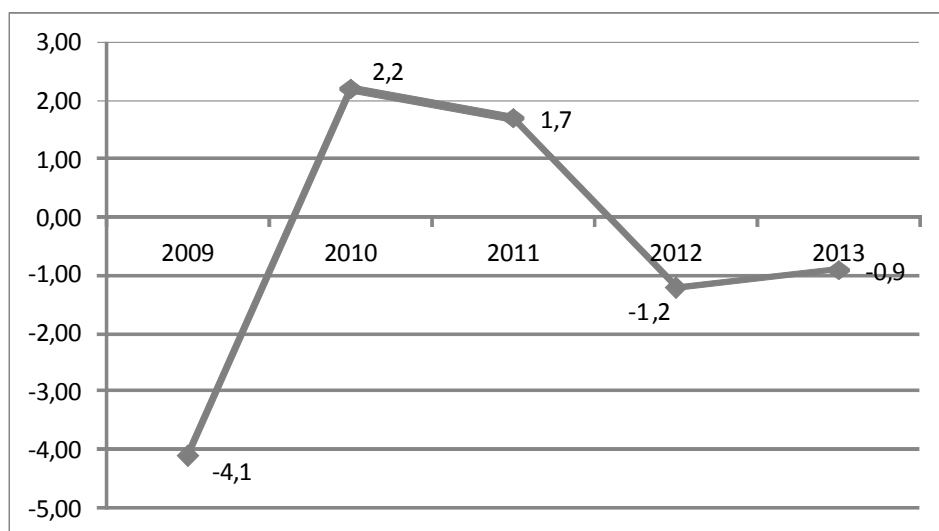
Tab. 8 Meziroční změna HDP v Jihomoravském kraji ve stálých cenách (v %)

Rok	2009	2010	2011	2012
% změna	-3,9	2,6	1,9	-0,4

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ. [16]

Graf 5 udává meziroční vývoj hrubého domácího produktu v rámci celé České republiky. Jeho pokles v roce 2009 je důsledkem krizového poklesu výkonnosti ekonomiky. Propad české ekonomiky byl v dalších dvou letech vystřídán růstem, avšak v roce 2012 došlo opět k propadu a recesi – největší podíl na této negativní odchylce měla nižší poptávka domácností po zboží a službách pro konečnou spotřebu.

Graf 5 Meziroční změna HDP očištěného o cenové vlivy a sezónnost ve stálých cenách (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ. [5]

V prvních třech čtvrtletích roku 2013 hrubý domácí produkt meziročně klesal a česká ekonomika se ponořila hlouběji do recese. Meziročně pak poklesl HDP v roce 2013 o 0,9 %. [5] Experti však očekávají, že v roce 2014 dojde ke stabilizaci a pozvolnému

růstu. Všechny tyto výkyvy firmu ovlivňují a mohou snižovat, resp. zvyšovat poptávku domácností a firem po nabízených službách.

Politické prostředí

V roce 2013 se uskutečnila první přímá volba prezidenta, ve které zvítězil Miloš Zeman. Z prosincového šetření za období 7. - 14. 4. 2014, které realizovalo Centrum pro výzkum veřejného mínění [40], vzešlo, že prezidentovi republiky důvěřuje 49 % respondentů a vládě Bohuslava Sobotky důvěřuje 42 % dotázaných. Byla také položena otázka ohledně spokojenosti se současnou politickou situací, kdy spokojenost vyjádřilo 13 % respondentů, ani spokojenost, ani nespokojenost 34 % dotazovaných a nespokojenost 50 %. Co se týče osob, které stojí v čele obecních a krajských samospráv, tak svému starostovi důvěřuje 61 % respondentů a hejtmanovi 37 %.

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky uskutečněné v roce 2013 opět potvrdily, že u obyvatelstva v Jihomoravském kraji dlouhodobě vítězí Česká strana sociálně demokratická.

Technologické faktory

Informační technologie prochází neustálým a mimořádně dynamickým vývojem a firma, která v této oblasti podniká, musí být proto na tento rozvoj technologií připravená, ustavičně sledovat nové inovační trendy a udržovat si dokonalou orientaci v tomto oboru. To je podmínkou k u udržení kroku s konkurenčními firmami. Sledování a aplikace nových technologií vyžaduje vynakládání určitých finančních prostředků, avšak stále aktualizování a poskytování služeb pomocí nových technologií s sebou přináší věrnost zákazníků, důvěryhodnost a svědčí o profesionalitě firmy. Firma pak může také lépe vyhovět požadavkům svých zákazníků. Ve společnosti TOPNET jsou nové technologie sledovány vedením firmy a technickými pracovníky a v důsledku toho dochází k navyšování rychlosti internetového připojení. TOPNET se zaměřuje na zprovoznění zařízení v licenčních i bezlicenčních pásmech 5GHz, 10GHz, 11GHz, 17GHz, 24GHz, 26–28GHz a 70–80GHz a pro zkvalitnění služeb připojuje bytové domy optickým kabelem – díky této technologii je schopna nabízet vyšší rychlost připojení. Zaměstnanci mají k dispozici moderní hardwarové i softwarové vybavení a administrativní pracovníci využívají pro evidenci účetní systém Money S3.

2.4.2 Porterův model pěti sil

Firma je ovlivňována tzv. pěti silami, a to stávajícími a potenciálními konkurenty v odvětví, dále substitučním zbožím a v neposlední řadě na ni mají vliv kupující a dodavatelé.

Stávající konkurenti

Na českém trhu působí v současnosti mnoho firem podnikajících v oblasti poskytování internetových služeb, což způsobuje konkurenční boj o každého zákazníka pro udržení prosperity a tržního podílu. Mezi nejdůležitější aspekty pro zajištění konkurenceschopnosti patří mimo jiné **cena** nabízených služeb – jedním z cílů společnosti TOPNET je poskytovat cenově dostupné internetové připojení, které přispěje podniku k udržení stávajících a získávání nových cenově orientovaných zákazníků. Příznivá cena služeb je doplněna **kvalitou a spolehlivostí** tak, aby byla zajištěna maximální spokojenost zákazníků. Významnou roli může sehrát právě i kvalita **marketingové komunikace**. Konkurenční aktivity je nezbytné sledovat a neustále pracovat na zdokonalování činnosti firmy – je třeba si také uvědomit, že rozhodujícím faktorem pro udržení zákazníků nemusí být jen cenové faktory, ale i například **servis** spojený s nabízenými službami, **celkový přístup** společnosti k zákazníkovi apod. Firma TOPNET, s ohledem na udržení a rozšíření tržního podílu, plánuje do budoucna **rozšiřování nabídky** svých služeb.

Jak již bylo zmíněno, konkurenčních firem je v této oblasti velké množství a spotřebitelé mají velkou možnost výběru, kterého poskytovatele internetových služeb si vyberou. Podle serveru Rychlost.cz [6], který eviduje poskytovatele připojení a jejich seznam neustále doplňuje a aktualizuje, lidé využívají v okrese Blansko internet od 38 subjektů – dostupnost služeb těchto poskytovatelů se odvíjí v závislosti na konkrétní obci. V sídle firmy (město Boskovice) nabízí svoje služby zhruba pět regionálních firem. Mezi nezávažnější konkurenci lze zařadit celorepublikové poskytovatele, které zaujímají vysoký tržní podíl a mají vybudovanou pověst, a to je zvláště *Telefónica Czech Republic, a.s.*, společnost *T-Mobile Czech Republic a.s.*, *UPC Česká republika, s.r.o.* apod. Z menších lokálních poskytovatelů lze uvést např. síť *UNET*, jejímž provozovatelem je firma *COMA s.r.o.* Záleží na preferencích každého uživatele, zda upřednostní regionálního poskytovatele nebo větší firmu s širším pokrytím.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Tuto hrozbu je vhodné brát v úvahu, jelikož pro firmu vstupující na trh jako poskytovatel telekomunikačních služeb, nejsou bariéry, které by její vstup výrazně omezovaly, příliš vysoké. Není tak bráněno vzniku nových poskytovatelů. Pro nově vznikající firmy je především důležité disponovat určitými finančními prostředky, potřebným know-how a vyřídit nezbytné záležitosti s Českým telekomunikačním úřadem. Vstup nových firem je však znesnadňován klesající českou ekonomikou – celkově panuje velká nejistota a pro již existující podniky je výhodou jejich vybudované jméno a portfolio zákazníků.

Potenciální konkurenti tedy určitou hrozbu představují, avšak relevantně je třeba soustředit pozornost na konkurenty stávající.

Hrozba substitučních výrobků

Pro společnost TOPNET je hrozbou především nabídka konkurenčních firem, jejichž cílovou skupinou je mimo jiné region Boskovicko a které nabízejí svým zákazníkům různé výhodné podmínky, které je nutné sledovat a popřípadě na ně vhodným způsobem reagovat. Také vzhledem k nepřetržitému technickému vývoji, jsou na poskytovatele internetových služeb kladeny požadavky ohledně neustálého rozvoje sítě, informačních systémů a rozvíjení portfolia služeb. Hrozbu substituce tak představují i jiné technologie připojení k internetu nabízené konkurenčními firmami.

Vyjednávací síla kupujících

Cílovým trhem společnosti TOPNET je okres Blansko a zákazníky tvoří domácnosti, živnostníci, firmy, úřady státní správy a další společnosti z různých odvětví, jako jsou např. finanční a bankovní instituce, školství, státní a vládní instituce a další. Vzhledem ke značnému počtu firem a široké nabídce na trhu, mají zákazníci významnou vyjednávací pozici (mohou kdykoliv přejít ke konkurenci) a v určité míře ovlivňují konečnou cenu služby, jelikož podniky mezi sebou svádějí boj o zákazníky.

Společnost TOPNET má v ceníku širokopásmového připojení k internetu pevně dané tarify pro domácnosti a bytové domy. Pro firemní zákazníky nabízí individuální řešení pro připojení a mohou tak v určité míře ovlivňovat konečnou cenu, což ještě více umocňuje vyjednávací pozici právě těchto kupujících. Firma jim nejčastěji předloží tři

nabídky, ze kterých mohou vybírat a pak už záleží na individuálních preferencích a na tom, co mohou získat u konkurence.

Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost TOPNET má vytvořený svůj stálý okruh dodavatelů, s nimiž dlouhodobě spolupracuje a těží z výhodnějších cenových podmínek zapříčiněných právě touto kooperací (jedná se např. o dodavatele optických kabelů, antén apod.). Firem, od kterých lze potřebné zboží nakupovat, je na trhu dostatek a neexistuje tak klíčový dodavatel se silnou vyjednávací pozicí, jehož odchod by znamenal pro firmu vznik větších obtíží – maximální ztráta může nastat v podobě ztráty cenových výhod v rámci zmíněné dlouhodobé spolupráce. Portfolio dodavatelů tvoří přibližně dvacet firem, se kterými TOPNET udržuje dobré vztahy.

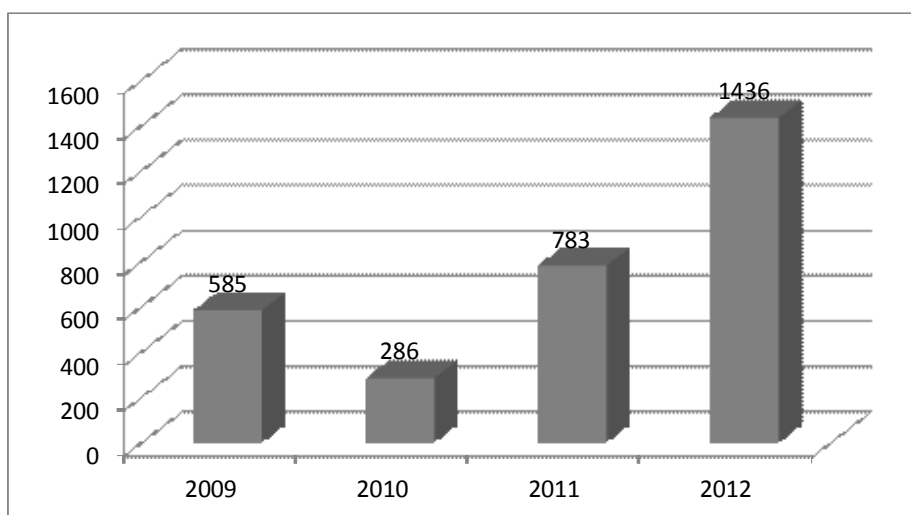
Mezi významné dodavatele lze zařadit společnost *SUMMIT DEVELOPMENT, spol. s r.o.*, která je dodavatelem antén. Dále firmu *i4wifi a.s.* dodávající WiFi routery, firmu *ČD - Telematika a.s.* zajišťující konektivitu, firmu *YCNEGA technologies s.r.o.* dodávající hardware a *REXEL CZ s.r.o.*, od které jsou nakupovány kabely.

2.5 Finanční faktory firmy

Finanční analýza umožňuje pomocí specifických ukazatelů posoudit finanční hospodaření podniku, poukázat na jeho silné stránky, ale také odhalit možné nedostatky v hospodaření. V následujícím textu je nejdříve prezentován vývoj generovaného zisku a dále jsou vypočteny a okomentovány vybrané poměrové ukazatele, které odhalují minulou a současnou situaci firmy.

Graf 6 sleduje vývoj výsledku hospodaření společnosti TOPNET v letech 2009 až 2012 a je zřejmé, že ve všech těchto letech dosahuje firma zisku. Od roku 2010, kde došlo k největšímu propadu, se zisk zvyšoval a v roce 2012 dosáhl pětinasobku vzhledem k roku 2010, což je velmi příznivá skutečnost.

Graf 6 Zisk společnosti v letech 2009-2012 (v tis. Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti TOPNET.

Společnost TOPNET dosahuje dle Tab. 9 ve všech sledovaných letech kladných hodnot rentability a podnikání je ziskové.

Tab. 9 Ukazatele rentability v %

Ukazatel	2009	2010	2011	2012
ROA	15,39	6,08	6,79	11,69
ROC	5,07	2,10	5,58	9,54
ROCE	54,24	22,92	57,67	54,17
ROE	45,07	18,06	33,08	37,76
ROS	4,79	2,07	5,22	8,53

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti TOPNET.

Rentabilita aktiv (ROA) svědčí o efektivním zhodnocování veškerého firemního majetku. Podnik nejlépe zhodnotil svoje vložené prostředky v roce 2009 a v následujícím roce poklesl zejména vlivem nižšího výsledku hospodaření. Poté byla již zaznamenána rostoucí tendence. Dle **rentability nákladů (ROC)** přináší investovaná koruna nákladů společnosti zisk, stejně jako vytvořené **tržby (ROS)**. Zhodnocování **dlouhodobě investovaného vlastního i cizího kapitálu (ROCE)** i **návratnost vlastního kapitálu (ROE)** se pohybuje přibližně na stejné úrovni kromě výrazněji snížené hodnoty v roce 2010 zapříčiněné poklesem zisku. Od roku 2010 dochází k růstu

hodnot všech ukazatelů, což pro podnik představuje pozitivní trend, o který by se mělo usilovat i do budoucna.

