



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ STRATEGIE PODNIKU
COMPANY MARKETING STRATEGY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. Lucie Malíková

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Malíková Lucie, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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:

Marketingová strategie podniku

v anglickém jazyce:

Company Marketing 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:

HILL, Charles W. a Gareth R. JONES. Strategic management theory: an integrated approach. 9th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, c2010, 1 v. (various paging). ISBN 978-053-8751-070.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTER, Philip. Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2003. 205s. ISBN 0-471 26867-4

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978 80-247-1545-2.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Hlavním cílem této diplomové práce je navržení marketingové strategie pro reklamní agenturu a grafické studio MABAX. Teoretická část práce vytváří ucelený přehled o problematice marketingu, tvorby marketingového mixu a marketingových strategií. Obsažena je také oblast vytváření analýz vnějšího i vnitřního prostředí firmy, řízení projektu a proces STP. Analytická část mapuje stávající situaci. Na základě realizace marketingového průzkumu formou dotazníků jsou formulována doporučení a následně sestavena vhodná marketingová strategie na období dvou let.

Abstract

The main aim of this diploma thesis is to design a marketing strategy for an advertising agency / design studio. The theoretical part contains a comprehensive overview of the marketing issues, marketing mix and marketing strategies. There is also included a creation of the analysis of external and internal company environment, project management and STP process. The current situation is discussed in the analytical part of the diploma thesis. The appropriate recommendation are defined according to realization of the marketing research through questionnaires and afterwards suitable marketing strategy is created for two years.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, marketingová strategie, marketingový výzkum, analýza prostředí, SWOT analýza

Key words

Marketing, marketing mix, marketing strategy, marketing research, environment analysis, SWOT analysis

Bibliografická citace:

MALÍKOVÁ, L. *Marketingová strategie podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 149 s. Vedoucí diplomové práce Ing. David Schüller, Ph. D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským).

V Brně

.....

Podpis

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Marku Malíkovi a Ing. Jiřímu Baksovi za poskytnutí důležitých informací pro tuto diplomovou práci. V neposlední řadě patří velký dík mojí rodině a nejbližším za to, že mě v mém studiu podporovali.

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Vymezení problému a cíle práce	12
3	Teoretická východiska práce	13
3.1	Marketing	13
3.2	Cíle marketingu	14
3.3	Řízení projektu	14
3.3.1	Popis projektu	15
3.3.2	Plánování projektu	15
3.3.3	Realizace projektu.....	16
3.3.4	Hodnocení projektu.....	16
3.4	Strategický řídicí proces.....	16
3.4.1	Vize	17
3.4.2	Poslání.....	18
3.4.3	Strategické cíle podniku.....	18
3.4.4	Příležitosti podniku	19
3.5	Analýza vnějšího prostředí firmy.....	19
3.5.1	PESTE analýza	19
3.5.2	Analýza oborového okolí.....	20
3.6	Analýza vnitřního prostředí firmy.....	21
3.6.1	ABC analýza	21
3.6.2	Marketingový mix.....	22
3.7	Návratnost investice	32
3.8	Marketingový výzkum	33
3.8.1	Metody marketingového výzkumu	34

3.9	SWOT analýza	35
3.10	Marketingová strategie	36
3.10.1	Proces STP	37
4	Analýza současného stavu	39
4.1	Představení reklamní agentury a grafického studia MABAX.....	39
4.2	Strategický řídicí proces.....	40
4.2.1	Poslání.....	40
4.2.2	Vize	40
4.2.3	Cíle.....	40
4.3	PESTE analýza.....	42
4.3.1	Politické a legislativní prostředí	42
4.3.2	Ekonomické prostředí	43
4.3.3	Sociální a demografické prostředí	44
4.3.4	Technické a technologické prostředí	45
4.3.5	Ekologické a environmentální prostředí	46
4.4	Analýza oborového okolí	47
4.4.1	Současná konkurence.....	47
4.4.2	Vstup nových konkurentů	49
4.4.3	Hrozba substitutů	50
4.4.4	Vyjednávací síla odběratelů.....	50
4.4.5	Vyjednávací síla dodavatelů	51
4.5	Marketingový mix	52
4.5.1	Produkt.....	52
4.5.2	Cena	53
4.5.3	Distribuce.....	56
4.5.4	Propagace.....	56

4.6	ABC analýza	56
4.7	Návratnost Investice	58
4.7.1	Návratnost investice za předpokladu získání dotace	61
4.7.2	Návratnost investice za předpokladu nezískání dotace.....	63
4.8	Marketingový výzkum	64
4.8.1	Rozbor výsledků dotazníkového šetření – STUDENTI	66
4.8.2	Rozbor výsledků dotazníkového šetření – FIRMY	82
4.9	Proces STP	100
4.10	SWOT analýza.....	103
5	Návrhová část	108
5.1	Návrh marketingové strategie	108
5.1.1	Produkt.....	108
5.1.2	Cena	114
5.1.3	Distribuce.....	119
5.1.4	Propagace.....	120
5.2	Shrnutí nejdůležitějších návrhů marketingové strategie podniku	137
6	Závěr	138
	Literatura.....	140
	Seznam obrázků.....	145
	Seznam tabulek.....	146
	Seznam grafů	148
	Přílohy.....	150

1 Úvod

Hlavní pohnutkou, která autorku vedla k napsání diplomové práce zabývající se tvorbou marketingové strategie podniku, bylo rozšiřování podnikatelské činnosti rodinného příslušníka a vznik reklamní agentury a grafického studia s názvem MABAX.

K založení reklamní agentury podněcovala zakladatele, Marka Malíka, nejen vlastní, ale i okolní nespokojenost se stávající nabídkou reklamních služeb na místním trhu ve správním obvodu města Tišnov a tak se rozhodl, že to se svým kolegou, Ing. Jiřím Baksou zkusí trochu jinak, lépe a kreativněji.

Snahou a také hlavním úkolem autorky je navrhnout této mladé, ale o to zapálenější a odhodlanější společnosti marketingovou strategii, která je bude vést v prvních dvou letech jejich působení. Autorka s oběma zakladateli konzultuje jejich činnost již od září roku 2015 a ráda s nimi bude spolupracovat i nadále.

V dnešní době je vytvoření marketingové strategie samozřejmostí téměř pro každou firmu. Podnikatelé jsou k jejímu promyšlenému vypracování motivováni především svým konkurenčním okolím, ale také snahou o nabídnutí takových výrobků a služeb, které nejen splní požadavky zákazníků, ale mnohonásobně je předčí.

Snad každý podnikatel sní o tom, aby jeho výrobky či služby byly známé a veřejností oblíbené. Samotná kvalita nabízených výrobků a služeb ale nestačí. Zákazníci se o nich musí nějakým způsobem dozvědět. A právě to je cílem reklamní agentury a grafického studia MABAX. Neboť jak se nechal slyšet známý kanadský historik a kulturní kritik Steuart Henderson Britt: „*Podnikat bez reklamy je jako mrkat na dívku ve tmě. Vy sice víte, co děláte, ale nikdo jiný to nevidí.*“

2 Vymezení problému a cíle práce

Reklamní agentura a grafické studio MABAX je provozováno již od října roku 2015. Jeho existence by se doposud dala popsat spíše jako pilotní projekt, ve kterém oba spoluzakladatelé, Marek Malík a Ing. Jiří Baksa, zkoumali možnosti vzájemné spolupráce, a společně s autorkou této diplomové práce vznikalo nadefinování prvotního produktového portfolia, tvorba cen a pravidla, která je třeba v rámci vzájemné spolupráce dodržovat. Doposud však nebyla realizována žádná propagace ani distribuce služeb, stejně tak je nutné rozšířit portfolio služeb a stanovit cenovou politiku.

Jak už z názvu této diplomové práce vypovídá, jejím hlavním cílem je navržení marketingové strategie podniku, která bude následně využita v praxi. Pro splnění hlavního cíle je potřebné nejprve dosáhnout několika dílčích cílů.

Prvním dílčím cílem je, na základě nastudování odborné literatury, vytvořit teoretický přehled o marketingu a jeho cílech, analýzách vnitřního i vnějšího okolí firmy. V neposlední řadě shrnout teoretické poznatky o marketingovém a komunikačním mixu, strategickém řízení, marketingovém výzkumu a o marketingové strategii.