Pro výpočet všech ukazatelů rentability byl použit čistý zisk kromě rentability dlouhodobého kapitálu, kde je využit zisk před zdaněním a úroky (EBIT).

Z Tab. 10 je zřejmé, že **celková zadluženost** (poměr cizích zdrojů a aktiv), která se dá považovat za ukazatel věřitelského rizika, je udržována okolo 60–70 %, tedy na poměrně větší hodnotě. V roce 2011 je však zadluženost o několik procentních bodů vyšší, a to z důvodu nárůstu hodnoty dlouhodobých bankovních úvěrů. Doporučená hodnota, na kterou se odvolává řada autorů, se pohybuje mezi 30–60 %, ale i hodnoty do 70 % lze ještě považovat za přijatelné. **Míra zadluženosti** udává poměr cizích zdrojů a vlastního kapitálu a má významnou vypovídací hodnotu pro banku z hlediska poskytování úvěrů. Za optimální vývoj se považuje hodnota nižší než 150 %, které není dosahováno a nejvýrazněji byla překročena v roce 2011. Společnost může být pro banku riziková a důležitý bude vývoj v dalších letech. **Ukazatel úrokového krytí** vyjadřuje, kolikrát zisk před odečtením daní a úroků převyšuje úroky a jeho hodnota by neměla být nižší než pět, což společnost ve všech obdobích splňuje a nemá tak problém s vytvářením zisku potřebného ke krytí úroků z půjček. [33]

Tab. 10 Ukazatele zadluženosti

Ukazatel	2009	2010	2011	2012
Celková zadluženost	0,64	0,63	0,78	0,69
Míra zadluženosti VK	1,87	1,88	3,82	2,22
Úrokové krytí	18,53	9,31	3,87	5,70

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti TOPNET.

Ukazatel **běžné likvidity** udává schopnost uspokojení věřitelů po přeměně veškerých oběžných aktiv v daném okamžiku na hotovostní prostředky. Jeho hodnota by měla být v rozmezí od 1,5 do 2,5. **Pohotová likvidita** prezentuje schopnost uhrazení závazků bez prodání zásob podniku a její doporučený interval je 1 až 1,5. A z hlediska nejužšího vymezení likvidity, a to **likvidity okamžité**, která zahrnuje pouze přeměnu krátkodobého finančního majetku firmy, jsou vhodné hodnoty od 0,2 do 0,5. [54]

Tab. 11 Ukazatele likvidity

Ukazatel	2009	2010	2011	2012
Běžná	1,645	1,186	1,083	1,754
Pohotová	1,512	1,070	1,001	1,706
Okamžitá	0,558	0,540	0,211	0,671

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti TOPNET.

Po zhlédnutí Tab. 11 je patrné, že firma se většinou drží ve zmíněných intervalech, nebo se zásadním způsobem nevymyká těmto obvyklým hodnotám a všeobecně by tak měla být schopna krýt své potřeby a krátkodobé dluhy.

Tab. 12 zobrazuje další skupinu ukazatelů, které sledují, jak podnik hospodaří se svými aktivy. [32]

Tab. 12 Ukazatele aktivity

Ukazatel	2009	2010	2011	2012
Obrat aktiv	3,21	2,94	1,30	1,37
Obrat zásob	66,06	68,37	85,28	213,00
Doba obratu zásob	5,53	5,34	4,28	1,71
Doba obratu pohledávek	42,02	40,41	41,39	36,83
Doba obratu závazků	41,37	46,30	52,40	35,57

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti TOPNET.

Obrat aktiv vypovídá o efektivnosti využívání celkových aktiv a říká, kolikrát se aktiva obrátí za rok. Nejlépe je využil podnik v roce 2012. Ve velmi obecném pojetí by měl být tento ukazatel minimálně roven jedné, což ve všech letech firma splňuje a výsledky jsou tak uspokojivé. Každá vložená koruna majetku přináší víc korun tržeb. **Obrat zásob** udává, kolikrát se zásoby přemění v hotovost (prodají) a znovu nakoupí a **doba obratu zásob** značí, za jakou dobu firma prodá svoje zásoby. Intenzita využívání zásob se postupně zvyšuje, o čemž svědčí i snižování doby obratu zásob – v roce 2012 byly zásoby vázány v podnikání pouze 1,71 dne. Je tak naplňováno pravidlo, kdy má být obrat zásob co nejvyšší a doba obratu zásob co nejnižší. Firma také snižuje dobu, během které jsou peněžní prostředky zadržovány v pohledávkách, o čemž svědčí ukazatel **doby**

obratu pohledávek, kde je doporučována hodnota odpovídající době splatnosti faktur. Jedná se tak o pozitivní vývoj. V roce 2012 dostala za pohledávky zapláceno za necelých 37 dní. **Doba obratu závazků** svědčí o platebních zvyklostech vůči věřitelům firmy, která je již více proměnlivá, avšak v roce 2012 dosáhla nejnižší doby. Důležité je dát dobu obratu pohledávek a závazků do souvislosti a to tak, že doba obratu závazků by měla být delší z toho důvodu, aby se společnost nedostávala do postavení věřitele. V roce 2010 a 2011 dostala uhrazeno za vzniklé pohledávky v kratší době, než zaplatila dodavatelům. Tento ukazatel je užitečný pro současné a potenciální věřitele ke zjištění dodržování obchodně úvěrové politiky.

Celkové zhodnocení

Celkovou finanční situaci společnosti TOPNET lze označit za příznivou, firma generuje zisk, který se postupně výrazně zvyšuje a žádný z ukazatelů nevykázal nápadnou anomálii. Podnik by pouze mohl snížit míru zadluženosti, jelikož by mohl být pro banky rizikový z hlediska poskytnutí případného úvěru. Nevyskytuje se problém se splácením závazků a pohledávek nebo s likviditou, kterou by měl však podnik pečlivě sledovat, protože v některých letech byly její hodnoty mírně pod doporučeným rozmezím.

2.6 Souhrnná SWOT analýza

Souhrn všech předchozích analýz a informací zjištěných na základě konzultací se zaměstnanci společnosti TOPNET je interpretován pomocí SWOT analýzy. K jejímu vyhodnocení je použita rozhodovací matice, která předkládá faktory nejvíce ovlivňující fungování firmy.

Tab. 13 SWOT analýza

	SILNÉ STRÁNKY (strengths)	SLABÉ STRÁNKY (weaknesses)
Vnitřní prostředí	S1 poskytování slev, akce S2 dlouholetá působnost na trhu S3 kvalitní, spolehlivé a cenově dostupné internetové připojení S4 pohotový servis S5 neustálé zdokonalování a rozšiřování služeb S6 kvalifikovaní zaměstnanci S7 ochota a vstřícný přístup k zákazníkům S8 neměnnost zaměstnanců S9 moderní vybavení kanceláří S10 dobrá finanční situace S11 přehledné internetové stránky	W1 omezený trh zákazníků W2 nahodilost marketingové komunikace W3 nemožnost internetového připojení na některých místech W4 nezavedená statistika návštěvnosti webových stránek W5 občasná vytiženosť zaměstnanců
	PŘÍLEŽITOSTI (opportunities)	HROZBY (threats)
Vnější prostředí	O1 technologické inovace O2 růst využívání informačních a komunikačních technologií O3 zvýšení informovanosti o společnosti v důsledku zefektivnění marketingové komunikace O4 získání zákazníků odcházejících od konkurenčních firem	T1 změna preferencí zákazníků T2 početná konkurence T3 legislativní změny T4 růst inflace a nezaměstnanosti, propad HDP T5 snížení cen ze strany velkých firem T6 zvyšování cen materiálu

Zdroj: Vlastní zpracování.

Silné stránky (Strengths)

Mezi hlavní konkurenční výhody podniku lze zařadit *poskytování slev a provádění cenových akcí* za účelem oslovení zákazníků. Zásadní faktory, na které spotřebitelé mohou dále nahlížet, tvoří *kvalita, spolehlivost a cenová dostupnost* internetových služeb – všechny tyto přívlastky poskytovaných služeb společnost TOPNET interpretuje na svých webových stránkách. Zákazníci se mohou spolehnout na *pohotový servis*, který je k dispozici i o víkendech a svátcích a jako silnou stránku lze také uvést *dlouholetou existenci firmy*, a to již od roku 2000, která může být určitou známkou zkušeností a celkové orientace v oboru. *Nabídka služeb je neustále zdokonalována a rozšiřována* a automaticky je tak navyšována rychlost internetového připojení v průběhu platnosti

sjednaných smluv. Velmi důležitou součástí firemního prostředí představují zaměstnanci, na kterých v podstatě stojí veškerý úspěch firmy, a u kterých *nedochází k časté fluktuaci* – pracovníci absolvují pravidelná školení a mají dlouholeté zkušenosti v oboru, což jim zaručuje potřebnou *kvalifikaci* a orientaci v problematice internetových služeb. Co se týče povahových vlastností a chování zaměstnanců, klienti se mohou setkat v naprosté většině případů s *ochotou a vstřícným přístupem*, pomocí čehož je zajišťována jejich maximální spokojenost. K silným stránkám lze zařadit také *moderní vybavenost kanceláří a přehlednost internetových stránek* – web byl nedávno v tomto směru inovován. Při analýze finančního hospodaření podniku nebyly zjištěny vážné problémy, a proto lze v současné době říci, že je TOPNET na *dobré finanční úrovni*.

Tab. 14 Vyhodnocení silných stránek

Rozhodovací matice – vyhodnocení váhy silných stránek														
Silné stránky		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	Suma	Váha v %
S1	Poskytování slev, akce	X	1	0	0,5	0	0	0	0	0,5	0	1	3	5,45
S2	Dlouholetá působnost na trhu	0	X	0	0	0	0	0	1	1	0	0,5	2,5	4,55
S3	Kvalitní, spolehlivé a cenově dostupné služby	1	1	X	0,5	1	0,5	0,5	1	1	0,5	1	8	14,55
S4	Pohotový servis	0,5	1	0,5	X	1	0	0,5	1	1	0,5	1	7	12,73
S5	Neustálé zdokonalování a rozšiřování služeb	1	1	0	0	X	0	0,5	1	0,5	0	1	5	9,10
S6	Kvalifikovaní zaměstnanci	1	1	0,5	1	1	X	0,5	1	1	0,5	1	8,5	15,45
S7	Ochota a vstřícný přístup k zákazníkům	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	X	1	0,5	0	1	6,5	11,82
S8	Neměnnost zaměstnanců	1	0	0	0	0	0	0	X	0	0	1	2	3,64
S9	Moderní vybavení kanceláří	0,5	0	0	0	0,5	0	0,5	1	X	0	1	3,5	6,36
S10	Dobrá finanční situace	1	1	0,5	0,5	1	0,5	1	1	1	X	1	8,5	15,45
S11	Přehledné internetové stránky	0	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0,5	0,91
Celkem													55	100

Zdroj: Vlastní zpracování.

Metodika hodnocení

Rozhodovací matice je vytvářena pro každou ze čtyř skupin SWOT analýzy a ke specifikaci nejvýznamnějších faktorů byla použita metoda **párového srovnávání**, [38] která zjišťuje preferenční vztahy dvojic kritérií. Bodové hodnocení jednotlivých faktorů je přiřazováno subjektivně podle následujícího klíče:

- 0 – faktor ve sloupci má menší váhu než srovnávaný faktor v řádku,
- 0,5 – faktor ve sloupci má stejnou váhu jak srovnávaný faktor v řádku,
- 1 – faktor ve sloupci má větší váhu než srovnávaný faktor v řádku.

Ze součtu přiřazených bodových hodnocení je následně vypočítána procentuální váha, která určuje to, který z faktorů ovlivňuje firmu nejvíce.

Z výsledků Tab. 14 vzešlo, že mezi tři nejvýznamnější silné stránky společnosti TOPNET patří zejména dobrá finanční situace firmy s 15,45 %, která determinuje úspěch podnikatelské činnosti. Se stejným procentním ohodnocením se za tento faktor zařadili kvalifikovaní zaměstnanci a 14,55 % byly ohodnoceny kvalitní, spolehlivé, cenově dostupné služby. Vyšší bodové ohodnocení získal také pohotový servis následovaný ochotou a vstřícným přístupem k zákazníkům. Tyto faktory jsou velmi důležité pro udržení a rozvoj konkurenceschopnosti a ziskovosti firmy.

Slabé stránky (Weaknesses)

Za slabou stránku firmy lze v určité míře označit regionální působnost jejích služeb a tedy existenci limitu v podobě *omezeného trhu zákazníků*. Zákazníci mohou v tomto směru preferovat větší firmy s nabízeným širším pokrytím nebo upřednostňovat jiné regionální poskytovatele, proto je nutné působit efektivní marketingovou komunikací a dbát na spokojenost stávajících a nových klientů. Společnost TOPNET nevytváří ucelený plán *komunikačních aktivit a provádí je nahodile* podle aktuálních potřeb – v tomto směru by bylo vhodné tyto aktivity více plánovat a promýšlet, což se může odrazit na jejich větší účinnosti. Další slabinou je *nemožnost internetového připojení na některých místech*, kde je signál z různých důvodů narušen, a tudíž je nemožné zákazníka připojit v požadované kvalitě. Techničtí pracovníci po vyslovení poptávky předem zjišťují, zda dané místo netrpí touto překážkou. Při analýze současné

marketingové komunikace byla zjištěna *chybějící statistika webových stránek*, která by mohla společnosti, v případě její zavedení, přinést podnětné informace a prozradit např., o které zveřejňované informace projevují spotřebitelé největší zájem. Ve firmě také dochází k *občasné vytíženosti zaměstnanců* z důvodu četných pracovních úkolů.

Tab. 15 Vyhodnocení slabých stránek

Rozhodovací matice – vyhodnocení váhy slabých stránek								
Slabé stránky		W1	W2	W3	W4	W5	Suma	Váha v %
W1	Omezený trh zákazníků	X	0	0	1	1	2	20
W2	Nahodilá market. komunikace	1	X	0	1	1	3	30
W3	Nemožnost připojení	1	1	X	1	1	4	40
W4	Statistika webových stránek	0	0	0	X	0,5	0,5	5
W5	Vytíženost zaměstnanců	0	0	0	0,5	X	0,5	5
Celkem							10	100

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nejvýznamnější slabou stránkou, která může činnost firmy ovlivňovat, je nemožnost připojení ohodnocená 40 %. Pokud taková situace nastane, dochází ke ztrátě potenciálního zákazníka, což je velmi nežádoucí. Následuje nahodilá marketingová komunikace s 30procentní významností a 20procentní váhou je jako třetí v pořadí oceněn omezený trh zákazníků, který má firma se současnými možnostmi k dispozici.