Dalším dílčím cílem je praktické provedení analýz, které byly v předchozí části práce vymezeny pouze na teoretické úrovni. Autorka se zaměří na pečlivé zpracování analýzy oborového prostředí firmy, ABC analýzy a SWOT analýzy. Bude vypočtena návratnost investice vložené do potřebného vybavení v počáteční fázi podnikání a také bude podrobně rozebrán stávající marketingový mix analyzovaného podniku. V analytické části je s pomocí obou spoluzakladatelů definována konkrétní vize, poslání a strategie firmy. Základem pro formulaci návrhové části je i realizace marketingového průzkumu, který bude prováděn prostřednictvím dotazníkového šetření.

Návrhová část je zaměřena na hlavní cíl této diplomové práce, kterým je sestavení reálné marketingové strategie včetně předpokládaného rozpočtu na základě výsledků z provedených analýz a výstupů z marketingového průzkumu.

3 Teoretická východiska práce

První část diplomové práce je zaměřena na teoretický základ týkající se problematiky marketingu a jeho cílů. Dále budou popsány analýzy makroprostředí, mikroprostředí i vnitřního prostředí firmy. V neposlední řadě budou objasněny pojmy z oblasti marketingového mixu a z oblasti řízení projektu. Důležitou součástí budou i teoretické poznatky z oblasti tvorby marketingové strategie a marketingového výzkumu.

3.1 Marketing

Úvodem je důležité objasnit otázku, co vlastně znamená výraz marketing. Philip Kotler (2007), který je v oboru marketingu považován za jednu ze špičkových a nejznámějších autorit, ve své publikaci definuje marketing jako „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu směny produktů a hodnot.“ K této definici také dodává, že v dnešní době je nutné chápat marketing nikoli ve starém významu jako schopnost „přesvědčit a prodat“, ale ve významu, který přesněji vystihuje dnešní dobu zaměřenou na uspokojování potřeb zákazníka.

Foret, Procházka a Urbánek (2005) považují marketing za souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu a dosažení cílů na trhu. Autorka Dibbová (2003) zmíněné autory doplňuje ještě o specifikaci marketingu jako manažerského procesu, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.

Existuje také několik modernějších a komplexnějších definic marketingu, jak ve své publikaci uvádějí Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl (2009). Tito autoři zmiňují definici Americké marketingové asociace z roku 2009, která zní následovně: „Marketing je aktivita, skupina institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost v širokém slova smyslu.“

Podstatu marketingu coby komunikace se zákazníkem je nutné chápat jako schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího potřebám zákazníka takovou hodnotu – zážitek, který bude zákazníkem považován za mimořádný a nezapomenutelný. (Foret, 2012)

Z výše uvedeného textu vyplývá, že v české i zahraniční literatuře je možné nalézt celou řadu definic marketingu. Všechny z nich se ale shodují na tom, že marketing se zabývá uspokojováním potřeb zákazníka.

3.2 Cíle marketingu

Kotler (2007) se ve své publikaci Moderní marketing odkazuje na slova Peter Druckera, jednoho ze zakladatelů moderního marketingu, který uvedl, že „Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama.“

Z této definice lze tedy chápat, že marketing má za úkol zajistit prosperitu podniku prostřednictvím prodeje takových výrobků a služeb, které nejen, že splní, ale i předčí přání a očekávání zákazníků.

3.3 Řízení projektu

Autor Rosenau (2007) uvádí, že každý projekt je možné charakterizovat čtyřmi znaky, které jsou pro něj typické. Jedná se především o jeho **trojrozměrný cíl**, tzv. trojimperativ projektu, který určuje věcné provedení projektu v určitém časovém horizontu za předem určených nákladů. Přičemž všechny složky imperativu musí splňovat pravidlo SMART. Další charakteristickou vlastností projektu je jeho **jedinečnost**, neboť každý projekt má jediné provedení v určitém čase spojeném s prací určitých osob. Stejně tak jsou s každým projektem spojeny lidské a materiálové **zdroje** a v neposlední řadě je každý projekt **realizován v rámci organizace** za účelem splnění cílů.



Obrázek 1: Trojimperativ projektu (Upraveno dle: Řízení projektů a programů vedené předmětem plnění, 2015)

Poster a Applegarth (2006) popisují cyklus řízení projektu jako soubor 4 hlavních kroků, které na sebe navzájem navazují. Konkrétně se jedná o:

- popis projektu,
- plánování projektu,
- realizaci projektu,
- hodnocení projektu.

3.3.1 Popis projektu

Podrobný popis projektu by měl být prvním krokem po rozhodnutí o realizaci projektu. Autoři Poster a Applegarth (2008) uvádějí, že k popisu projektu velice dobře slouží nástroje jako je SWOT analýza, určení cílů projektu, určení výsledků a určení zdrojů.

3.3.2 Plánování projektu

Další fází je plánování projektu, které zahrnuje zvážení možných alternativ a následné vytvoření plánu, přičemž postup jeho tvorby je velmi snadný, jak poukazují Poster a Applegarth (2006). Klíčem k úspěchu je odpovědět na následující otázky:

- **Co?** – Jedná se o určení první dimenze trojimperativu, tedy o přesný plán toho, co se má udělat.
- **Jak?** – Je důležité stanovit postup, jakým bude dosaženo cíle projektu.

- **Kdo?** – Jedná se o rozdělení kompetencí, kdo bude za co odpovědný, případě s kým se na projektu bude iniciátor podílet.
- **Kdy?** – Sestavení podrobného harmonogramu jednotlivých bodů projektu.
- **Za kolik?** – Jaké jsou plánované výdaje na celý projekt.

3.3.3 Realizace projektu

Autoři Poster a Applegarth (2008) radí, že při realizaci je nejdůležitější držet se původního plánu, přičemž pokud byl plán projektu opravdu realistický, je o to větší šance na jeho úspěšné řízení. Realizace projektu zahrnuje:

- realizaci plánu a spolupráci mezi členy týmu,
- kontrolu dosahovaných dílčích cílů,
- sledování rizik a řešení vzniklých nebo hrozících problémů.

3.3.4 Hodnocení projektu

Hodnocení projektu začíná už v průběhu realizace projektu a je důležitou fází zejména s ohledem na realizaci dalších projektů. Na konci každého projektu je žádoucí zhodnotit, zda bylo dosaženo požadovaných výsledků a poučit se z případných chyb. (Poster a Applegarth, 2008)

3.4 Strategický řídicí proces

Horáková (2003) definuje strategický řídicí proces jako „soubor činností a rozhodnutí, která vedou k formulování plánu podniku i jeho realizaci.“ Dále autorka dodává, že hlavním úkolem strategického řídicího procesu je dlouhodobé usměrňování činnosti podniku za účelem naplnění jeho poslání a zajištění cílů. Je východiskem pro marketingové řízení a slouží k rozvoji podniku v dlouhém časovém období.

Strategické řízení pomáhá manažerům firem při rozhodování o klíčových rozvojových otázkách, které slouží podniku jako podklady pro tvorbu strategie.

Strategický řídicí proces dle Horákové (2003) vychází z následujících činností:

- Definování vize podniku
- definování poslání podniku,

- definování cílů podniku,
- identifikace příležitostí podniku. (Horáková, 2003)

Tyto uvedené činnosti jsou pro podnik klíčové, neboť slouží k nalezení odpovědí na otázku, jak a v jakém časovém horizontu se podnik musí přizpůsobit vzniklé situaci.

Jestliže chce podnik dosáhnout úspěšnosti v dlouhém časovém období, neméně důležitý je i správný postup. Nejprve je třeba ujasnit si svoje poslání, vizi, tu následně transformovat do cílů podniku a vytipovat příležitosti na trhu, kterých může využít. (Horáková, 2003)

3.4.1 Vize

Kotler (2007) definuje vizi doslova jako: *“nakažlivý sen, široce rozšířené prohlášení nebo slogan, který vyjadřuje potřeby dané doby.”* Foret (2013) tuto definici doplňuje o tvrzení, že z poslání a vize společnosti podnik definuje své cíle, což je předpokladem pro úspěšné řízení podniku.

Jistá vize by měla být formulována na počátku každé podnikatelské činnosti, neboť v každé vizi jsou vyjádřeny určité ideály, priority i základní filozofie firmy. Měla by odpovídat na otázku, jakým směrem se bude podnik ubírat v budoucnosti. (Jakubíková, 2009)

Autorka Hanzelková (2009) zároveň dodává, že vize je výchozím bodem každého strategického řídicího procesu a jejím jádrem by měl být výsledek, kterého bude v budoucnosti dosaženo. S vizí by měli být seznámeni a ztotožnění všichni pracovníci společnosti, měla by odpovídat reálné situaci, možnostem a schopnostem firmy.

Podle Jakubíkové (2009) patří mezi charakteristické rysy vize její nadčasovost vzhledem ke změnám v okolí podniku. Autorka upozorňuje na to, že vize by měla být jasně zřetelná, realistická a dobře zapamatovatelná. Přiřazuje vizi tři základní cíle:

- Určit směr obecného vývoje společnosti,
- motivovat zaměstnance k vykročení správným směrem,
- koordinovat úsilí mnoha lidí rychle a efektivně. (Jakubíková, 2013)

3.4.2 Poslání

Kotler s Armstrongem (2004) definují poslání firmy jako: „*vysvětlení smyslu a účelu podnikání a upřesnění toho, čeho si firma přeje dosáhnout.*“ Kotler toto tvrzení později (2007) doplňuje o myšlenku, že poslání přímo vyjadřuje důvod existence podniku a je třeba si neustále odpovídat na těchto několik důležitých otázek:

- Co je předmětem našeho podnikání?
- Kdo jsou naši zákazníci?
- Proč se tímto konkrétním podnikáním zabýváme?
- Jaká je naše filozofie?

Kotler (2007) dále uvádí, že poslání by mělo být realistické, konkrétní, individuální pro každý podnik a založené na kvalitách, kterými se daný podnik vyznačuje. V průběhu existence firmy je možné poslání podniku změnit. Ne však z důvodů menších změn v podnikatelském prostředí, ale v případě, že stávající poslání přestalo plnit svoji funkci jakožto ukazatele směru vývoje firmy v dalších 10 – 20 letech. (Kotler, 2007)

Jakubíková (2013) dodává, že důležitým cílem poslání je jeho ztotožnění s firemní kulturou.

3.4.3 Strategické cíle podniku

Od poslání podniku jsou odvozeny jeho strategické cíle. Hanzelková (2009) upozorňuje na skutečnost, že při stanovování strategických cílů je důležité držet se několika pravidel. Pro tento účel je často využívám model SMART. Název modelu je akronym z počátečních písmen anglických názvů vlastností, kterými by cíle měly disponovat:

- Specific – cíle by měly být specifické a jasně zadané
- Measurable – měla by být stanovena kritéria pro měření pokroků
- Achievable/Attainable – dosažitelné způsoby ke splnění
- Realistic – realistické
- Time-managed – časově definované (Dyck, Neubert, 2010)

Lošťáková (2005) upozorňuje na možnou záměnu mezi cíli a strategiemi podniku. Cíle dle autorky hovoří o tom, čeho má být dosaženo, naopak strategie upřesňuje, jakým způsobem toho má být dosaženo.

3.4.4 Příležitosti podniku

Příležitosti podniku jsou detailněji popsány v samostatné kapitole SWOT analýza.

3.5 Analýza vnějšího prostředí firmy

V této kapitole budou popsány zjištěné teoretické poznatky z oblasti analýz vnějšího prostředí firmy. Pro pozdější využití v analytické části práce si autorka vybrala PESTE analýzu, tedy analýzu makroprostředí firmy a Porterovu analýzu oborového okolí firmy.

3.5.1 PESTE analýza

Hlavním cílem PESTE analýzy je zmapovat oblasti, které mohou podnik ovlivnit zevnějšku. Jedná se tedy o analýzu makroprostředí, která se zabývá především faktory následujících entit: politické a legislativní, ekonomické, sociální a demografické, technické a technologické a také environmentální (ekologické). Přičemž počáteční písmena faktorů makroprostředí tvoří název analýzy. (Boučková, 2003)

- **Politické a legislativní prostředí** – faktory politického prostředí ovlivňují podnik formou různých politických vlivů. Rozhodování o formě a oboru podnikání. Zároveň zahrnuje vlivy na podnik vznikající ze strany legislativy.
- **Ekonomické prostředí** – ovlivňování podniku v souvislosti s ekonomickým vývojem země. Zejména se jedná o inflaci, minimální mzdu, kupní sílu obyvatel a další.
- **Sociální a demografické prostředí** – promítnutí sociálního vývoje a sociálních změn do organizace. Může se jednat např. o věk, příjem, vzdělání a další faktory.

- **Technické a technologické prostředí** – sledování technického prostředí oboru, ve kterém se podnik nachází. Důležité je sledovat nejnovější trendy v oblasti a včas se přizpůsobovat.
- **Environmentální, ekologické prostředí** – zahrnuje řešení problematiky životního prostředí. Jedná se o globální problémy jako je znečištění ovzduší, ozónová vrstva, skleníkový efekt, oteplování planety a jejich řešení. (Kotler, 2007)

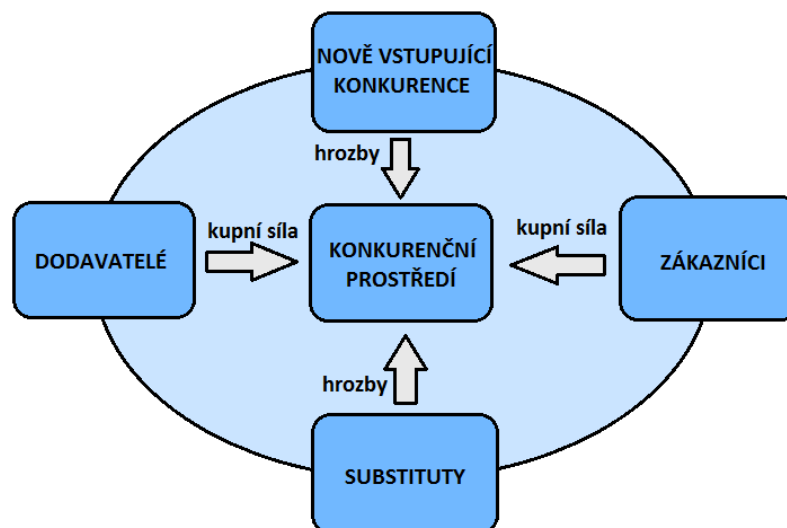
3.5.2 Analýza oborového okolí

Americký ekonom Michael Eugene Porter vytvořil tuto analýzu zaměřenou na faktory, které ovlivňují podnikání v konkurenčním prostředí. Porterova analýza upozorňuje na možná ohrožení podniku, která vznikají díky „pěti silám“ v oborovém prostředí firmy. Tyto síly musí být analyzovány ještě před samotným vstupem podniku na trh, stejně tak musí být navrhnout postup, jak na tyto síly reagovat.

Jak uvádí autorka Boučková (2003), Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí je využíván při analýzách mikroprostředí. Mezi tyto faktory jsou nejčastěji řazeny: vyjednávací síla odběratelů, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba substitutů, hrozba vstupu potenciálních konkurentů na trh a samozřejmě i současná konkurence.

Tyto síly na sebe vzájemně působí a změna jedné síly může vyvolat změny u ostatních sil. (Hanzelková a kol., 2009)

Hill a Jones (2010) tyto skutečnosti doplňují o tvrzení, že stejně tak, jako se v oborovém okolí neustále mění podmínky, může se s časem měnit i síla pětifaktorového modelu. Úkolem manažerů je zjistit, jak se tyto změny v modelu projeví a jaký budou mít na firmu dopad.



Obrázek 2: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí (Upraveno dle: Porterův model pěti sil, 2015)

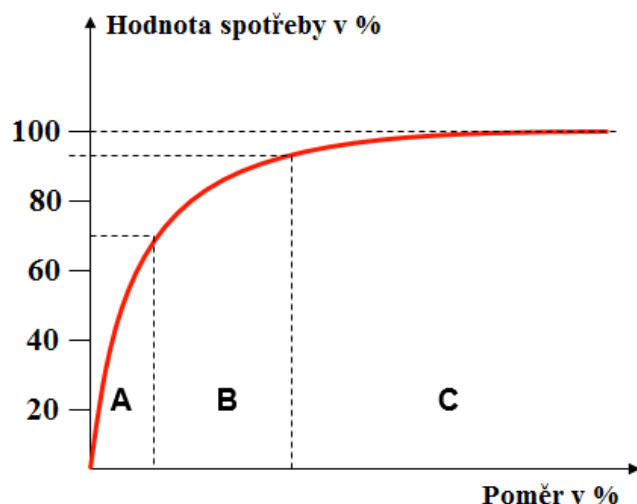
3.6 Analýza vnitřního prostředí firmy

Následující kapitola shrnuje teoretické poznatky z oblasti analýz vnitřního prostředí firmy, které budou dále využity v analytické části práce. Pro tento účel si autorka vybrala základní nástroj marketingu, tzv. „marketingový mix“ a ABC analýzu.