Příležitosti (Opportunities)

Neopomenutelnou příležitost představují *technologické inovace*, jejichž sledování a zavádění umožňuje neustále aktualizovat poskytované služby, pomocí nichž může firma poté lépe vyhovět požadavkům zákazníků a udržovat si tak jejich věrnost. Z předchozí analýzy bylo dále zjištěno, že *roste zájem o využívání internetového připojení a počítačů*. To může přinést společnosti více klientů požadujících internetové služby. Příležitost spočívá také ve využití dostupných nástrojů marketingové komunikace za účelem *zvýšení informovanosti o společnosti* a dostání se tak více do povědomí obyvatel regionu Boskovicko. Tak jako u jiného zboží, i u internetových služeb dochází často k odchodům zákazníků, což pro firmu představuje příležitost,

zároveň ale i hrozbu. V případě příležitostí je tato skutečnost žádoucí, jelikož společnost se může zacílit právě na *získávání zákazníků měnící poskytovatele internetových služeb*.

Tab. 16 Vyhodnocení příležitostí

Rozhodovací matice – vyhodnocení váhy příležitostí							
Příležitost		O1	O2	O3	O4	Suma	Váha v %
O1	Technologické inovace	X	1	1	1	3	50
O2	Růst využívání inf. a kom. technologií	0	X	0	0,5	0,5	8,33
O3	Zvýšení informovanosti o společnosti	0	1	X	0,5	1,5	25
O4	Získání zákazníků konkurenčních firem	0	0,5	0,5	X	1	16,67
Celkem						6	100

Zdroj: Vlastní zpracování.

Vzhledem k budoucímu rozvoji a udržování a rozšiřování klientely je pro společnost TOPNET významná každá z uvedených příležitosti, z nichž poloviční procentní váhu získaly technologické inovace, pomocí nichž se může firma rozvíjet. Dále se jedná o získávání zákazníků konkurenčních firem, což koreluje s potřebou zvyšovat informovanost spotřebitelů o existenci firmy.

Hrozby (Threats)

Jak již bylo zmíněno v příležitostech, běžně dochází ke *změnám preferencí zákazníků*, kterým nelze zcela zabránit, avšak je možné ji alespoň částečně předcházet kladením důrazu na celkovou spokojenost klientů. Každá ztráta je pro společnost nevýhodná a měla by usilovat o to, aby k ní docházelo, pokud možno co nejméně. Se změnami preferencí souvisí *konkurenční firmy*, kterých je na trhu velké množství a jejich nabídka je značně variabilní. Fungování společnosti mohou ovlivnit také *legislativní změny*, ať už by se jednalo např. o změnu daňových sazeb nebo implementaci určitých opatření prostřednictvím zákona o elektronických komunikacích. Z dalších vnějších ovlivňujících faktorů se jedná o *inflaci, nezaměstnanost a hrubý domácí produkt*, které mohou změnit nákupní zvyklosti spotřebitelů, či ohrozit jejich platební schopnost. U spotřebitelů, kteří se rozhodují o nákupu především na základě ceny služeb, existuje hrozba přechodu k větším firmám, a to pokud by *tyto firmy učinily opatření směrem ke*

snížení jejich cen. Provozování internetových služeb vyžaduje pořizování různorodého materiálu a další ohrožení tak spočívá ve *zvyšování jeho ceny*, což by mohlo mít za následek snížení zisku společnosti TOPNET.

Tab. 17 Vyhodnocení hrozeb

Rozhodovací matice – vyhodnocení váhy hrozeb									
Hrozby		T1	T2	T3	T4	T5	T6	Suma	Váha v %
T1	Změna preferencí zákazníků	X	0,5	1	1	0,5	1	4	26,67
T2	Početná konkurence	0,5	X	1	1	0,5	1	4	26,67
T3	Legislativní změny	0	0	X	0,5	0	0,5	1	6,67
T4	Inflace, nezaměst., HDP	0	0	0,5	X	0	0	0,5	3,33
T5	Snížení cen velkých firem	0,5	0,5	1	1	X	1	4	26,67
T6	Zvyšování cen materiálu	0	0	0,5	1	0	X	1,5	10
Celkem								15	100

Zdroj: Vlastní zpracování.

Mezi nejvíce ohrožující skutečnosti patří nepochybně právě změna preferencí zákazníků, početná konkurence a snížení cen velkých firem, které získaly stejné procentní ohodnocení, a to 26,67 %. Každá ztráta z řad klientů negativně ovlivňuje chod společnosti, a jak již bylo poznamenáno, spokojenost zákazníků by měla obsazovat první příčky z hlediska zájmů společnosti.

2.7 Marketingový průzkum

Před vlastním návrhem komunikační strategie je třeba provést marketingový průzkum, který je zaměřen na zjišťování nejpodstatnějších informací, které zákazníci zajímají, s ohledem na činnost podniku. Dalším hlavním úkolem průzkumu je nalezení nejpreferovanějších médií pro přenášení reklamního sdělení.

2.7.1 Plán marketingového průzkumu

Marketingový průzkum byl realizován v prvním čtvrtletí roku 2014 a jeho jednotlivé fáze shrnuje Tab. 18. Příprava průzkumu zahrnovala definování jeho cílů, jak je zmíněno výše, a poté přesné nadefinování otázek, které byly respondentům kladeny.

Tab. 18 Fáze dotazníkové šetření

Přípravná fáze	15. 1.–28. 1.				
Focus group		29. 1.–2. 2.			
Pilotáž			3. 2.		
Realizace průzkumu				4. 2.–28. 2.	
Statistické zpracování dat					1. 3.–5. 3.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Před vlastní realizací bylo učiněno šetření v rámci tzv. focus group a pilotáž. Prostřednictvím focus group, neboli skupinové diskuse, byly náhodně vybraným dvěma pětičlenným skupinám kladeny následující připravené otázky z dotazníku:

- Která informace je pro Vás nejvíce podstatná při výběru poskytovatele internetového připojení?
- Prostřednictvím jakého média by Vás nejvíce oslovila reklama na internetové připojení?

Cílem diskuse bylo získat co nejobsáhlejší soubor odpovědí na tyto otázky. Zjištěné údaje z obou skupin byly poté implementovány do dotazníku jako možné varianty odpovědí – pro tento účel bylo vybráno osm preferovaných informací a médií, jejichž výčet uvádí Tab. 19.

Tab. 19 Informace a média pro dotazník

INFORMACE	MÉDIA
rychlost připojení	internet
stabilita připojení	tisk (noviny, časopisy)
cena	rádio
akce, slevy	letáky
rychlé a snadné zřízení internetu	venkovní reklama (billboardy, bannery atd.)
kvalita servisu a zákaznické linky	televize
dlouholetá působnost a zkušenosti firmy	e-mail
šíře nabídky služeb	doporučení jiné osoby

Zdroj: Vlastní zpracování.

Dotazník byl, mimo těchto dvou nejpodstatnějších otázek, rozšířen o další dotazy a jeho závěrečnou podobu a strukturu znázorňuje Příloha 2. Tuto závěrečnou podobu ovlivnila

v neposlední řadě také pilotáž, kdy byl dotazník prokonzultován s vedením společnosti a poté zkoumána jeho obsahová srozumitelnost na prvních deseti respondentech.

Pro realizaci vlastního průzkumu byl vymezen únor 2014. Dotazník byl v papírové formě ponechán v sídle společnosti, kde jej vyplňovali převážně stávající klienti chodící platit za sjednané služby. Za přispění velmi vstřícného zaměstnance firmy, pana Miloše Nováka, bylo osloveno také četné množství respondentů v rámci jeho pracovních pochůzek u zákazníků v regionu Boskovicko. Šetření bylo provedeno i elektronickou formou, a to prostřednictvím zasílání e-mailů a zveřejněním na sociálních sítích. Výběr vzorku respondentů byl stanoven na základě metody **kvótního výběru**. Kvótními znaky byly pohlaví, věk a status.

Návratnost dotazníků v papírové formě činila 76 kusů a v rámci elektronického dotazování bylo získáno dalších 335 názorů, celkem se tedy průzkumu zúčastnilo 411 respondentů z regionu Boskovicko a jiných oblastí Jihomoravského kraje.

2.7.2 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

Kapitola statisticky a slovně vyhodnocuje názory všech 411 oslovených respondentů pomocí přehledně vytvořených tabulek a grafů.

Otázka č. 1: Která informace je pro Vás nejvíce podstatná při výběru poskytovatele internetového připojení?

Tab. 20 Výsledky seřazování informací podle důležitosti

Pořadí	Odpověď	Hodnocení
1.	rychlost připojení	2,34
2.	cena	2,67
3.	stabilita připojení	2,71
4.	rychlé a snadné zřízení internetu	4,75
5.	kvalita servisu a zákaznické linky	4,99
6.	akce, slevy	5,94
7.	dlouholetá působnost a zkušenosti firmy	6,09
8.	šíře nabídky služeb	6,52

Zdroj: Vlastní zpracování.

Co se informací týče, respondenti v první řadě hledí na rychlost internetového připojení, až poté se zajímají o cenu těchto služeb a další parametry. Co není považováno za příliš významný faktor, je dlouholetá působnost firmy na trhu a její získané zkušenosti, a nejmenší bodové ohodnocení získala šíře nabídky služeb.

Otázka č. 2: Prostřednictvím jakého média by Vás nejvíce oslovila reklama na internetové připojení?

Tab. 21 Výsledky seřazování médií podle preferencí

Pořadí	Odpověď	Hodnocení
1.	doporučení jiné osoby	2,81
2.	internet	3,11
3.	letáky	4,52
4.	tisk (noviny, časopisy)	4,58
5.	televize	4,70
6.	venkovní reklama (billboardy, bannery atd.)	4,99
7.	rádio	5,42
8.	e-mail	5,87

Zdroj: Vlastní zpracování.

V případě poskytovatele internetových služeb má pro oslovené respondenty největší váhu doporučení od jiné osoby, po kterém následuje druhé nejpreferovanější médium, a to internet. Jako nejméně vhodný kanál bylo zvoleno rádio a zasílání e-mailových zpráv.

Spearmanův korelační koeficient (pořadové korelace) a test nezávislosti

Spearmanův koeficient korelace umožňuje zjistit, zda mezi dvojicí pořadových (ordinálních) znaků existuje statistický vztah (závislost). Tento koeficient nabývá hodnot v intervalu od -1 do $+1$ a spočítá se následným způsobem:

$$R = 1 - \frac{6 \cdot \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

kde d představuje diferenci mezi porovnávanými dvojicemi hodnot pořadí a n je počet srovnávaných dvojic. [9]

Pro zjištění toho, zda je možné cílit navrhovanou komunikační strategii stejným způsobem na muže i ženy, jsou sestaveny dvě hypotézy, které ověřují závislost mezi zvoleným pořadím preferovaných informací a pohlavím. Seřazení v Tab. 22 bylo učiněno prostřednictvím součtu bodového ohodnocení, které v dotazníku získaly jednotlivé informace.

H₀: Pořadí preferovaných informací je pro muže a ženy nezávislé, což znamená, že muži a ženy preferují sdělování odlišných informací.

H₁: Pořadí preferovaných informací je pro muže a ženy závislé, což znamená, že obě pohlaví preferují sdělování podobných či stejných informací.

Tab. 22 Pořadí preferovaných informací podle pohlaví

Informace	Ženy	Muži
rychlost připojení	1	1
stabilita připojení	3	2
cena	2	3
akce, slevy	6	7
rychlé a snadné zřízení internetu	4	4
kvalita servisu a zákaznické linky	5	5
dlouholetá působnost a zkušenosti firmy	7	6
šíře nabídky služeb	8	8

Zdroj: Vlastní zpracování.

V Tab. 23 je zobrazena výsledná hodnota Spearmanova korelačního koeficientu, která je srovnávána s kritickou hodnotou zjištěnou ze statistických tabulek. Pro účely tohoto testování byla zvolena hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

Pokud je hodnota vypočítaného empirického koeficientu vyšší nebo alespoň rovna kritické hodnotě na vybrané hladině významnosti, potom se na této hladině významnosti považuje zjištěný stav za prokázaný. [9]

Tab. 23 Hodnota Spearmanova koeficientu a kritická hodnota (pro informace)

Spearmanův korelační koeficient	Kritická hodnota
0,9524	0,6905

Zdroj: Vlastní zpracování.

Provedeným testem se došlo k závěru, že se zamítá nulová hypotéza na 5% hladině významnosti a byla tak prokázána závislost, tzn., že obě pohlaví preferují sdělování podobných či stejných informací.

Jednotlivé kroky, nyní pro zjištění závislosti týkající se upřednostňování médií jednotlivými pohlavími, jsou provedeny v obdobném sledu a hypotézy byly v tomto případě vymezeny takto:

H₀: Pořadí preferovaných médií je pro muže a ženy nezávislé, což znamená, že muži a ženy preferují odlišná média.

H₁: Pořadí preferovaných médií je pro muže a ženy závislé, což znamená, že obě pohlaví preferují podobná či stejná média.

Tab. 24 Pořadí preferovaných médií podle pohlaví

Média	Ženy	Muži
internet	2	1
tisk (noviny, časopisy)	3	4
rádio	7	7
letáky	5	3
venkovní reklama (billboardy, bannery atd.)	6	5
televize	4	6
e-mail	8	8
doporučení jiné osoby	1	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Kritická hodnota je v tomto případě stejná jako hodnota Spearmanova korelačního koeficientu na 5% hladině významnosti a tedy zamítáme nulovou hypotézu. Lze se s spolehlivostí 95 % předpokládat závislost mezi sledovanými znaky a platnost hypotézy

H₁: ženy a muži preferují stejná nebo podobná média. Na základě výše zjištěných dat bude komunikační strategie tvořena totožně, jak pro muže, tak ženy.