3.6.1 ABC analýza

Jakubíková (2008) uvádí, že se tato metoda zabývá identifikací těch prvků, které jsou klíčové v celkovém výsledku hospodaření firmy. Je tedy potřebné znát podrobně celý výrobní sortiment. Podstatou metody je práce s velkým souborem prvků (produktů, zákazníků) a následné vybrání těch prvků, které sice představují menšinu, ale na sledovaném výsledku se podílejí nejvíce. Nejčastěji se sledují finanční ukazatele, jako jsou tržby, náklady a zisk.

Z následujícího obrázku je patrné, že x % druhů produktů nebo zákazníků vykazuje y % podíl na celkových tržbách podniku. Jednotlivé skupiny výrobků jsou pak přiřazovány do příslušných skupin podle podílu na obratu. Platí zde Paretovo pravidlo, které přisuzuje 80% výsledků 20 % příčin. V tomto případě to znamená, že 20 % produktů se podílí z 80 % na sledovaném ukazateli, kterým mohou být tržby, náklady nebo zisk.



Obrázek 3: Využití Paretova pravidla v ABC analýze (Upraveno dle: Pareto analýza, 2015)

3.6.2 Marketingový mix

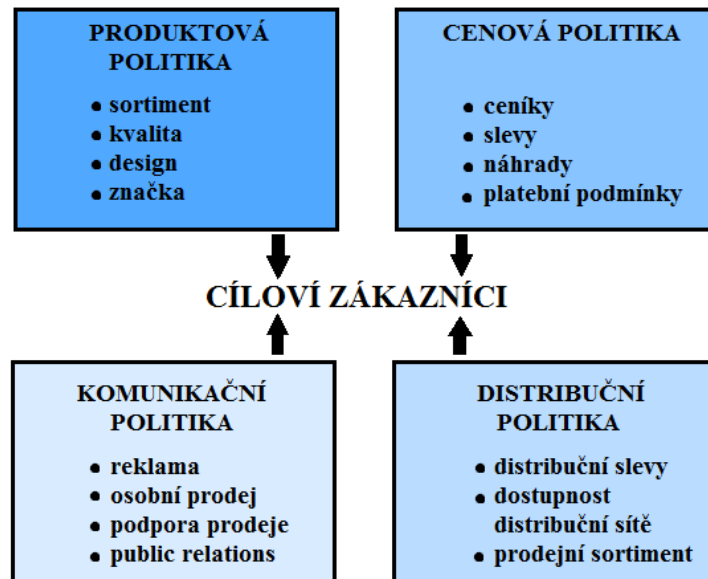
Výraz marketingový mix se užívá pro souhrn čtyř proměnných, prostřednictvím kterých podnik dosahuje svých zisků. Tento termín byl použit v roce 1960 profesorem Jerryem McCarthym pro označení zmíněných čtyř proměnných. Proměnnými jsou myšleny následující čtyři základní marketingové nástroje: produkt (product), cena (price), místo či distribuce (place) a propagace (promotion), které jsou známy díky svým anglickým názvům pod zkratkou „4P“.

Jedna z nejznámějších definic marketingového mixu byla vyřčena autory Kotlerem a Armstrongem (2004), kteří jej definují jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které umožňují přizpůsobení nabídky podle potřeb a požadavků zákazníků na cílovém trhu.“

Ve Slovníku marketingu lze nalézt základní definici, která hovoří o marketingovém mixu jako o čtyřech kontrolovatelných proměnných, které společnost reguluje, aby efektivně prodávala výrobek. (Clemente, 2004)

Autorka Vašítková (2008) zmíněné definice doplňuje o důležitou skutečnost, že jednotlivé prvky marketingového mixu je možné namíchat v různé intenzitě a pořadí aniž by se změnil účel, ke kterému jsou používány.

Následující obrázek znázorňuje jednotlivé prvky marketingového mixu včetně jejich upřesnění.



Obrázek 4: Schéma marketingového mixu (Upraveno dle: Marketingový mix-rozbor, 2015)

Produkt

Prostřednictvím tohoto prvku marketingového mixu, stejně jako je tomu i u ostatních prvků, se firma snaží ovlivnit finanční výsledek svého podnikání. (Jakubíková, 2013)

Autoři Kotler a Keller (2009) definují produkt jako: „cokoli, co může být nabídnuto na trhu k uspokojení potřeb či přání zákazníka.“ Produktem jsou v tomto případě myšleny služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace, myšlenky, ale samozřejmě i materiální zboží.

Kotler a Armstrong (2004) rozdělují produkt na tři úrovně. Jedná se o:

- Jádru produktu,
- vlastní produkt (hmatatelný produkt),
- rozšířený produkt (obohacený produkt).

Zmínění autoři považují za jádro produktu jeho základní funkci, která zůstává stejná, ať už si zákazník zakoupí výrobek u kterékoli firmy. Vlastní produkt zahrnuje vlastnosti jádra produktu, ale je obohacen o různý design produktu, značku, balení a další náležitosti, prostřednictvím kterých výrobci odlišují svůj produkt od konkurenčního.

Rozšířený produkt obsahuje kromě zmíněných vlastností pro zákazníka i něco tzv. „navíc“. Obvykle se jedná o poprodejní služby, prodloužené záruky, různé možnosti dodání, instalace výrobků a další možné služby.

Cena

Cena je specifickým prvkem marketingového mixu, neboť jako jediný prvek představuje pro podnik zdroj příjmů. Ostatní prvky základního marketingového mixu, jako jsou produkt, distribuce a propagace, mohou být považovány za náklady.

Foret, Procházka a Urbánek (2005) ve své publikaci uvádějí, že cena je vyjadřována sumou peněžních prostředků, které jsou poskytnuty jako protihodnota prodávajícímu za pořízení produktu nebo čerpání služby.

Dle Beardena a spol. (2005) je nutné dodržovat pět důležitých cílů, na které by mělo být přihlíženo při tvorbě cenové strategie. Cenová strategie by měla splňovat následující cíle:

- Špičková kvalita výrobku,
- zastrášení konkurence,
- maximalizace zisku,
- růst objemu prodeje,
- růst podílu na trhu.

Cena je nejen jediným zdrojem příjmů v marketingovém mixu, ale je také jeho nejflexibilnějším nástrojem. Při stanovování správné ceny je třeba brát v úvahu zvolenou cenovou strategii, ale i náklady, konkurenční ceny a také to, jak hodnotu nabízeného produktu vnímá zákazník. Spodní hranice ceny je vypočtena s ohledem na výrobní náklady, náklady na prodej a distribuci výrobku. Horní hranice je stanovena prostřednictvím zmapování cen konkurentů a zjištění hodnoty produktu vnímanou zákazníky. (Karlíček, 2013)

Místo

Tento pojem zahrnuje složky, které se podílejí na distribuci a ovlivňují dostupnost nabízených výrobků nebo služeb. (Cooper, Lane, 1997)

Kotler s Kellerem (2009) zároveň dodávají, že tento prvek marketingového mixu obsahuje spoustu nástrojů. Dále také pokrytí trhu, distribuční cesty, sortiment, zásoby a dopravu. Snahou podniku je v tomto případě učinit zákazníkovi vlastní produkty či služby dostupné s ohledem na jeho pohodlí. Je však na každém podniku, jakou formu distribuce zvolí. Společnosti mohou využívat:

- Přímých distribučních cest: výrobce – spotřebitel,
- jednoúrovňových cest: výrobce – maloobchod – spotřebitel,
- dvouúrovňových cest: výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel,
- tříúrovňových cest: výrobce – velkoobchod – zprostředkovatel – maloobchod – spotřebitel. (Kotler, Keller, 2009)

Společnost musí velice důkladně zvážit, na jakých distribučních kanálech založí svoji účast na daném trhu. Pokud zvolí pouze jeden kanál, bude čelit konkurenci používající všechny ostatní kanály. S rostoucím počtem distribučních kanálů roste i riziko zmatku a konfliktů mezi nimi. Obecně platí, že pro společnost je zásadní, aby všude, kde své produkty prodává, rozvíjela stabilitu své značky a plnila to, co její značka slibuje. (Kotler, 2005)

Foret (2011) rozlišuje dvě základní distribuční strategie:

- **Strategie tlaku** neboli push strategie, která je zaměřena na osobní prodej a podporu prodeje. Prostřednictvím těchto způsobů propagace se firma snaží tzv. protlačit svůj produkt přes distribuční kanály až ke koncovému zákazníkovi.
- **Strategie tahu**, jinak také nazývána jako pull strategie je založena na vzbuzení zájmu u zákazníků a vyvolání poptávky po produktu díky reklamě a publicitě ve sdělovacích prostředcích. (Foret, 2011)

Propagace

Hlavním úkolem propagace je dle Kotlera (2000) přesvědčit zákazníka o tom, že výrobek od dané společnosti je ten nejlepší a tím společnosti zajistit zvýšení odbytu na trhu a zvýšení zisků. Svoje tvrzení později tento autor společně s autorem Kellerem (2007) doplnili o myšlenku, že tuto složku marketingového mixu je možné nazývat také jako

marketingovou komunikaci, do které je možné zařadit také informování spotřebitelů a připomínání. Tato složka marketingového mixu je důležitá jak pro podniky, tak i pro samotné spotřebitele, neboť díky ní získávají informace o tom, jak se výrobek správně používá, jakým druhem osob a při jakých příležitostech.