Tab. 25 Hodnota Spearmanova koeficientu a kritická hodnota (pro média)

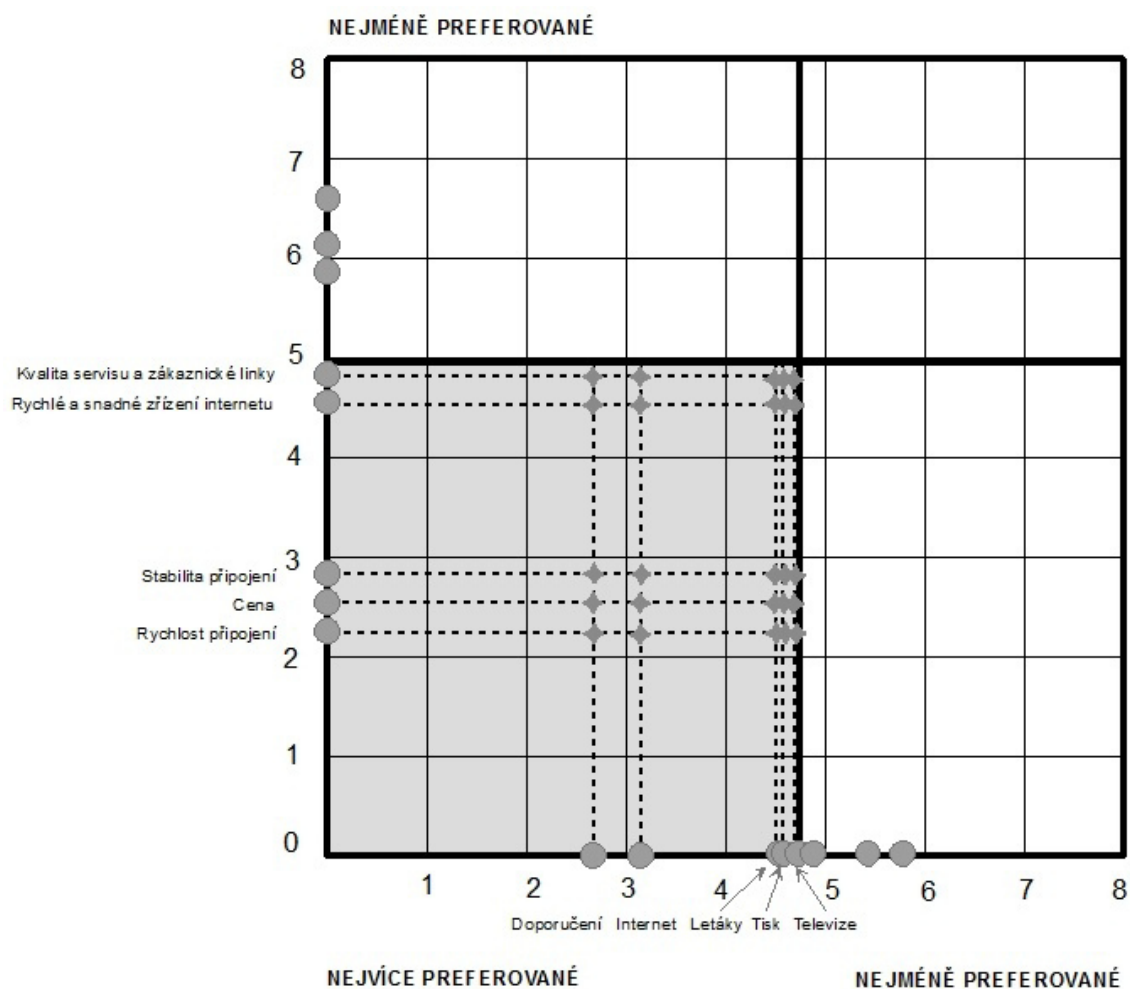
Spearmanův korelační koeficient	Kritická hodnota
0,8571	0,6905

Zdroj: Vlastní zpracování.

Rozhodovací matice

V rozhodovací matici je graficky vyznačeno pořadové umístění jednotlivých informací a komunikačních kanálů na základě odpovědí respondentů.

Obr. 9 Rozhodovací matice

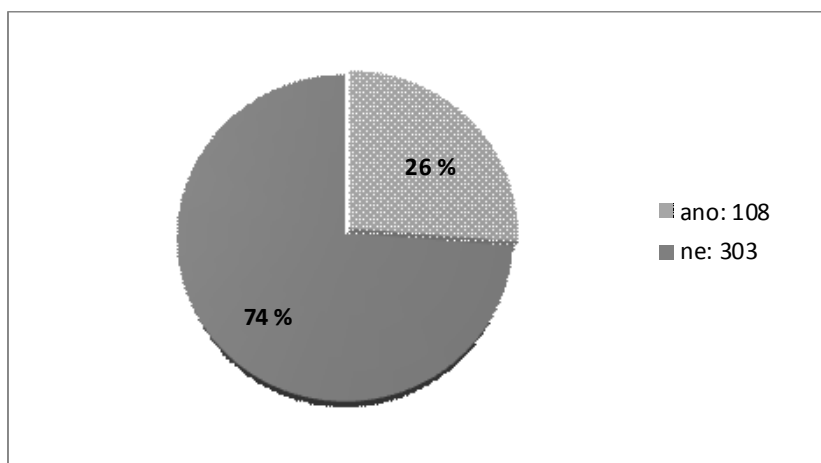


Zdroj: Vlastní zpracování.

Pro tvorbu komunikační strategie bude v návrhové části kladen důraz zejména na pět nejlépe ohodnocených informací a médií, které se nacházejí v levém dolním zvýrazněném kvadrantu.

Otázka č. 3: Jste uživatelem internetových služeb společnosti TOPNET Services s.r.o.?

Graf 7 Složení zákazníků firmy

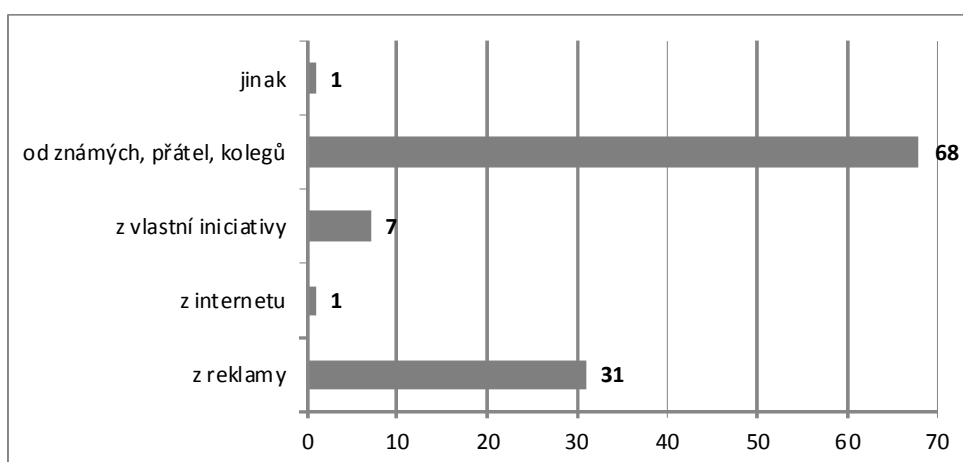


Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 7 dokládá, že 26,28 % dotazovaných respondentů tvoří stávající zákazníci firmy TOPNET a zbylých 73,72 % se řadí mezi zákazníky potenciální.

Otázka č. 4: Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a kladně, odkud jste se dozvěděl/a o firmě TOPNET Services s.r.o.?

Graf 8 Způsob, jakým se stávající zákazníci dozvěděli o existenci firmy

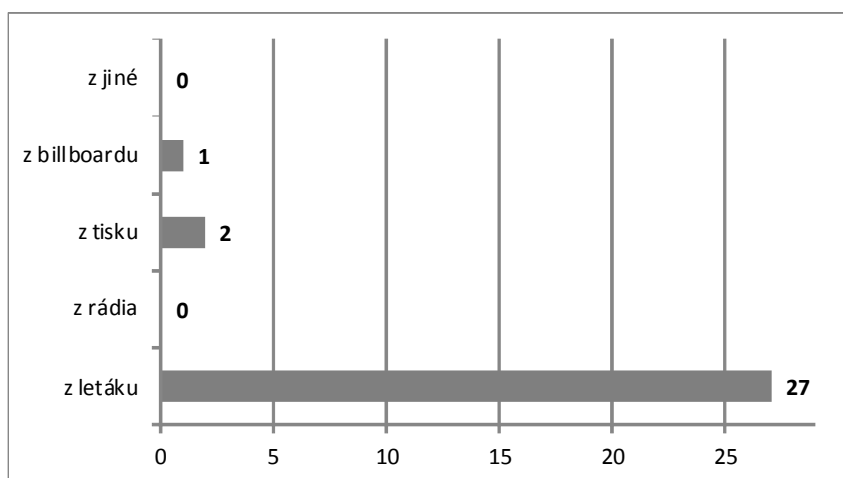


Zdroj: Vlastní zpracování.

Je patrné, že nejvíce stávajících zákazníků se o firmě TOPNET dozvědělo od známých, přátel či kolegů, a to 62,39 %. Početně zmiňovanou odpovědí byla také reklama, kterou označilo 28,44 % respondentů. V sedmi případech firmu zákazník vyhledal vlastní iniciativou a jedno označení připadá na nalezení prostřednictvím internetu. Jeden z dotazovaných si tuto skutečnost nepamatoval.

Otázka č. 5: Pokud jste se o firmě TOPNET Services s.r.o. dozvěděl/a z reklamy, specifikujte ze které.

Obr. 10 Druh reklamního nosiče, ze kterého se zákazníci dozvěděli o společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování.

27 dotázaných (84,38 %) uvedlo v odpovědi, že se o firmě TOPNET dozvěděli z letáku. Tisk zvolili dva respondenti a billboard byl označen jedenkrát.

Otázka č. 6: Jaké vlastnosti si nejvíce ceníte u personálu poskytujícího internetové služby?

Tab. 26 Výsledky seřazování vlastností personálu podle důležitosti

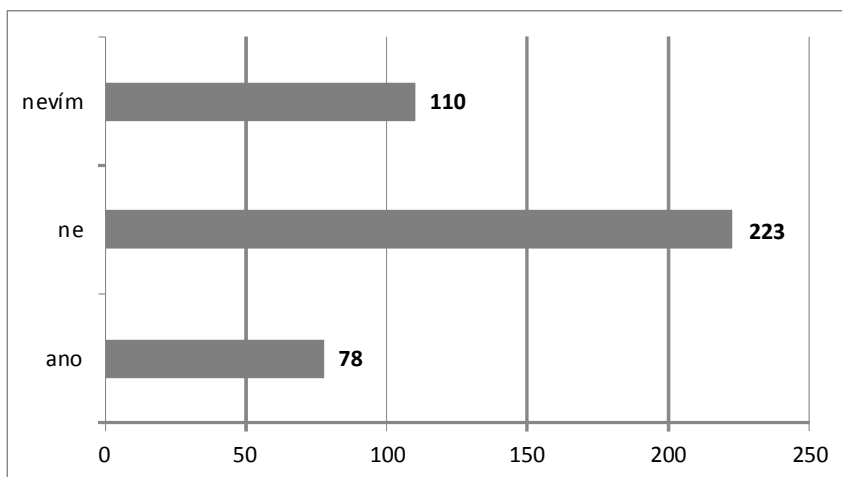
Pořadí	Odpověď	Hodnocení
1.	poskytování přesných a úplných informací	2,44
2.	bezproblémové poskytování následného servisu	3,00
3.	dodržování termínů	3,05
4.	přátelský přístup a vstřícnost	3,10
5.	profesionální vystupování	3,40

Zdroj: Vlastní zpracování.

U této otázky měli respondenti podle vlastních preferencí určit jedinečné pořadí nabízených odpovědí. Z výsledného hodnocení lze vyčíst, že respondenti na prvním místě upřednostňují poskytování přesných a úplných informací. Další vlastnosti získaly velmi podobné hodnocení, jak je možné shlédnout v Tab. 26.

Otázka č. 7: Považujete změnu poskytovatele internetu za složitou?

Graf 9 Názory respondentů ohledně toho, zda považují změnu poskytovatele internetu za složitou



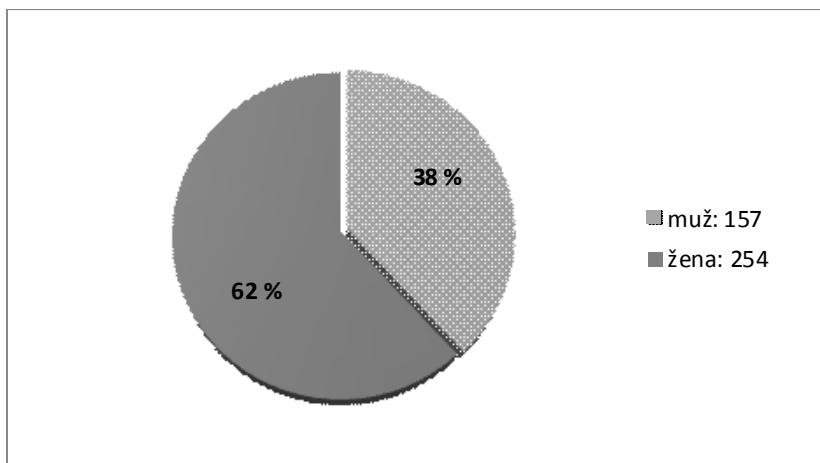
Zdroj: Vlastní zpracování.

Nejvíce dotazovaných změnu poskytovatele internetového připojení za složitou nepovažuje, a to 54,26 %. Dále 26,76 % respondentů se v této otázce nedokázalo

jednoznačně vyjádřit a volili odpověď „nevím“. Jako složitý vnímá tento proces 18,98 % účastníků dotazníkového průzkumu.

Otázka č. 8: Pohlaví

Graf 10 Pohlaví respondentů

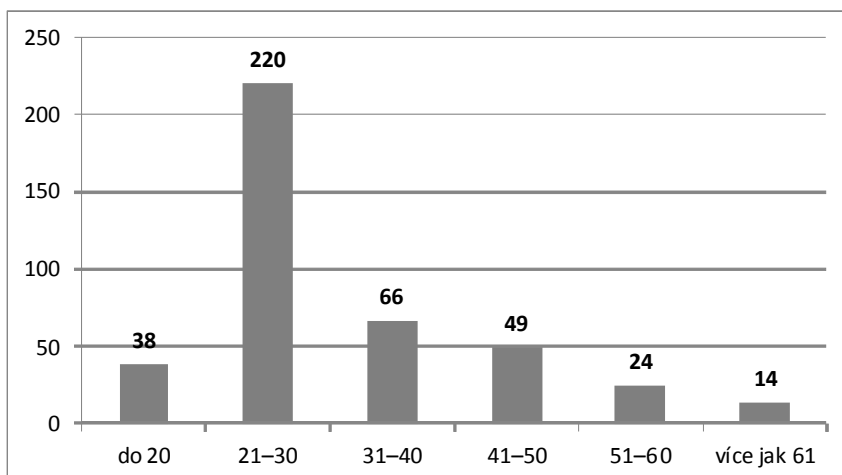


Zdroj: Vlastní zpracování.