Horáková (2003) považuje marketingovou komunikaci za součást firemní komunikace, která se soustřeďuje na podnícení prodeje. Ta musí být v zájmu vytvoření jednotné image v souladu s firemními cíli.

Existuje model stupňového působení propagace, zvaný AIDA. Za autora tohoto modelu je považován E. K. Strong. Cílem tohoto modelu je objasnit stádia, kterými potenciální zákazník prochází před nákupním rozhodnutím. Autorka Nagyová (1999) dále uvádí, že název AIDA tvoří zkratkové slovo, které je složeno z počátečních písmen následujících anglických slov:

- Attention – vyvolání pozornosti potenciálního zákazníka,
- interest – vzbuzení zájmu o produkt či službu,
- desire – snaha přesvědčit zákazníka o koupi,
- action – rozhodnutí zákazníka o koupi produktu.

Matušínská (2007) doplňuje tento model ještě o:

- credibility – garance důvěryhodnosti.

V rámci propagace se firmy snaží využít všechny komunikační nástroje, které mohou poskytnout cílové skupině nějaké sdělení. Mezi nástroje propagace můžeme dle Kotlera (2000) zařadit:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- public relations,
- prodejní personál,
- přímý marketing.

Komunikační mix

Komunikační mix je určitým podsystémem marketingového mixu a stejně jako v marketingovém mixu i zde je důležité, aby všechny složky komunikačního mixu

společně vzájemně korespondovaly. Původní komunikační mix zahrnoval reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. V dnešní době, kdy požadavky a nároky zákazníků rostou, je třeba k němu přistupovat pozorněji a důkladněji než kdy před tím. Proto byl prvotní komunikační mix Kotlerem a Kellerem (2007) doplněn o události a zážitky a v roce 2013 v marketingovém mixu začal figurovat i interaktivní marketing a ústní šíření. (Eger, 2014)

Všechny zmíněné části komunikačního mixu budou podrobněji popsány níže.

Reklama

Kotler s Kellerem (2009) vymezují reklamu jako „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagaci zboží, služeb nebo i myšlenek identifikovatelným subjektem.*“ Eger (2014) ve své publikaci upozorňuje na skutečnost, že Kotler s Kellerem později svoji definici rozšiřují o upřesnění realizace reklamy a to prostřednictvím tiskových, vysílacích, síťových elektronických a displejových médií.

Také Světlík (2003) považuje reklamu za placenou formu neosobní masové komunikace a doplňuje předešlé autory o tvrzení, že cílem reklamy je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.

Reklama je z hlediska marketingu dlouhodobým nástrojem určeným k vytváření obecného mínění o určité značce. Výhodou reklamy je její schopnost vystihnout veškeré důležité informace o prodávaném výrobku či službě do krátkého spotu. (Smith, 2000)

Často je právě reklama tím nástrojem komunikačního mixu, který nejvíce zatěžuje firemní rozpočet. Foret, Procházka a Urbánek (2005) rozlišují tři základní druhy reklamy, které se odvíjí od životního cyklu výrobku. Jedná se o reklamu:

- **Zaváděcí**, která nachází využití při uvedení výrobku na trh. Je zaměřena na cílový segment a primárním úkolem je informovat zákazníky a vzbudit v nich zájem po určitém výrobku.
- **Přesvědčovací**, jejímž cílem je vyzdvižení předností daného produktu oproti konkurenci a následně přesvědčit zákazníka k jeho koupi. Nejčastěji bývá využívána pro upevnění postavení produktu na trhu ve fázi růstu.
- **Připomínací**, jenž nachází využití v případech, kdy firma inovuje své výrobky a připomíná zákazníkům jejich existenci s nyní ještě lepšími vlastnostmi.

Jakubíková (2013) rozlišuje reklamu do dvou kategorií podle předmětu její činnosti, a to na:

- **Produktovou reklamu**, která se zaměřuje přednosti produktu, požitky a výhody plynoucí z jeho pořízení.
- **Firemní a institucionální reklamu** sloužící k vytváření lepšího povědomí o firmě, značce či image, které jsou pak veřejností vnímány jako nositelé určité hodnoty.

Podpora prodeje

Kotler (2003) charakterizuje podporu prodeje jako krátkodobý marketingový nástroj, kterým je soubor motivačních stimulů mající za úkol přimět zákazníky k okamžité koupi výrobku. O šest let později Kotler s Kellerem ve své publikaci „Marketing Management“ uvádějí, že tyto rozmanité krátkodobé impulzy vybízejí k vyzkoušení či nákupu určitého výrobku nebo služby, přičemž se tyto impulzy orientují jednak na spotřebitele a jednak na obchodní partnery.

Světlík (2003) do podpory prodeje řadí aktivity, které stimulují prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů.

Eger (2014) si uvědomuje vzájemnou podobnost těchto tvrzení a zároveň uvádí, že jejich společnou charakteristikou je, že se jedná o podporu a podněty krátkodobého charakteru.

Pro některé firmy je podpora prodeje nejvyužívanějším nástrojem z marketingového mixu, neboť se jedná o takový nástroj, u kterého lze okamžitě pozorovat nákupní reakci na aktuální pobídky. (Karlíček, Zamazalová, 2009)

Foret, Procházka a Urbánek (2005) podporou prodeje označují takové aktivity, jejichž cílem je zvýšení objemu prodeje a představení atraktivnější nabídky svým zákazníkům. Dle těchto autorů se podpora prodeje vyznačuje následujícími vlastnostmi:

- Časová omezenost – realizace prodejní akce v předem stanoveném časově omezeném horizontu. Je vyvíjen tlak na spotřebitele, aby se rychle rozhodl.
- Spoluúčast zákazníka – zákazník po určitou dobu nakupuje určitým způsobem zvýhodněné výrobky.

Podpora prodeje je nejčastěji podporována prostřednictvím různých stimulů. Může se jednat o různé typy slev, rabaty, cenové balíčky, dárková balení, soutěže, vzorky zdarma a další různé pobídky ke koupi. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

Osobní prodej

Definici tohoto pojmu Kotler s Kellerem (2009) vystihli následovně: „*Osobní prodej je interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.*“ Dále tito autoři zdůrazňují takovou interakci se zákazníky, která probíhá tváří v tvář.

Foret (2012) považuje osobní rozhovor jako neúčinnější nástroj marketingové komunikace, ale zároveň poukazuje na skutečnost, že díky stále se rozvíjející elektronice se komunikace stává rychlejší, konkrétnější a interaktivnější.

Jakubíková (2013) dodává, že výhodou této přímé metody je kontakt tzv. „z očí do očí“, přičemž prodejce kontaktuje zákazníky přímo na schůzce, telefonicky nebo personalizovanou emailovou korespondencí.

Foret, Procházka a Urbánek (2005) spatřují další výhody přímého marketingu v následujících skutečnostech:

- Možnost okamžité reakce prodejce na otázky či argumenty zákazníka,
- budování a následné prohloubení osobních vazeb,
- navazování stále nových kontaktů,
- využití psychologie k získání pozornosti zákazníka.

Přestože je tento způsob prodeje ze strany zákazníků v poslední době přijímán spíše negativním způsobem, mnoho firem jej stále považuje za klíčový nástroj své marketingové komunikace. (Karlíček, Zamazalová a kol. 2009)

Public relations

Němec (2006) označuje Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností za takový marketingový nástroj, jehož hlavním cílem je udržení a koordinace komunikačního procesu mezi podnikatelskými subjekty, organizacemi, zákazníky a širokou veřejností. Public relations slouží k posílení důvěry a oboustrannému vzájemnému porozumění.