Další otázka, která byla v dotazníku položena, se týkala rozřazení tázaných osob podle pohlaví. V provedeném šetření byly získány odpovědi od 254 žen a 157 mužů. Mužů tak odpovědělo o 26 procentních bodů méně než žen. Zastoupení jednotlivých věkových kategorií bylo zjišťováno v následující deváté otázce.

Otázka č. 9: Do jaké věkové kategorie patříte?

Graf 11 Věk respondentů

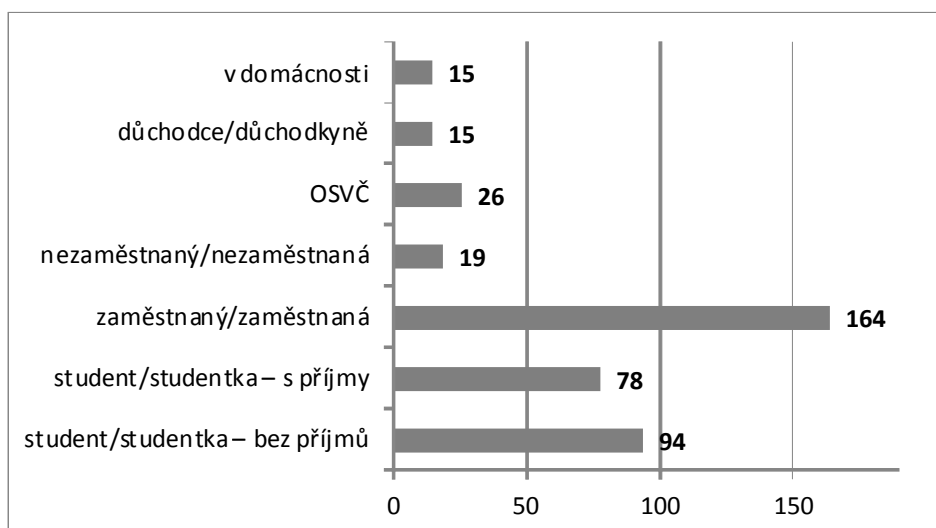


Zdroj: Vlastní zpracování.

Nejvíce dotazovaných (220 osob) spadá pod věkovou kategorii 21–30 let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou osoby ve věkovém rozmezí 31–40 let. Naopak nejméně, a to 14 respondentům, je více než 61 let.

Otázka č. 10: Jaký je Váš status?

Graf 12 Status respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování.

Poslední otázka se zabývala sociálním postavením dotazovaných osob. Největší množství, a to 164 respondentů, bylo v okamžiku vyplňování dotazníku zaměstnaných.

Velkou skupinu tvoří také studenti, z nichž 94 dotazovaných jsou studenti bez příjmů. S příjmy odpovídalo 78 studentů. Ostatní respondenti se zařadili do kategorie osob samostatně výdělečně činných (26 osob), nezaměstnaných (19 osob), důchodců (15 osob) a osob v domácnosti (15 osob).

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Poslední kapitola spojuje poznatky, které byly získány v teoretické části práce, v provedených analýzách a vyhodnocením marketingovým průzkumem. Na základě těchto informací je vytvořen návrh komunikační strategie pro společnost TOPNET Services s.r.o., jehož záměrem je odstranit případné nedostatky současně realizovaných marketingových komunikačních aktivit a dodat těmto činnostem v rámci možností ucelenou formu.

Pro provedení komunikační strategie je nezbytné zodpovězení několika nejvýznamnějších otázek, které vytyčují směr a posloupnost činností ke zdárnému uskutečnění propagace, a to takových:

- Jaké jsou **cíle** komunikační strategie, čeho chce firma dosáhnout?
- Kolik **finančních prostředků** bude na komunikační strategii uvolněno?
- Kdo je **cílovou skupinou** marketingové komunikace?
- Které **informace** budou společností sdělovány?
- Prostřednictvím jakých **médií** budou informace přenášeny?
- Jaký bude **časový harmonogram** komunikačních aktivit?
- Jak společnost **vyhodnotí úspěšnost** komunikační strategie?

3.1 Stanovení cílů komunikační strategie

Hlavním cílem navrhované komunikační strategie pro společnost TOPNET je přijmout opatření, která povedou ke zviditelnění firmy a zvýšení povědomí o její existenci mezi zákazníky v oblasti dosahu jejích služeb, a to v regionu Boskovicko. Vzhledem k početné konkurenci bude také snahou upozornit na silné stránky společnosti a vyvolat tak u zákazníků dojem určité výjimečnosti ve srovnání s ostatními poskytovateli internetových služeb. Realizace komunikační strategie by tak měla firmě přispět k udržení si stávajících zákazníků, k přílivu nových zákazníků a k tomu souvisejícímu růstu tržeb. Firma zamýšlí zvýšit svoje tržby meziročně do konce roku 2014 o 20 %.

3.2 Stanovení rozpočtu

Firma na propagaci každoročně vynakládá jinou finanční částku a v současném roce na tuto aktivitu také nemá striktně daný rozpočet. Po konzultaci s vedením společnosti bylo však ujednáno, že pro realizaci navrhované komunikační strategie může společnost TOPNET do konce roku vyčlenit částku zhruba okolo 150 000 Kč.

3.3 Cíloví příjemci

Další významnou otázkou ohledně tvorby komunikační strategie jsou cíloví příjemci, kteří jsou v tomto případě tvořeny jak domácnostmi, tak firmami a státními institucemi, přičemž největší počet klientů je evidován z řad domácností. Jedná se tedy o zaměření na každý tržní subjekt, který využívá, nebo chce využívat internetové služby.

Společnost nečiní žádný rozdíl mezi těmito kategoriemi zákazníků a všichni jsou pro ni stejně důležití. V případě domácností lze cílový segment demograficky blíže specifikovat, a to na jednotlivce v produktivním věku 15 až 64 let se střední až vyšší velikostí příjmů. Co se týče vymezení geografického, společnost se zaměřuje na okruh zákazníků pouze v oblasti regionu Boskovicko, a to vzhledem k omezenému dosahu nabízených služeb.

3.4 Volba vhodného sdělení

Podnikatelskou činností společnosti TOPNET je poskytování internetového připojení. Tak je prezentována i na svých webových stránkách a všech dalších přenašečích informací. Je schopna poskytnout i některé vedlejší doplňkové internetové služby uváděné v kapitole 2.3.1, které však téměř nerealizuje (v případě poptávky řeší tyto produkty partneři firmy) a její činností je tedy téměř výhradně poskytování internetového připojení, na kterém staví a hodlá rozvíjet svoje podnikání. V současnosti realizované marketingové komunikační aktivity se zaměřují takřka výlučně na sdělování informací ohledně této hlavní činnosti a záměrem vedení společnosti je, aby tato situace setrvala a navrhovaná komunikační strategie se zaměřovala na nabídku internetového připojení. Z toho důvodu byly otázky v dotazníku, ohledně zjišťování preferovaných informací spotřebitelů v reklamě, jednoznačně pokládány přímo na internetové připojení a také tvorba celé komunikační strategie bude zaměřena primárně na tuto oblast.

Reklamní sdělení by mělo obsahovat jasné a relevantní informace o firmě jako takové a o službách, které nabízí. Při tvorbě sdělení je nutné dbát na aktuálnost údajů a na volbu slov a celkové grafické zpracování tak, aby zákazníka oslovilo a zasáhlo zamýšleným způsobem. Jeho cílem je to, aby v zákazníkovi vyvolalo zájem a zanechalo pocit důvěryhodnosti, spolehlivosti a výhodnosti prezentovaných služeb.

Aby došlo ke zjištění těch nejžádanějších informací, které by měly být v reklamě obsaženy, byl v předešlých krocích proveden a vyhodnocen marketingový průzkum, jehož výsledky budou nyní využity. Tyto informace byly prvotně určeny v důsledku uskutečněné diskuse v rámci focus group a pomocí marketingového průzkumu byly nadále seřazeny dle důležitosti. Prvních pět nejpreferovanějších informací dle výsledků vzešlých z dotazování jsou následující:

- rychlost připojení,
- cena,
- stabilita připojení,
- kvalita servisu a zákaznické linky,
- rychlé a snadné zřízení internetu.

Dotazované nejvíce zajímají, ohledně poskytovatele internetového připojení, tyto uvedené skutečnosti, proto bude brán na jejich uvedení v reklamním sdělení nejvyšší důraz.

3.5 Volba nosičů

K přenosu reklamního sdělení je nezbytné zvolit správné komunikační prostředky, které se velkou měrou podílejí na úspěchu komunikační strategie. Mělo by se jednat o média, která zákazníky nejvíce osloví a jsou jim nejvíce nakloněny. Z provedeného kvantitativního průzkumu vyplývá, že reklama na internetové připojení zákazníky nejvíce zaujme prostřednictvím těchto nosičů:

- doporučení jiné osoby,
- internet,
- letáky,
- tisk,
- televize.

Z důvodu omezeného množství prostředků bylo množství reklamních nosičů zredukováno a reklamní informace budou přenášeny prostřednictvím těchto pěti uvedených médií, které by měly cílové publikum oslovit co nejefektivněji.

Podle vyhodnoceného marketingového průzkumu bylo nadále zjištěno, že nejvyšší procento současných zákazníků (62,39 %) se o společnosti TOPNET dozvědělo prostřednictvím **doporučení od jiné osoby** (od známých, přátel, kolegů apod.). Tento nosič se také umístil na první příčce v hodnocení preferovaných reklamních médií (hodnocení 2,81) a tahle skutečnost tak svědčí o tom, že klienti jsou se službami společnosti spokojeni, názor jiného člověka je pro ně velmi důležitý a svůj pozitivní postoj posléze šíří dál mezi jiné osoby, které na základě těchto kladných referencí poté projevují zájem.

Další nejpočetnější množství stávajících zákazníků se o firmě dozvědělo z reklamy, a to s největší převahou z letáků, dále byl dvakrát uveden tisk a jedenkrát billboard. **Letáky a tisk** jsou všeobecně všemi respondenty považovány za žádaná média pro přenos reklamního sdělení, což potvrzuje výběr těchto nosičů pro zařazení do navrhované komunikační strategie. Různé venkovní poutače (billboardy, bannery apod.) má společnost TOPNET dlouhodobě zavedené na strategických místech a v současné době není třeba jejich počet výrazněji zvyšovat.

3.6 Návrh komunikačního plánu

V následujících podkapitolách je učiněn návrh marketingových komunikačních aktivit pro společnost TOPNET, na jehož základě by mělo dojít k naplnění vytyčených cílů.

3.6.1 Doporučení jiné osoby

Jak již bylo popsáno v předchozím textu, na prvním místě má pro spotřebitele při výběru poskytovatele internetového připojení největší váhu kladná reference od jiných osob. Získávání zákazníků prostřednictvím tohoto způsobu se dle výsledků marketingového průzkumu společnosti TOPNET osvědčuje nejvíce a mělo by se tak dbát na celkovou spokojenost klientů, jelikož negativní hodnocení se šíří více, než pozitivní. Vznik těch špatných by se tak měl co nejvíce minimalizovat.

Marketingový průzkum ukázal, že důležitou informací představuje pro dotazované *kvalita servisu a zákaznické linky*. Tento rozebíraný komunikační kanál z velké části

souvisí právě s personálem firmy, se kterým zákazníci přichází během celého procesu sjednávání a poskytování služby do styku. Pro přesnější zjištění toho, jakých vlastností si zákazníci u takového personálu nejvíce cení, byla do dotazníkového šetření zařazena právě i otázka na tuto oblast.

Bylo tak zjištěno, že na prvním místě je nejvíce žádané to, aby zaměstnanci poskytovali o nabízených službách *přesné a úplné informace*. Toto zjištění je pro podnik důležité pro uvědomění si toho, že zákazníci odcházejí rádi s pocitem, že jim byly řádně a srozumitelně zodpovězeny všechny kladené otázky a nevzniknou tak na jejich straně určité pochyby, které by je mohli odradit od dalšího kontaktování firmy. Tohle břemeno nejvíce spadá na obchodní pracovníky, které klienti kontaktují v prvotní fázi. Před odchodem zákazníka ze sídla firmy nebo před ukončením telefonického hovoru či při psaní e-mailů je vhodné na závěr položit otázku, zda zákazník všem informacím plně porozuměl a zda nemá případné doplňující dotazy. Takový krok přispěje u zákazníka ke vzbuzení důvěry a pocitu, že se firma zajímá a pravděpodobně se bude i v budoucnu zajímat o jeho potřeby a vzniklé připomínky.

Další, téměř srovnatelné bodové ohodnocení, získaly následující odpovědi: *bezproblémové poskytování následného servisu a dodržování termínů*. U instalace služeb a poskytování servisu utváří dojem zejména techničtí pracovníci, kteří by měli být obeznámeni se základními pravidly chování k zákazníkům a měli by být připraveni na všechny situace, včetně nepříjemných, které mohou při styku s klienty nastat, a být také odborně znalí své práce. I pokud je již zákazník rozhodnut pro internetové služby od firmy TOPNET, může se stát, že nesprávný přístup technických pracovníků při instalaci připojení jej může nakonec odradit a dojde tak v tomto stadiu k odvolání smlouvy. Stejně tak je důležité dodržovat dohodnuté termíny, v nejlepším případě v den dohodnuté schůzky zákazníka ještě před plánovaným příjezdem kontaktovat a potvrdit mu plánovaný příchod.

Z rozebírané otázky na vlastnosti personálu rovněž vyplynulo, že lidé dávají přednost *přátelskému přístupu a vstřícnosti před profesionálním vystupováním*. Pracovníci musí nezbytně oplývat potřebnými znalostmi a být schopni zodpovědět všechny otázky, avšak pokud budou navíc vytvářet pozitivní a přátelskou atmosféru, je to opět krok k větší spokojenosti zákazníka a pozitivním referencím.

Opatření a související náklady

V rámci pravidelných celopodnikových pracovních porad, které firma uskutečňuje každé dva týdny, věnovat jejich část k prezentaci těchto získaných výsledků z dotazníku. Bude tak vysvětlena zásadní důležitost výše uvedených skutečností všem pracovníkům, kteří budou vedením firmy dále vybídnuti k dodržování těchto základních pravidel pro chování se zákazníky. Tím dojde k lepšímu uvědomění si toho, že kladné reference ohledně chování zaměstnanců hrají tu nejdůležitější roli a závisí na nich získávání nových zákazníků a to, zda setrvávají zákazníci stávající. V průběhu času by se tato fakta měla na poradách neustále připomínat, aby nedocházelo k jejich opomenutí.