Eger (2014) zastává vymezení Kotlera a Kellera (2013), kteří označují PR jako pestrou škálu programů zaměřenou interně na zaměstnance společnosti a externě na

spotřebitele, ostatní firmy vládu nebo média. Obecným cílem Public relations je podporovat a chránit image společnosti nebo komunikovat její různé výrobky.

Světlík (2005) považuje PR za neosobní formu komunikace, jejímž hlavním cílem je splnění daných záměrů organizace prostřednictvím vyvolání kladných postojů u veřejnosti.“

Příznivá image a pozitivní vztah veřejnosti k dané společnosti a nabízeným produktům jsou vyvolány právě díky správně promyšlenému PR, které má za úkol vytvořit v myslích spotřebitelů, partnerů a celé veřejnosti pozitivní asociace, které si pak cílové subjekty vybavují v souvislosti s danou společností a jejími produkty. (Eger, 2014)

Kotler (2003) hovoří o tzv. PENCILS, nástrojích PR, které slouží k upoutání pozornosti. Název, který pro tyto nástroje používáme, je zkratkovým slovem tvořeným z počátečních písmen následujících slov:

- **P**ublications – publikace pro veřejnost, interní informace
- **E**vents – organizace akcí nejrůznějšího charakteru
- **N**ews – komunikace s médii, příprava podkladů o podniku
- **C**ommunity involvement activities – místní angažovanost, vynakládání prostředků i času do různých společenství a aktivit
- **I**ntity media – projevy podnikové identity zahrnující firemní uniformy, hlavičkový papír a další
- **L**obbying activities – lobbovací aktivity
- **S**ocial responsibility activities – aktivity sociální odpovědnosti, budování dobrého jména společnosti

Přímý marketing

Pod tento nástroj marketingového mixu je možné dle Kotlera a Kellera (2009) zařadit používání pošty, telefonu, faxu, e-mailu či internetu, přičemž tyto prostředky slouží k přímé komunikaci nebo vyvolání odezvy, dialogu se zákazníky.

Podobně vymezuje přímý marketing i Světlík (2005), který uvádí, že jde o přímou a adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, která je uskutečňována především prostřednictvím pošty, e-mailů, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

Karlíček a Zamazalová (2009) považují přímý marketing za levnější alternativu osobního prodeje a upozorňují na jeho rostoucí význam v posledních letech. Zároveň tito autoři zmiňují skutečnost, že oproti reklamě, která má plošný charakter, se u přímého marketingu firmy zaměřují na užší segmenty svých zákazníků, někdy dokonce na individuální zákazníky. Základem správného fungování přímého marketingu jsou kvalitně vytvořené databáze současných i potenciálních zákazníků.

Foret, Procházka a Urbánek (2005) rozlišují následující dvě formy přímého marketingu:

- Adresný přímý marketing, kdy firmy oslovují konkrétní potenciální či stávající zákazníky a předkládají jim své nabídky.
- Neadresný přímý marketing, kdy firmy osloví celý segment potenciálních či stávajících zákazníků, který prokazuje určité společné znaky.

Události a zážitky

Kotler s Kellerem (2013) považují za události a zážitky v souvislosti s komunikačním mixem takové činnosti a programy, které jsou financovány společností a jejich účelem je vytvářet sportovní, umělecké, zábavné a další méně formální aktivity spojené se značkou.

Marketing událostí a zážitků se velice rychle stal nepostradatelnou součástí komunikačního mixu a je známý také pod pojmem „Event marketing“. Eger (2014) popisuje ve své publikaci Event marketing jako plánování, organizaci a realizování zážitků, které mají za úkol vyvolat určité psychické a emocionální podněty.

Interaktivní marketing

Prostředky přiřazované do této oblasti úzce souvisí s dynamickým rozvojem informačních a komunikačních technologií. Eger (2014) k němu přiřazuje marketing na internetu včetně marketingu na sociálních sítích a také mobilní marketing.

Obecně tento pojem Kotler s Kellerem (2013) definují jako „*online aktivity a programy navržené k oslovení stávajících nebo potenciálních zákazníků a přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí o značce, zlepšení image nebo podpoření prodeje výrobků a služeb.*“

Ústní šíření

Eger (2014) poukazuje na to, že tento prostředek komunikačního mixu souvisí s osobní komunikací a tzv. „world of mouth“ marketingem. Uvádí také to, že se jedná o oblast široce otevřené komunikace, která se v posledních letech značně rozrostla a vytváří firmám mnoho příležitostí pro marketingovou komunikaci, ale současně i nezanedbatelné problémy, které vedou někdy až ke krizové komunikaci.

Kotler s Kellerem (2013) ústní šíření považují za mezilidskou, ústní, psanou nebo elektronickou komunikaci, která se vztahuje ke zkušenostem s nákupem nebo s užíváním určitých výrobků či služeb.

3.7 Návratnost investice

Každého podnikatele by měla zajímat návratnost a také výnosnost jeho investice, neboť obě tyto skutečnosti jsou předpokladem pro úspěšné investování. Uskutečněním investice očekává podnikatel určitý finanční prospěch, což znamená, že by se mu měla vrátit nejen částka, kterou investoval, ale i nějaký zisk navíc. Vždy je nutné předem zvážit výhody, nevýhody a rizika každého projektu, do kterého hodlá podnikatel investovat. V následujícím textu budou objasněny základní pojmy.

Investice

Investici popisuje Reznáková (2001) jako vynaložení určitého objemu finančních prostředků, které mají v určitém časovém horizontu přinést vlastníkovvi určitý finanční prospěch. Dále autorka upozorňuje na skutečnost, že v případě každé investice jsou důležitá tři základní hlediska, která je třeba brát v úvahu, a to:

- jaký bude očekávaný výnos z investice,
- jaké je očekávané riziko investice,
- jaký je očekávaný dopad na likviditu podniku.

Riziko

Riziko je možné chápat jako hrozící nebezpečí, že se dosažené výsledky budou lišit od výsledků očekávaných. K existenci rizika je možné přistupovat dvěma způsoby, a to zaujmout tzv. ofenzivní přístup, který představuje eliminaci rizika a odstranění příčin jeho vzniku, a defenzivní přístup, který se snaží redukovat nepříznivé důsledky rizika na přijatelnou míru. Tento způsob bývá využíván v praxi častěji. (Reznáková, 2001)

V následujícím textu budou uvedeny některé ze způsobů ochrany proti riziku:

- diverzifikace rizika – rozložení rizika z hlediska geografického, dodavatelů a odběratelů,
- flexibilita podnikání – vhodná výrobní technologie, nízké fixní náklady,
- etapová příprava a realizace projektu,
- pojištění,
- přesun rizika na jiné subjekty,
- rozdělení rizika na několik účastníků,
- stanovení rizikových mezí – pro zadluženost, efektivnost investic,
- tvorba rezerv podniku,
- volba právní ochrany podnikání. (Režňáková, 2001)

Hodnocení návratnosti investic

Pro výpočet návratnosti investice se používá zkratka ROI, která vznikla z anglického názvu „Return on investments“. Výpočet návratnosti a výnosnosti investic je klíčovým předpokladem pro úspěšné investování. Index ROI pak vyjadřuje poměr vydělaných peněz k penězům investovaným a udává výnos v procentech z investované částky. (Martinovičová, 2006)

Pro výpočet návratnosti investice zvolíme následující vzorec:

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

3.8 Marketingový výzkum

Poznávání zákazníků má velice dlouhou historii, což ve své publikaci uvádějí i Foret a Stávková (2003). V procesu neustálého zdokonalování manažerských schopností a využívání veškerých možností trhu se marketingový výzkum stal neodmyslitelnou součástí podnikatelských i obchodních aktivit. Kozel (2006) ve své publikaci definuje marketingový výzkum jako: *„systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací, které pro marketing nelze získat z jiných částí marketingového informačního systému.“*

Kotler a Keller (2009) zmiňují, že data sloužící k marketingovému výzkumu je možné získat dvěma způsoby. Prvním krokem výzkumníka by mělo být prověření sekundárních dat, tzn. takových dat, která byla již dříve shromážděna k jinému účelu. Sekundární data jsou snadno dostupná a méně nákladná než data primární. Tito dva autoři zároveň upozorňují, že pokud jsou sekundární data zastaralá, nepřesná, nespolehlivá nebo v některých případech vůbec neexistují, musí výzkumník získat primární data.

3.8.1 Metody marketingového výzkumu

K marketingovému výzkumu je třeba vždy přistupovat velice zodpovědně, neboť se jedná o velice nákladný proces, upozorňuje Kozel (2006). Hlavním úkolem marketingového výzkumu je dle autora „*systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení.*“ K naplnění tohoto úkolu je využita řada nejrůznějších výzkumných přístupů.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) uvádějí, že při realizaci marketingového výzkumu je třeba nejdříve rozhodnout o typu prováděného výzkumu, a to dle povahy dat. Na základě těchto zjištěných skutečností je možné se přiklonit ke kvalitativnímu nebo kvantitativnímu výzkumu. Tyto dva typy výzkumu se liší především charakterem jevů, které analyzují.

Kozel (2006) upozorňuje, že hlavním účelem kvantitativního výzkumu je získat odpovědi na otázku „kolik?“, přičemž se sběratel dat snaží získat měřitelné číselné údaje o četnosti něčeho, co již proběhlo nebo právě v současnosti probíhá. Charakteristickým znakem kvantitativního výzkumu je práce s velkým objemem dat.

Naopak kvalitativní výzkum je typický pátráním po příčinách. Snaží se odpovědět na otázku „proč?“ a výzkumník se při sběru informací potýká s větší mírou nejistoty. Hlavním účelem kvalitativního výzkumu je zjištění motivů, které vedly respondenty k určitému chování. Sběr dat se provádí formou individuálních hloubkových rozhovorů, skupinových rozhovorů či prostřednictvím projektivních technik. Pro tento způsob výzkumu je typická práce s menším počtem respondentů, než je tomu u kvantitativního výzkumu (Kozel, 2006)

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) dodávají, že pro kvalitativní i pro kvantitativní výzkum se používají metody pozorování, dotazování a experiment. Pozorování bývá označováno za způsob získávání primárních informací, který provádějí

vyškolení pracovníci. (Foret, Stávková, 2003) Tito autoři dále uvádějí, že pozorování je možné provádět zjevně nebo skrytě. V praxi je však možné, že jev, který je výzkumníky pozorován, nemusí vůbec nastat.

V případě experimentální metody bývá zpravidla provozováno testování, při kterém výzkumník pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách. Autoři Foret a Stávková (2003) současně upozorňují, že *„Při zobecňování poznatků získaných prostřednictvím experimentu je třeba dbát jisté opatrnosti, protože informace jsou čerpány z uměle navozených situací a jsou ve velmi omezeném rozsahu.“*

Jak uvádí Foret (2011), dotazování patří k nejrozšířenějším způsobům marketingového výzkumu. Tato metoda se uskutečňuje prostřednictvím dotazníku nebo záznamových archů a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s respondentem. Kozel (2006) dodává, že je v praxi využíváno několik způsobů dotazování, které je možné mezi sebou kombinovat. Jedná se o dotazování osobní, telefonické, písemné či elektronické.

3.9 SWOT analýza

Jednou z neznámějších a nepoužívanějších metod, které se využívají při analýze vnějšího a vnitřního prostředí, je SWOT analýza. Je možné ji uplatnit jako sumarizaci všech ostatních analýz včetně jejich kombinování. (Jakubíková, 2013)

Tato tvrzení doplňuje Grasseová (2012), která přisuzuje hojnost využívání této strategické analýzy jejímu integrujícímu charakteru získaných, sjednocených a následně vyhodnocených poznatků. Kotler (2007) uvádí, že SWOT analýza je stručným seznamem kritických faktorů úspěchu na daném trhu, přičemž cílem tohoto seznamu je zhodnotit silné a slabé stránky ve srovnání s konkurencí. Současně je důležité neopomenout dosud nevyužité příležitosti a vyvarovat se potenciálním hrozbám.

Název této strategické analýzy je odvozen od počátečních písmen následujících slov:

- Strengths (silné stránky),
- weaknesses (slabé stránky),
- opportunities (příležitosti),
- threats (hrozby). (Kotler, 2007)

Tento autor dále upozorňuje na skutečnost, že SWOT analýzu je možné rozdělit na dvě dílčí analýzy. Jedná se o analýzu vnějšího prostředí a analýzu vnitřního prostředí. Analýza vnějšího prostředí zahrnuje identifikaci příležitostí a hrozeb.

Horáková (2001) považuje příležitosti a hrozby za takové faktory, které podnik není schopen ovlivnit svou činností, ale může je alespoň vytipovat, zhodnotit a snažit se zmírnit jejich následky. Čertík (2001) blíže specifikuje příležitosti jako možnosti, které vznikají v tržním okolí firmy. V příležitosti můžeme proměnit různé změny, které probíhají ve vnějším okolí podniku. Naopak za hrozby jsou tímto autorem považovány nepříznivé podmínky, které se projeví v tržním prostředí firmy.

Silné a slabé stránky by měly být založeny na faktech, měří se ve srovnání s konkurencí a mají největší vliv na úspěch organizace. (Kotler, 2007)

Dle Čertíka (2001) jsou silnými stránkami podniku ty složky vnitřního marketingového prostředí firmy, které se vyznačují lepší úrovní než u srovnatelných konkurentů na trhu. Díky těmto vlastnostem má firma určité konkurenční výhody. Za slabé stránky lze naopak považovat prvky, které jsou ve vztahu ke konkurenci na horší úrovni.

Tomek (2001) rozlišuje čtyři typy výchozích strategií. Tyto strategie jsou určovány na základě zjištěných vnitřních a vnějších faktorů, zaznamenaných do matice SWOT. Jedná se o následující strategie:

- Strategie SO = „maxi-maxi“ – dominují-li silné stránky z vnitřního pohledu firmy a příležitosti z externího okolí firmy.
- Strategie ST = „maxi-mini“ – dominují-li silné stránky uvnitř podniku a hrozby z vnějšího okolí podniku;
- Strategie WO = „mini-maxi“ – dominují-li slabé stránky uvnitř podniku a příležitosti z vnějšího okolí;
- Strategie WT = „mini-mini“ – dominují-li slabé stránky uvnitř podniku a hrozby z vnějšího okolí. Tomek (2001)

3.10 Marketingová strategie

Prostřednictvím marketingové strategie firmy určují své hlavní marketingové cíle a specifikují prostředky, pomocí kterých má být vytyčených cílů dosaženo. (Barčík,

2013) Zároveň tento autor dodává, že k sestavení marketingové strategie je zapotřebí pečlivého prozkoumání vnějšího i vnitřního prostředí, analýzy cílových trhů, konkurence a zákaznických potřeb. K uvedenému autoři Wong, Saunders a Armstrong (2007) dodávají, že důležitým úkolem podniku je oslovit a zaujmout takové segmenty potenciálních zákazníků, kterým by chtěl v budoucnu věnovat svoji pozornost. Marketingovou strategii dělí do tří navzájem nezávislých částí zvaných jako:

- segmentace trhu, neboli rozdělení na skupiny, které lze obsloužit,
- možnost rozvoje vztahů s těmito cílovými zákazníky,
- strategie vůči konkurenci.

Ferrell, Hartline a Lucas (2002) popisují marketingovou strategii jako plán na umístění správných produktů na správný trh správným zákazníkům ve správný čas. Marketingová strategie je obvykle popisována jako výběr té nejvhodnější strategie ze všech možných alternativ.

Hanzelková (2009) doplňuje uvedené autory o tvrzení, že marketingová strategie by měla sloužit k co nejefektivnějšímu řešení aktuálních problémů, a to za předpokladu, že stanovené cíle musí splňovat souhrn pravidel specifikovaných modelem SMART.

To potvrzuje i autorka Jakubíková (2012), která současně dodává, že marketingová strategie je vždy zaměřena na konkrétní časové období. Zpravidla se jedná o rok i více.

3.10.1 Proces STP

Proces STP je velice důležitý pro formování marketingové strategie. Písmena S, T a P představují jednotlivé činnosti, které je potřeba provést pro úspěšné naplánování a následné aplikování adekvátní marketingové strategie.

Segmentace

Lodish a kol. (2001) definoval segmentaci jako proces dělení trhu na významné části podle konkrétních znaků každé skupiny. Při segmentaci platí, že jednotlivé skupiny zákazníků musí být uvnitř homogenní a navzájem heterogenní. Marketingová strategie tak může být lépe specifikována určitým skupinám zákazníků s ohledem na jejich specifické potřeby.

Existuje celá řada kritérií a způsobů segmentace. Různí autoři vymezují segmentační kritéria různými způsoby. Nejčastější vymezení jsou následující:

- geografické – zákazníci jsou rozděleni podle svého geografického rozmístění,
- demografické – dělení zákazníků podle věku, pohlaví, rodinného stavu apod.,
- socio-ekonomické – znamená rozdělení dle vzdělání, příjmu, postavení a dalších znaků,
- psychologické – dělení zákazníků dle psychologického profilu jako jsou životní zájmy, postoje a další.