Šest zástupců zaměstnanců firmy, např. všechny tři obchodní pracovníky a tři pracovníky technické a servisní podpory vyslat na školení „Jednání se zákazníky“, které se koná 5. 5. 2014 v Brně. K dispozici jsou i jiné termíny. Jeho obsahem je rozvíjení a zlepšení vyjednávacích a argumentačních schopností a je celkově zaměřen na zlepšení komunikace. Získané zkušenosti a zajímavé podněty by bylo vhodné opět prezentovat a předat v rámci pracovní porad ostatním zaměstnancům tak, aby byl tento krok pro firmu co nejvíce přínosný.

Informování zaměstnanců o uplatňování vhodného přístupu k zákazníkům proběhne prostřednictvím vedoucího společnosti na pracovní poradě a s tímto opatřením tak nesouvisejí žádné náklady.

Kurz pořádá společnost PC-DIR Real, s. r. o., probíhá v rámci jednoho dne a jeho cena pro jednu osobu je stanovena na 4 828 Kč s DPH.

3.6.2 Internet

Internet je dle respondentů považován za druhý nejžádanější prostředek pro vyhledávání reklamních informací, čehož by firma měla využít ve svůj prospěch. Jedná se o nejprogresivnější nosič reklamy, jeho potenciál neustále roste a reklama na internetu oslovuje stále více lidí.

Webové stránky

Pokud se spotřebitel rozhoduje o výběru poskytovatele internetového připojení, v mnoha případech si počíná tak, že ještě před samotným kontaktováním firmy, nejdříve navštíví její internetové stránky. Z toho důvodu je naprosto nezbytné, aby firma

disponovala kvalitně zpracovanými webovými stránkami, co se týče obsahu i vzhledu, jelikož představují důležitou, mnohdy i rozhodující, vizitku. Pokud nebudou z jakéhokoliv důvodu působit lichotivým dojmem, může zákazník znejistit a neuskutečnit poptávku.

Zpracování webových stránek společnosti TOPENT je celkově na velmi dobré úrovni, jak je uvedeno i ve SWOT analýze – jsou přehledné, funkční, dobře strukturované a nezahlcují návštěvníka nadměrou informací. Lze však učinit následující zlepšující opatření:

- **Hlavní strana:** velmi vhodně jsou zde obsaženy informace o nabídce firmy, jejích aktualitách a to, v jakých oblastech je schopna svoje služby realizovat. Pro zlepšení vizuálního dojmu této titulní strany se jeví jako příhodné opatření upravit spodní část stránky do dvou barevných odstínů, a to sloupec aktualit do světle oranžové a oblast působení do světle modré.

Na tuto titulní stranu by se dále mohlo umístit prezentační video firmy, které je navrženo v dalším opatření, a také slogan „*Kvalitní, spolehlivé a cenově dostupné internetové připojení.*“ Číslo na zákaznickou linku a zmínku o *pohotovém servisu* tato stránka již obsahuje.

- **Nová záložka:** dotazníkovým průzkumem se prokázalo, že pro spotřebitele je taktéž důležitá informace o *rychlém a snadném zřízení internetu*. Webové stránky se o tomto aspektu nikde nezmiňují a bude tak přidán nový odkaz do hlavní navigace s názvem „Průběh připojení k internetu“. Tato stránka bude podrobně uvádět celý průběh a časovou náročnost zřízení připojení k internetu. Základní struktura textu může být následující: „Kontaktujeme Vás, Připojíme Vás, Staráme se o Vás.“ Učinění tohoto kroku podporují i výsledky z dotazníkového šetření, kde 18,98 % respondentů vnímá proces změny poskytovatele internetu za složitý a 26,76 % respondentů není schopno se ohledně této oblasti jednoznačně vyjádřit. Tímto počinem tak budou odbourány veškeré pochybnosti o průběhu změny a zákazníci se přechodu od konkurenční firmy ke společnosti TOPNET nebudou obávat.
- **Záložka lokality:** odkaz přesměruje návštěvníka na stránku, kde se zobrazí pouze mapa s vyznačenými značkami na obcích, které společnost svými službami pokrývá. Vpravo je však možné se v navigaci přepnout také na „Místa“, kde je také

již k dispozici vypsany abecední seznam míst pokrytí. Pro větší přehlednost a zamezení možnému nenalezení konkrétních obcí, je dalším návrhovým opatřením sloučit mapu a vypsaná místa na jednu stránku pod sebe. Navigace vpravo zůstane zachována a po kliknutí na „Mapu“ nebo „Obce“ dojde k rolování, jak je tomu i u jiných záložek na webu.

- **Statistika webových stránek:** slabou stránkou, zmíněnou ve SWOT analýze, je nezavedená statistika webových stránek, která je však velmi důležitá a měla by být zavedena aspoň v základní formě na každém webu. Když není tato návštěvnost sledována, není možné zhodnotit efektivnost webu. Bude tak využito nástroje Google Analytics, který poskytuje možnost podrobné analýzy návštěvnosti stránek na internetu. Lze pomocí něho zjistit například to, které stránky na webu jsou uživateli nejvíce zobrazované, kde uživatelé webové stránky opouštějí, kde se nejdéle zdrží, pomocí kterých vyhledávacích dotazů daný web nachází, odkud uživatelé přicházejí a co na stránkách dělají a další značně užitečné údaje. Tento nástroj od firmy Google je bezplatný. Postačuje mít zřízený účet na Googlu, poté se zaregistrovat, vyplnit požadované údaje a nakonec umístit na stránky měřicí kód.
- **Optimalizace pro vyhledávače SEO:** (Search Engine Optimization) jedná se o úpravu a optimalizaci webových stránek tak, aby se po zadání klíčových slov stránka umístila ve výsledcích vyhledávačů na co nejlepší pozici, díky čemuž bude firma na internetu více viditelná a zajistí si vyšší návštěvnost zákazníků. Provedený SEO test vyhodnotil, že stránky mají ideální počet klíčových slov, avšak obsahují málo textu, který se však navýší prostřednictvím vytvoření nové záložky „Průběh připojení k internetu“. Za účelem zvýšení návštěvnosti stránek je navrhována jednorázová SEO optimalizace a v rámci budování zpětných odkazů také registrace firmy do vybraných katalogů.

Propagační video

Na tomto místě se nabízí využití zajímavé techniky předání reklamního sdělení, a to pomocí propagačního videa umístěného na internetu, což napomůže k virálnímu šíření povědomí o společnosti TOPNET mezi zákazníky. Video lze vytvořit například pomocí bezplatného programu Picasa 3, který je pro tvorbu videosouborů uzpůsoben, a poté

zveřejnit na portálu YouTube³, kde si jej budou moci uživatelé prohlédnout. Bude také umístěno na hlavní webové stránce společnosti s odkazem na YouTube. Pokud by firma považovala komentáře k videu za nežádoucí, lze je v nastavení zakázat. Tato forma prezentace může, v případě, že bude zajímavě ztvárněná a bude působit důvěryhodným dojmem, zákazníky velice zaujmout. V neposlední řadě představuje takové reklamní sdělení určitou odlišnost od konkurence. V následujícím textu je uveden i možný nástin obsahu navrhovaného propagačního videa.

- 1. snímek: bude obsahovat název společnosti a to, že se jedná o předního regionálního poskytovatele internetového připojení v Boskovicích a přilehlém regionu. Zařadí se sem obrázek z webových stránek a všechny důležité kontakty a odkazy.
- 2. snímek: budou na něm vypsány všechny služby, které společnost nabízí. Zdůrazní se silné stránky společnosti: *kvalitní, spolehlivé a cenově dostupné internetového připojení a kvalita prováděného servisu.*
- 3. snímek: uvedou se informace, které se *týkají nabízených tarifů a jejich cen.*
- 4. snímek: bude položena otázka „Jak Vás k internetu připojíme?“ Následný text přiblíží popis změny (dle návrhu výše).
- 5. snímek: zde se vymezí prostor pro charakteristiku doplňkové služby, a to internetové televize včetně tarifů a cen.
- 6. snímek: vypíše se obce, kde je internetové připojení dostupné.
- 7. snímek: na závěr je žádoucí zdůraznit, že se jedná o nejlepší regionální internet, uvést opětovně veškeré kontaktní informace a vybídnout zákazníka k tomu, aby společnost v případě zájmu oslovil některým nabízeným způsobem.

Telefonní kontakt bude uveden na každém snímku a celá videoprezentace může být provázena vhodně zvolenou hudbou.

Ponechána bude registrace společnosti v internetových katalozích, a to na portále Seznam.cz v sekci Firmy.cz a na portále Centrum.cz, kde je možné ji nalézt pod záložkou firmy.

³ Internetový server pro sdílení videosouborů.

Opatření a související náklady

Obsahovou a grafickou modifikaci webových stránek, včetně vytvoření nové záložky, provede zaměstnanec společnosti TOPNET a přepokládaná doba úprav se odhaduje na pět hodin. Tomuto zaměstnanci bude poskytnuta jednorázová odměna 200 Kč/hodinu. Celkové náklady na tuto činnost činí tedy 1000 Kč.

Podrobnou statistiku webových stránek je možné vytvořit a využívat zdarma a náklady jsou nulové.

Jednorázová optimalizace webových stránek vyžaduje individuální přístup a cena se u každého projektu proto liší. Náklady se v tomto případě odhadují přibližně na 6 000 Kč. Za ruční registraci do dvaceti nejlépe hodnocených obecných katalogů firma zaplatí 750 Kč.

U propagačního videa je výhodou nízká finanční náročnost, jelikož je možné jej vytvořit uvnitř firmy. Na jeho obsahové tvorbě se mohou podílet všichni zaměstnanci, následná grafická úprava bude provedena jedním pověřeným pracovníkem, který bude za tuto činnost ohodnocen v rámci své běžné mzdy.

3.6.3 Letáky

Propagační letáky se v dotazníkovém šetření dle hodnocení respondentů umístily na třetím místě. Představují důležitý motivační impulz k poptávání nabízených služeb, čemuž nasvědčují i výsledky z dotazníku, kdy z celkových 30 dotazovaných současných zákazníků firmy 27 z nich uvedlo, že se o společnosti TOPNET dozvěděli z letáku. Tento prostředek je tak velice účinnou formou propagace, investice do letáků jsou efektivní a firma by se na ně měla bezpochyby nadále zaměřovat.

Cílový trh lze v případě společnosti TOPNET přesně vymezit regionem Boskovicko (celkem 73 obcí v r. 2013), kam je možné propagační materiály do schránek spotřebitelů neadresně distribuovat. Pomocí letákové samoobsluhy na webových stránkách společnosti Česká distribuční a.s. [4] bylo dle poštovních směrovacích čísel zjištěno, že v této oblasti se nachází dohromady 20 980 poštovních schránek. Letáky budou do konce roku 2014 roznášeny celkem třikrát, a to na začátku měsíce července, září a listopadu, k čemuž budou právě využity služby společnosti České distribuční a.s. Letáky budou vyhotoveny oboustranně barevně ve formátu A5. Tento prostor nabízí sdělit větší množství informací. Na první straně budou uvedeny

internetové tarify včetně jejich cen a informace o možnosti zřízení internetové televize. Vyzdvihnou se silné stránky společnosti – to, že se jedná o *kvalitní, spolehlivé a cenově dostupné internetové připojení spojené s pohotovým a kvalitním servisem*. Přední strana nabízí i prostor pro uvedení akcí a slev a všech důležitých kontaktů. Jak bylo zjištěno, pro zákazníky je podstatné to, že *internet bude rychle a snadno zřízen* – této informaci bude věnována zadní strana letáku, kde se tento proces v bodech popíše tak, aby došlo k odstranění pochybností a nejistoty zákazníka ze změny poskytovatele internetu.

Další možností je propagační letáky vystavovat na veřejných místech, a to např. v knihovnách regionu Boskovicko a dále po domluvě v restauracích, které mají od firmy TOPNET internetové připojení již zřízené (leták umístěný na stole ze zvědavosti shlédne značný počet zákazníků). Letáky budou také k dispozici v sídle společnosti.

Opatření a související náklady

Informace uvedené na letáčích se v průběhu tří naplánovaných roznosů nebudou měnit, proto bude z důvodu množstevní slevy uskutečněna jednorázová hromadná objednávka jejich tisku. Náklady na tisk jednoho listu A5 (barevně oboustranně) vyčíslila firma na 0,80 Kč. Pro tři plánované roznosy bude třeba vytisknout 62 940 kusů a k tomuto množství se vytiskne ještě 1 060 ks pro potřeby, které byly popsány výše. Celkem se jedná o tisk 64 000 ks letáků za cenu 51 200 Kč s DPH.

Doručení jednoho plánovaného množství letáků prostřednictvím společnosti České distribuční a.s. stojí 8 640 Kč s DPH. Za všechny roznosy se vynaloží prostředky ve výši 25 920 Kč.

3.6.4 Tisk

Mezi další žádaný komunikační prostředek pro umístění reklamního sdělení zařadili respondenti tisk a výhodou zde umístěného reklamního inzerátu je jeho přesné zacílení na cílovou skupinu zákazníků. Společnost TOPNET reklamu prostřednictvím tohoto média již každoročně realizuje a hodlá tisk nadále využívat.

V regionu Boskovicko vychází pravidelně několik novin a zpravodajů a pro nalezení prvních nejčtenějších byly využity výsledky průzkumu, který ve své práci realizovala Chlupová [20]. Průzkum se týkal přímo obyvatel regionu Boskovicko a v otázce, který regionální tisk tito respondenti občas čtou, označilo 47 z nich

(v relativním vyjádření 31,33 %) noviny Boskovicko, což značí oblíbenost tohoto tisku obyvateli. Noviny Úspěch zvolilo 37 respondentů (24,67 %) a zpravodaj RegionPress občas čte 36 respondentů (24 %). Z těchto tří tiskovin byly nakonec vybrány noviny Boskovicko a RegionPress. Noviny Úspěch byly vyřazeny z toho důvodu, že vychází a oslovují čtenáře mimo jiné také v Brně.

Dalším významným zjištěním tohoto průzkumu je to, že 47,95 % ze všech dotazovaných považuje firmu, která inzeruje v regionálním tisku, který je distribuován do domácností zdarma, za seriózní. K této otázce se nedokázalo vyjádřit 42,47 % respondentů a pouze 6,85 % z nich považuje takovou firmu za podezřelou. Jiná odpověď získala 2,73 %. Je zřejmé, že reklama ve zdarma distribuovaném tisku, v tomto případě v RegionPressu, by tak neměla vzbuzovat negativní dojem.

Poslední důležitou informací je to, že 59 % respondentů preferuje inzerci v barevném provedení. Nepreferuje ji 37 % dotazovaných a 4 % na barvě nezáleží. Na základě těchto výsledků bude zvolena barevná varianta reklamy, která je u obou tiskovin k dispozici.

Období nejvyšší poptávky po internetových službách nelze jednoznačně určit. Společnost TOPNET realizuje reklamu v případě, kdy se blíží konec platnosti většího množství sjednaných smluv, avšak i tato doba je pokaždé specifická. Bylo tedy rozhodnuto, že reklama bude rozvrhnutá rovnoměrně po celý zbývajících rok. Informace, které budou v reklamě uvedeny, zůstanou zachovány podle Obr. 8, případně může být v měsících květnu a červnu upozorněno na nový produkt, a to internetovou televizi.

Noviny Boskovicko

Jedná se o dvanáctistránkový zpravodajský týdeník, který je na trhu již 25 let a čte jej aktivně 13 000 lidí. [25] Noviny vychází každé pondělí a jejich cena je 15 Kč. Inzerce bude v těchto novinách zveřejněna celkem čtyřikrát, a to na začátku měsíce května (5. 5.), července (7. 7.), září (1. 9.) a listopadu (3. 11.). Společnosti bude za umístění reklamního sdělení poskytnuta sleva ve výši 20 %.

Zpravodaj RegionPress

RegionPress je nezávislý zpravodajský deník regionu Blansko a každých čtrnáct dní je zdarma roznášen do 13 000 domácností včetně firem. [44] Tento zpravodaj bude

využíván k reklamní inzerci v měsících červen (10. 6.), srpen (5. 8.), říjen (14. 10.) a prosinec (9. 12.). Za uvedený počet opakování je poskytována sleva 5 %.

Opatření a související náklady

V novinách Boskovicko bude pro reklamu vymezena osmina strany, za kterou je vyžadováno 2 541 Kč s DPH v barevném provedení. Se slevami činí celkové náklady na tyto noviny 8 132 Kč.

Reklamní inzerát ve zpravodaji RegionPress bude vyhotoven v rozměrech 51 cm² a cena za jedno uveřejnění je 2 729 Kč s DPH. Po poskytnutí slev bude zapláceno celkem 10 371 Kč.

3.6.5 Televize

Televizní reklamní spoty patří mezi nákladnou formu propagace a vzhledem k omezeným peněžním prostředkům bude reklama v televizi nahrazena alternativními médii, která budou na cílový segment působit obdobným způsobem.

Pro tento účel bylo rozhodnuto o zařazení reklamy do **kina** v Boskovicích. Kinoreklama, která se promítá před začátkem samotného filmového představení, má mnoho výhod. Lidé přicházejí do kina za účelem zábavy, v uvolněné náladě a jsou tak reklamě více otevření. Pozornost diváků je v prostředí kinosálu na nejvyšší možné úrovni, proto je velká pravděpodobnost zapamatovatelnosti sdělení. Touto cestou je možné oslovit i jinak těžko dostupné cílové skupiny, které např. málo sledují televizi nebo nejsou přístupní tradičním formám reklamy, a tímto způsobem tak lze s úspěchem oslovit i tyto zákazníky. Reklama bude v kině v Boskovicích promítána ve formě statického snímku před každým filmem nepřetržitě od května do prosince roku 2014. Na snímku budou opět uvedeny informace uváděné na Obr. 8. Bylo by vhodné navíc uvést stručné *informace o rychlosti a cenách připojení* a to, že se jedná o *spolehlivé připojení s kvalitním servisem*.

Další způsob, jak zajímavě oslovit zákazníky, spočívá v umístění reklamy do vozidel veřejné **autobusové dopravy**, a to prostřednictvím LCD monitorů. Pro tento typ reklamy byla vybrána vozidla společnosti ČAD Blansko a.s. Tato společnost byla vybrána z toho důvodu, že nabídla poskytnutí slevy a lze si vybrat jen žádané linky. ČAD Blansko provozuje 90 vozidel autobusové dopravy na Blanensku a okrese Vyškov

a Brno venkov. Všechny autobusy jsou vybaveny 19" LCD monitory, na kterých lze promítat komerční sdělení firem. Takovou reklamu uvidí tisíce lidí a cestující ji mají díky opakování stále na očích. Kompletní reklamu na autobusech dopravní společnosti ČAD Blansko zajišťuje firma team agency s.r.o. [55] Reklamní spot se zobrazí minimálně pětkrát v každé hodině a délka jednoho zobrazení v případě obrázku je 15 sekund. Reklama bude obsahovat stejné informace, jak bylo uvedeno v případě kina, a bude zavedena v měsíci červnu před prázdninami, kdy se autobusy přepravuje mnoho studentů a poté v měsíci říjnu z toho důvodu, aby zákazníci měli dostatek času pro vyslovení požávkvy po službách firmy do konce roku.

Opatření a související náklady

Náklady na reklamu v kině v Boskovicích, která běží vždy před filmovým představením, jsou 1 000 Kč za jeden měsíc. Náklady celkem činí tedy 8 000 Kč.

Reklama v autobusech na LCD monitorech je obvykle zaváděna do všech autobusů, které ale jezdí trasy, kde se nevyskytují cíloví zákazníci firmy. Cena pro takové komerční sdělení je 6 900 Kč. Společnost TOPNET vyžaduje umístit reklamu pouze do autobusových linek, které jezdí přes město Boskovice a další obce v tomto regionu. Po domluvě bylo těmto požadavkům nakonec vyhověno a byla sjednána cena 4 900 Kč na měsíc. Náklady celkem se tak rovnají 9 800 Kč.

3.7 Zhodnocení navrhovaných opatření

Všechna opatření jsou pro společnost TOPNET navrhována tak, aby došlo k naplnění stanovených cílů do konce roku 2014. Návrhy budou firmě k dispozici od dubna, proto je komunikační strategie naplánována od května roku 2014.

3.7.1 Náklady a časový harmonogram

Přehled všech navrhovaných opatření včetně nákladů s nimi spojených souhrnně znázorňuje Tab. 27.

Tab. 27 Souhrn finančních nákladů na jednotlivá opatření

Komunikační nástroj	Návrh	Cena v Kč
Doporučení jiné osoby	prezentace pravidel chování se zákazníky	0
	školení „Jednání se zákazníky“	28 968
Internet	modifikace webových stránek	1 000
	zavedení statistiky webových stránek	0
	SEO optimalizace + registrace do katalogů	6 750
	propagační video	0
Letáky	tisk letáků	51 200
	roznos letáků (společnost Česká distribuční a.s.)	25 920
Tisk	inzerce v novinách Boskovicko	8 132
	inzerce ve zpravodaji RegionPress	10 371
Televize	reklamní spot v kině v Boskovicích	8 000
	reklamní spot v autobusech	9 800
Celkem Kč	150 141	
Přibližný rozpočet Kč	150 000	

Zdroj: Vlastní zpracování.

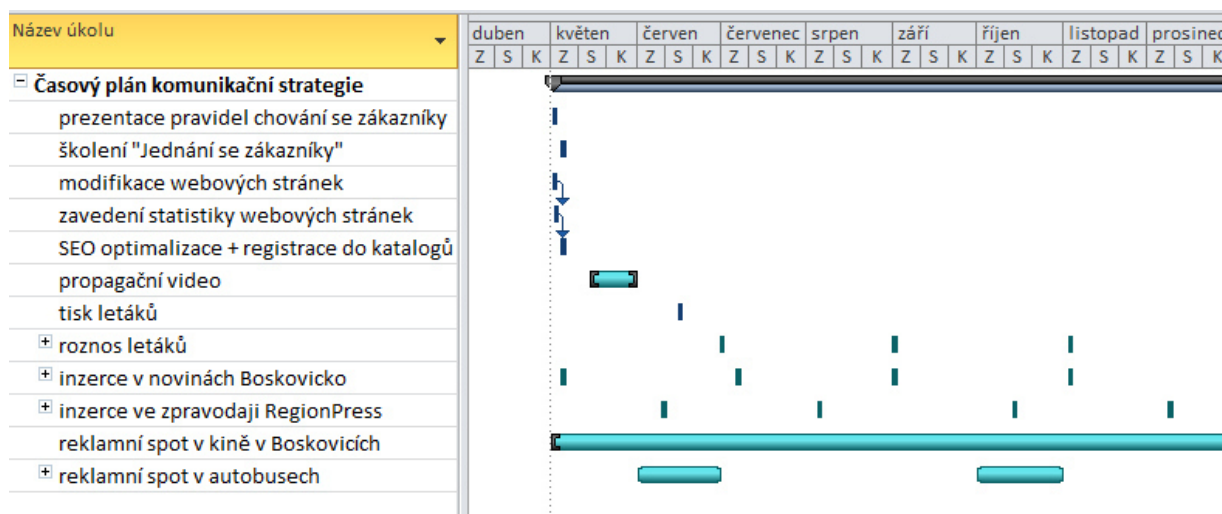
Je zřejmé, že nejvíce nákladové komunikační médium představují letáky, které představují však, jak bylo potvrzeno dotazníkovým šetřením, velmi efektivní formu propagace. Do lidských zdrojů jsou investice také důležité, jelikož neustálý konkurenční tlak nutí firmy k tomu, aby se dlouhodobě zaměřovaly i na rozvoj svých zaměstnanců. Taktéž opakovaná inzerce v tisku, kině a autobusové dopravě zvyšuje pravděpodobnost, že bude příjemci zaznamenána a společnost se dostane více do povědomí zákazníků. Spousta spotřebitelů vyhledává reklamu na internetu a to, jak se firma v tomto prostoru prezentuje, je podstatné z hlediska vytvoření kladného dojmu na zákazníka.

Na provedení všech návrhových opatření v rámci jednotlivých spotřebitelů nejpreferovanějších médií je potřebné vynaložit částku ve výši 150 141 Kč. Firma stanovila rozpočet na navrhované komunikační aktivity do konce roku 2014 zhruba okolo 150 000 Kč, což se podařilo naplnit.

Je třeba brát v potaz, že částka na marketingovou komunikaci se navýší i o další položky, které firma každoročně hradí. Jedná se např. o výdaje za pronájem reklamních ploch či nákup reklamních předmětů a také o již uskutečněné propagační kroky ze začátku roku (např. inzerce v Katalogu obchodní sítě, služeb a organizací).

Harmonogram návrhových opatření je zobrazen na Obr. 11. K časovému plánu jednotlivých komunikačních aktivit byl využit Ganttův diagram, který celý projekt graficky znázorňuje.

Obr. 11 Ganttův diagram



Zdroj: Vlastní zpracování.

3.7.2 Vyhodnocení úspěšnosti

Úspěšnost navrhované komunikační strategie může být vyhodnocena až po jejím skončení na konci roku 2014. Realizace návrhů by se měla promítnout do růstu tržeb, jejichž zvýšení bylo meziročně naplánováno o 20 %, což by měla zapříčinit vyšší poptávka zákazníků po službách společnosti. Takové měření může společnosti poskytnout informace o tom, zda byly peněžní prostředky vhodně investovány a zda komunikační strategie přinesla úspěch. Již v průběhu roku lze sledovat návštěvnost webu a objem vyslovených poptávek. Mezi přínosy, které nelze kvantitativně měřit je to, zda se společnost dostala více do povědomí zákazníků a jak je zákazníky vnímána.

ZÁVĚR

Diplomová práce popisuje a analyzuje společnost TOPNET Services, s.r.o. Hlavním cílem práce bylo navrhnout marketingovou komunikační strategii pro tuto firmu s využitím relevantních komunikačních nástrojů za účelem vhodnějšího oslovení zákazníků firmy. Navrhované marketingové komunikační aktivity přispějí ke zviditelnění a zvýšení povědomí o její existenci mezi zákazníky v regionu Boskovicko, který společnost svými službami pokrývá. Dále zdůrazní silné stránky společnosti a přispěje k udržení stávajících a přílivu nových klientů, což zapříčiní růst tržeb.

Ke zhotovení práce bylo nezbytné zabývat se nejdříve teoretickými poznatky shrnutými podle monografických publikací různých autorů a po objasnění základních pojmů souvisejících s marketingovou komunikací bylo možné přistoupit k vypracování analytické části. Byla představena společnost, pro kterou je komunikační strategie navrhována, a učiněna marketingová analýza podniku – výsledky byly shrnuty ve SWOT analýze. Mezi silné stránky patří kvalitní, spolehlivé a cenově dostupné služby, kvalifikovaní zaměstnanci a dobrá finanční situace. Slabé stránky lze spatřovat v občasné nemožnosti internetového připojení, nahodilé marketingové komunikaci a omezeném trhu zákazníků. Příležitostí pro podnik představují technologické inovace, zvýšení informovanosti o společnosti mezi zákazníky a získání zákazníků konkurenčních firem. Hrozbou je změna preferencí zákazníků, početná konkurence a snižování cen konkurentů.

Důležité východisko pro návrh komunikační strategie představoval marketingový průzkum, dle kterého bylo zjištěno, kterým informacím ohledně poskytovatele internetového připojení přikládají respondenti největší váhu a jaká média upřednostňují pro umístění reklamy. Dotazník byl doplněn i o další otázky, které se zasloužily o další podklad pro tvorbu návrhových opatření.

V poslední části práce byla již, na základě výsledků analytické části a marketingového průzkumu, navržena vlastní komunikační strategie, jejíž jednotlivé návrhy byly nákladově ohodnoceny, následně sumarizovány a implementovány do časového harmonogramu.

TOPNET Services, s.r.o. působí na trhu již mnoho let a i přes četnou konkurenci je dobře zavedenou a prosperující firmou s mnoha přednostmi, díky čemuž má potenciál

se do budoucna dále rozvíjet. Tato diplomová práce, především jednotlivé analýzy, výsledky marketingového průzkumu a nakonec ucelený návrh marketingové komunikace, který byl vytvářen realisticky a s ohledem na možnosti firmy, může společnosti poskytnout podnětné informace, které pro ni mohou být do jisté míry inspirativní a podporovat ji v rozvoji do budoucna.

LITERATURA

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] CLOW, K. E. a D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] Časové řady vybraných ukazatelů – Blansko. *Český statistický úřad* [online]. 17. 1. 2014 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/cr_vybranych_ukazatelu_blansko>.
- [4] Česká distribuční: Alternativní poštovní operátor [online]. c2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <<http://www.distribucni.cz/>>.
- [5] Čtvrtletní národní účty, Tvorba a užití HDP a Předběžný odhad HDP. *Český statistický úřad* [online]. 14. 3. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/aktual-hdp>>.
- [6] Databáze připojení v Blansko. *Rychlost.cz* [online]. c2004–2014 [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <<http://rychlost.cz/pripojeni/blansko/>>.
- [7] DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [8] FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [9] FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [10] FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [11] GRASSEOVÁ, M. a B. BRECHTA. *Efektivní rozhodování: analyzování, rozhodování implementace a hodnocení*, 1. vyd. Brno: Edika, 2013. 392 s. ISBN 978-80-266-0179-1.
- [12] GUSTAV, T. a V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*, 3. dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [13] HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 200 s. ISBN 978-80-247-4162-8.

- [14] HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ a O. VYKYPĚL. *Strategický marketing: teorie pro praxi*, 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [15] HAVLÍČEK, K. *Management & controlling malé a střední firmy*, 1. vyd. Praha: EUPRESS, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7408-056-2.
- [16] HDP, regionální účty. *Český statistický úřad* [online]. 10. 12. 2013 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/hdp-xb>>.
- [17] HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [18] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [19] CHAMPNISS, G. a F. R. VILÀ. *Brand Valued: How Socially Value Brands Hold the Key to a Sustainable Future and Business Success*, 1. vyd. Chichester: Wiley, 2011. 290 s. ISBN 978-1-119-97667-7.
- [20] CHLUPOVÁ, A. *Vnímání forem reklamy obyvateli*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2012. 120 s. Vedoucí práce Mgr. Lucie Strachotová.
- [21] Inflace – druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. 7. 2. 2014 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace>.
- [22] Informační technologie. *Český statistický úřad* [online]. 7. 2. 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/produkty.nsf/podskupina?openform&:2012-E_4.01>.
- [23] International Telecommunication Union. *The World in 2013: ICT Facts and Figures* [online]. c2002 [cit. 2013-11-04]. Dostupné z: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>>.
- [24] Interní materiály společnosti TOPNET Services s.r.o.
- [25] Inzerce. *Boskovicko, regionální noviny* [online]. 2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <<http://www.boskovicko.cz/inzerce/>>.
- [26] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing strategie a trendy*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [27] KAPOUN, P. *Marketing a marketingová komunikace*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008. 70 s. ISBN 978-80-7368-566-9.

- [28] KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [29] KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [30] KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- [31] KHAN, K. M. a M. N. KHAN. *The Encyclopaedic Dictionary of Marketing*, 1. vyd. New Delhi: Response, 2006. 352 s. ISBN 978-0-7619-3501-8.
- [32] KISLINGEROVÁ, E. *Manažerské finance*, 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 745 s. ISBN 978-80-7179-903-0.
- [33] KNÁPKOVÁ, A. a D. PAVELKOVÁ. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 205 s. ISBN 978-80-247-3349-4.
- [34] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [35] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [36] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [37] KROFIÁNOVÁ, D. Jak se odráží propojení digitálního a reálného světa v komunikaci se spotřebitelem?. *Marketing & komunikace*. 2013, č. 3. ISSN: 1211-5622.
- [38] KŘUPKA, J., M. KAŠPAROVÁ a R. MÁCHOVÁ. Metody stanovení vah kritérií. *Rozhodovací procesy* [online]. c2011 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <<http://www.rozhodovacicprocesy.cz/vicekriterialni-rozhodovani/2-1-metody-stanoveni-vah-kriterii.html>>.
- [39] KUCZYNSKI, A. MEDIA TALK; In Public Relations, 25% Admit Lying. *New York Times*. 8. 5. 2000, ISSN: 0362-4331.
- [40] KUNŠTÁT, D., Důvěra ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v dubnu 2014. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. 24. 04. 2014 [cit.

- 2014-05-10]. Dostupné z: <<http://cvvm.soc.cas.cz/instituce-a-politici/duvera-ustavnim-institucim-a-spokojenost-s-politickou-situaci-v-dubnu-2014>>.
- [41] KŮTA, P. Srovnávací reklama v praxi. *ELAW.cz* [online]. 6. 3. 2011. [cit. 2013-10-19]. Dostupné z: <<http://www.elaw.cz/cs/obchodni-pravo/399-srovnavaci-reklama-v-praxi.html>>.
- [42] Marketingový mix. *Marketing journal.cz* [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html>.
- [43] Mzdy, náklady práce – časové řady. *Český statistický úřad* [online]. 11. 3. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pmz_cr>.
- [44] O nás. *RegionPress* [online]. c2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <<http://regionpress.cz/CenikInzerce.aspx>>.
- [45] PAVLÍNOVÁ, A. ATL + BTL = integrovaná komunikace. *E15 Strategie.cz* [online]. 4. 1. 2013 [cit. 2013-10-19]. Dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/special/atl-btl-integrovana-komunikace-943641>>.
- [46] PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. a Van den BERGH. *Marketing Communications a European Perspective*, 4. vyd. Harlow: Pearson, 2010. 660 s. ISBN 978-0-273-72138-3.
- [47] Počet a věkové složení obyvatel v obcích Jihomoravského kraje. *Český statistický úřad* [online]. 7. 5. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/pocet_a_vekove_slozeni_obyvatel_v_obcich_jihomoravskeho_kraje_>.
- [48] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [49] ROJEK, M. Jak získat seznam příjemců. *Direkt*. 2010, č. 5. ISSN: 1802–2227.
- [50] SO ORP Boskovice. *Český statistický úřad* [online]. 3. 1. 2014 [cit. 2014-03-5]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/so_orp_boskovice>.
- [51] STEJSKALOVÁ, D., I. HORÁKOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*, 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [52] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

- [53] SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [54] SYNEK, M. a kolektiv. *Manažerská ekonomika*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 455 s. ISBN 80-7169-211-5.
- [55] Team agency [online]. c2012–2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <<http://www.teamagency.cz/>>.
- [56] TOPNET [online]. c2014 [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: <<http://www.topnet.cz/topnet.cz>>.
- [57] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [58] Výpis dat Obchodního rejstříku v ARES. *Ministerstvo financí ČR* [online]. c2014 [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: <http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=26231212&jazyk=cz&xml=1>.
- [59] VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*, 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [60] WALKER, I. *Výzkumné metody a statistika*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 218 s. ISBN 978-80-247-3920-5.
- [61] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*, 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Základní komunikační schéma procesu komunikace	19
Obr. 2	AIDA	20
Obr. 3	Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie	21
Obr. 4	Logo firmy	42
Obr. 5	Organizační struktura	43
Obr. 6	Oblast pokrytí	44
Obr. 7	Poloha firmy na mapě v Jihomoravském kraji	46
Obr. 8	Reklama v novinách	48
Obr. 9	Rozhodovací matice	77
Obr. 10	Druh reklamního nosiče, ze kterého se zákazníci dozvěděli o společnosti	79
Obr. 11	Ganttův diagram	99

SEZNAM TABULEK

Tab. 1	Nástroje marketingového mixu	16
Tab. 2	Marketingový mix 4C	16
Tab. 3	SWOT analýza	29
Tab. 4	Základní informace o firmě	41
Tab. 5	Tarify a ceny připojení k internetu platné od 1. 12. 2013	45
Tab. 6	Výdaje na marketingovou komunikaci za rok 2013	47
Tab. 7	Vybrané ukazatele za region Boskovicko	52
Tab. 8	Meziroční změna HDP v Jihomoravském kraji ve stálých cenách (v %)	56
Tab. 9	Ukazatele rentability v %	61
Tab. 10	Ukazatele zadluženosti	62
Tab. 11	Ukazatele likvidity	63
Tab. 12	Ukazatele aktivity	63
Tab. 13	SWOT analýza	65
Tab. 14	Vyhodnocení silných stránek	67
Tab. 15	Vyhodnocení slabých stránek	69
Tab. 16	Vyhodnocení příležitostí	70
Tab. 17	Vyhodnocení hrozeb	71
Tab. 18	Fáze dotazníkové šetření	72
Tab. 19	Informace a média pro dotazník	72
Tab. 20	Výsledky seřazování informací podle důležitosti	73
Tab. 21	Výsledky seřazování médií podle preferencí	74
Tab. 22	Pořadí preferovaných informací podle pohlaví	75
Tab. 23	Hodnota Spearmanova koeficientu a kritická hodnota (pro informace)	76
Tab. 24	Pořadí preferovaných médií podle pohlaví	76

Tab. 25	Hodnota Spearmanova koeficientu a kritická hodnota (pro média)	77
Tab. 26	Výsledky seřazování vlastností personálu podle důležitosti	80
Tab. 27	Souhrn finančních nákladů na jednotlivá opatření	98

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	Průměrná hrubá měsíční mzda v Kč	53
Graf 2	Míra nezaměstnanosti v regionu Boskovicko v %	53
Graf 3	Domácnosti s počítačem a přístupem k internetu v České republice v %	54
Graf 4	Míra inflace za posledních 5 let v %	55
Graf 5	Meziroční změna HDP očištěného o cenové vlivy a sezónnost ve stálých cenách (v %)	56
Graf 6	Zisk společnosti v letech 2009-2012 (v tis. Kč)	61
Graf 7	Složení zákazníků firmy	78
Graf 8	Způsob, jakým se stávající zákazníci dozvěděli o existenci firmy	78
Graf 9	Názory respondentů ohledně toho, zda považují změnu poskytovatele internetu za složitou	80
Graf 10	Pohlaví respondentů	81
Graf 11	Věk respondentů	82
Graf 12	Status respondentů	82

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Letáky TOPNET	112
Příloha 2	Dotazník	114

PŘÍLOHY

Příloha 1 Letáky TOPNET

**NEJLEPŠÍ
REGIONÁLNÍ INTERNET**
zřízení
ZDARMA

**3 Mb/s
300,-**

**6 Mb/s
400,-**

**TOP
NET**

NOVĚ PŘIPOJENO

**WIFI ROUTER
ZDARMA**

- neomezený datový tok (FUP)
- download/upload 1:1
- nová technologie AirMax
- servis včetně víkendů a svátků

OBEC **ŽĎÁR**

**VOLEJTE ZDARMA
800 888 300**

Dr. Svěráka 13, 680 01 Boskovice
e-mail: info@topnet.cz

www.topnet.cz

Zdroj: Interní materiály společnosti TOPNET.

TOP NET

NEOMEZENÝ DATOVÝ TOK
+
ZŘÍZENÍ ZDARMA

Připravujeme
Příjem TV přes internet IPTV
Více informací na www.topnet.cz

<p>Domácnosti a malé firmy</p> <p>4,4 Mb/s – 356 Kč 6,6 Mb/s – 415 Kč 8,8 Mb/s – 475 Kč</p>	<p>Bytové domy</p> <p>připojení k internetu optickým kabelem</p> <p>15 Mb/s – 295 Kč 30 Mb/s – 345 Kč 50 Mb/s – 395 Kč</p>
<p>Bytové domy</p> <p>připojení k internetu kabelovým rozvodem</p> <p>5 Mb/s - 356 Kč 10 Mb/s - 475 Kč</p>	<p>Předplacené služby</p> <p>Chaty a chalupy Internet již za 60 Kč/týdně</p>

Sleva 10% při roční platbě

PRO VÍCE INFORMACÍ VOLEJTE ZDARMA

800 888 300

Doporučte a získejte: Wi-Fi router nebo 1 měsíc internetu ZDARMA

Zdroj: Interní materiály společnosti TOPNET.

DOTAZNÍK – VOLBA VHODNÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Dobrý den,

v rámci zpracování diplomové práce se na Vás obracím s prosbou o vyplnění předloženého dotazníku, který je sestaven celkem z 10 otázek, přičemž podle odpovědí se může jejich počet lišit. Získané údaje přispějí k nalezení vhodné formy marketingové komunikace pro firmu TOPNET Services s.r.o.

Váš názor je pro mě v této otázce velmi důležitý a budu ráda, pokud si najdete čas a vyplníte tento krátký dotazník.

Předem děkuji za ochotu a spolupráci,

Vladimíra Horáková

-
- 1. Která informace je pro Vás nejvíce podstatná při výběru poskytovatele internetového připojení?**
Seřadte prosím od nejvíce rozhodující = 1 po nejméně rozhodující = 8, přičemž každé číslo smí být použito právě jednou.
- a) ____ rychlost připojení
 - b) ____ stabilita připojení
 - c) ____ cena
 - d) ____ akce, slevy
 - e) ____ rychlé a snadné zřízení internetu
 - f) ____ kvalita servisu a zákaznické linky
 - g) ____ dlouholetá působnost a zkušenosti firmy
 - h) ____ šíře nabídky služeb
- 2. Prostřednictvím jakého média by Vás nejvíce oslovila reklama na internetové připojení?**
Seřadte prosím od nejvíce preferovaného = 1 po nejméně preferované = 8, přičemž každé číslo smí být použito právě jednou.
- a) ____ internet
 - b) ____ tisk (noviny, časopisy)
 - c) ____ rádio
 - d) ____ letáky
 - e) ____ venkovní reklama (billboardy, bannery atd.)
 - f) ____ televize
 - g) ____ e-mail
 - h) ____ doporučení jiné osoby
- 3. Jste uživatelem internetových služeb společnosti TOPNET Services s.r.o.?**
- a) ano
 - b) ne

- 4. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a kladně, odkud jste se dozvěděl/a o firmě TOPNET Services s.r.o.?**
Zvolte prosím jednu z nabízených odpovědí.
- a) z reklamy (leták, rádio, tisk atd.)
 - b) z internetu
 - c) z vlastní iniciativy
 - d) od známých, přátel, kolegů
 - e) jinak: prosím uveďte _____
- 5. Pokud jste se o firmě TOPNET Services s.r.o. dozvěděl/a z reklamy, specifikujte ze které:**
Tato otázka není povinná. Zvolte prosím jednu z nabízených odpovědí.
- a) z letáku
 - b) z rádia
 - c) z tisku
 - d) z billboardu
 - e) z jiné – prosím uveďte: _____
- 6. Jaké vlastnosti si nejvíce ceníte u personálu poskytujícího internetové služby?**
Seřadte prosím od nejvíce ceněné = 1 po nejméně ceněné = 5, přičemž každé číslo smí být použito právě jednou.
- a) ____ poskytování přesných a úplných informací
 - b) ____ profesionální vystupování
 - c) ____ přátelský přístup a vstřícnost
 - d) ____ dodržování termínů
 - e) ____ bezproblémové poskytování následného servisu
- 7. Považujete změnu poskytovatele internetu za složitou?**
- a) ano
 - b) ne
 - c) nevím
- 8. Jste:**
- a) muž
 - b) žena
- 9. Do jaké věkové kategorie patříte?**
- a) do 20 let
 - b) 21–30 let
 - c) 31–40 let
 - d) 41–50 let

- e) 51–60 let
- f) více jak 61 let

10. Jaký je Váš status?

- a) student/studentka – bez příjmů
- b) student/studentka – s příjmy
- c) zaměstnaný/zaměstnaná
- d) nezaměstnaný/nezaměstnaná
- e) OSVČ
- f) důchodce/důchodkyně
- g) v domácnosti

Velice děkuji za Váš čas, který jste věnoval/a vyplnění dotazníku!