Targeting

Tato marketingová metoda je druhou fází procesu STP a zabývá se výběrem cílových segmentů na základě provedené segmentace. V praxi slouží targeting k zacílení na segmenty, které jsou pro podnik nejvhodnější a je neoddelitelnou součástí marketingové strategie.

Lodish a kol. (2001) upozorňují na to, že je důležité předem zvážit, zda zvolení segment trhu přinese společnosti dostatečný zisk či nikoli. Současně je třeba brát v úvahu další důležitý faktor, kterým je současná i budoucí konkurence. Existuje mnoho faktorů, které mohou targeting ovlivnit, proto není jednoduché správně vybrat cílový trh. Úkolem marketérů je vždy najít ten nejlepší způsob, jak na trh umístit své produkty.

Positioning

Tento pojem je možné doslova přeložit jako umístování produktů či služeb na trh. Prostřednictvím positioningu podnik může podnik vymezovat své produkty vůči konkurenci a vytvářet tak jedinečnou a nezaměnitelnou image. Boone a Kurtz (2006) definují positioning jako proces diferenciací výrobku v mysli zákazníka tak, aby zákazník cítil, že produkt je něčím jedinečný. Důležitou součástí tohoto procesu je nalézt konkurenční výhodu.

4 Analýza současného stavu

Následující text bude věnován analýze současného stavu reklamní agentury a grafického studia MABAX ve vztahu k makroprostředí, mikroprostředí i vnitřnímu prostředí firmy. Na základě provedených analýz bude následně navrhována marketingová strategie podniku.

4.1 Představení reklamní agentury a grafického studia MABAX

Zakladatel: Marek Malík

Název společnosti: MABAX

Právní forma: živnost – podnik jednotlivce

IČO: 04080009

Společně se zakladatelem Markem Malíkem provozuje reklamní agenturu a grafické studio kolega Ing. Jiří Baksa, který je též živnostník a již od roku 2009 podniká v oblasti poskytování řezané grafiky a reklamních služeb. Způsob spolupráce probíhá na základě společného shánění zakázek, přičemž v zakázkách, kde jsou dodávány služby obou s kolegů, vystupuje jeden z nich vždy jako subdodavatel. Díky vzájemné spolupráci je možné obsloužit širší zákaznickou základnu.

Zakladatel reklamní agentury a grafického studia Marek Malík poskytuje reklamní a grafické služby na základě živnostenského oprávnění od května roku 2015. V říjnu loňského roku využil výzvy státní příspěvkové organizace Czechinvest s názvem Technologie v rámci operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. V rámci této dotace je možné získat až 225 tis. Kč na jeden projekt, přičemž tato částka musí tvořit maximálně 45 % způsobilých výdajů na dlouhodobý hmotný majetek jako je nákup strojů, zařízení, technologií a drobný hmotný a nehmotný majetek jako jsou moderní ICT technologie, dotyková zařízení a další.

Nákup nových technologií a technického vybavení s sebou přináší rozšiřování portfolia služeb a vytvoření nového brandu podniku. Rozšíření portfolia spočívá v nabídce širokého spektra grafických a reklamních služeb v rámci obslužení dvou hlavních segmentů, které budou blíže specifikovány v dalším textu. Konkrétně se jedná o služby, jako jsou konzultace a příprava grafických podkladů, design webových stránek a mobilních aplikací, tvorba vizuální identity firmy, grafické návrhy vizitek, letáků,

reklamních stánků, výloh a vizualizace návrhů. V rámci kompletního obslužení zákazníka je realizován také produkční tisk a zpracování připravených grafických návrhů.

Tyto aktivity se neobejdou bez důkladné a vypovídající analýzy současného stavu a následného navržení promyšlené marketingové strategie.

4.2 Strategický řídicí proces

Strategický řídicí proces je velice důležitým souborem činností a rozhodnutí, která vedou k formulování plánu podniku a jeho následné realizaci, proto je na začátku každého podnikání podstatné zamyslet se nad vizí a posláním společnosti a z nich následně vyvodit konkrétní cíle, které by měly podléhat pravidlu SMART.

4.2.1 Poslání

Posláním reklamní agentury a grafického studia MABAX je poskytnout svým klientům maximální komfort v rámci činnosti grafických a reklamních služeb, přičemž hodlá využívat moderní technologie, které urychlí práci a zpříjemní všední úkony, které klienti znají od konkurence, a změnit je v komfortní službu.

4.2.2 Vize

Vizí reklamní agentury a grafického studia MABAX je stát se úspěšnou společností v oblasti reklamy a grafických služeb, která se výrazně odlišuje od konkurence a svými službami, přístupem a péčí o zákazníky ji daleko převyšuje. Vizí podniku je ve svém oboru vynikat a přinášet svým zákazníkům maximální servis, pohodlí a jistotu v rámci nabízených služeb.

K získání této pozice podniku pomůže individuální přístup k jednotlivým zákazníkům, jejich spokojenost s odvedenými službami a následné pozitivní reference.

4.2.3 Cíle

Cílem reklamní agentury a grafického studia MABAX je vybudování dobrého jména na současném trhu, který hodlá v počátcích svého působení obsloužit. Jedním z dlouhodobějších cílů je v horizontu následujících pěti let se stát přímým konkurentem

společnosti Reakce, s.r.o, která působí v Kuřimi a rozšířit tak svoji působnost i za hranice správního obvodu obce s rozšířenou působností - Tišnov.

V rámci orientace na zákazníky si reklamní agentura a grafické studio MABAX vytyčilo jako hlavní cíl dokázat zákazníkům nabídnout produkty na míru, které pro ně budou cenově dostupné, avšak ne jedny z nejlevnějších. Velký důraz je a nadále i bude kladen na pozitivní zážitek ze vzájemné spolupráce. Pro splnění těchto cílů bude podnik dělat maximum bez ohledu na velikost zákazníka.

Hlavním cílem podniku je nabídnout maximální péči svým klientům z řad fyzických osob i z řad firem, obcí, měst a dalších organizací a navázat s nimi dlouhodobý vztah vybudovaný na vzájemné důvěře.



Obrázek 5: Administrativní mapa správního obvodu obce s rozšířenou působností Tišnov (Zdroj: Tišnov, Správní obvod, 2015)

4.3 PESTE analýza

Podstatou PESTE analýzy je identifikace nejvýznamnějších jevů a vlivů z vnějšího prostředí podniku, které v současné době ovlivňují nebo jej mohou ovlivnit do budoucna.

4.3.1 Politické a legislativní prostředí

Současné politické prostředí v České republice je možné považovat za stabilní a vstřícné k rozvoji malého a středního podnikání, čemuž nasvědčuje i možnost podnikatelů zažádat si o nejrůznější formy dotací a to jak ze státního rozpočtu, tak i z fondů EU. K těmto skutečnostem jistě přispěl i vstup ČR do Evropské unie v roce 2004.

Možnosti získání dotace využil i Marek Malík a v říjnu roku 2015 reagoval na výzvu s názvem Technologie pro mikropodniky pod záštitou státní příspěvkové organizace Czechinvest, která je podřízená ministerstvu průmyslu a obchodu ČR.

Zmíněná dotace byla určena pro začínající drobné podnikatele, kteří potřebují získat nové výrobní kapacity. Bližší informace o dotaci jsou uvedeny v kapitole s názvem Návratnost investice.

Založení a následné působení každého podnikatelského subjektu v ČR je podřízeno platné legislativě. V současné době se na území ČR musí každá podnikatelská činnost řídit následujícími platnými legislativními předpisy:

- Živnostenský zákon – č. 455/1991 ve znění pozdějších předpisů,
- Občanský zákoník – č. 40/1964 ve znění pozdějších předpisů,
- Obchodní zákoník – č. 513/1991 ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon o účetnictví – č. 563/1991 ve znění pozdějších předpisů,
- Zákoník práce – č. 262/2006 ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon o daních z příjmu a dle jiných zákonů.

Pro založení reklamní agentury bylo nutné získání živnostenského oprávnění a dále povinné přihlášení k místní okresní správě sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovně a finančnímu úřadu. Vzhledem k tomu, že se jedná o živnost ohlašovací, volnou, nebylo třeba doložení žádné odborné způsobilosti.

Výše uvedené skutečnosti týkající se podpory rozvoje malého a středního podnikání a současně poměrně jednoduché získání živnostenského oprávnění k provozování uvedené živnosti jsou autorkou práce i spoluzakladateli reklamní agentury a grafického studia vnímány jako příležitost.

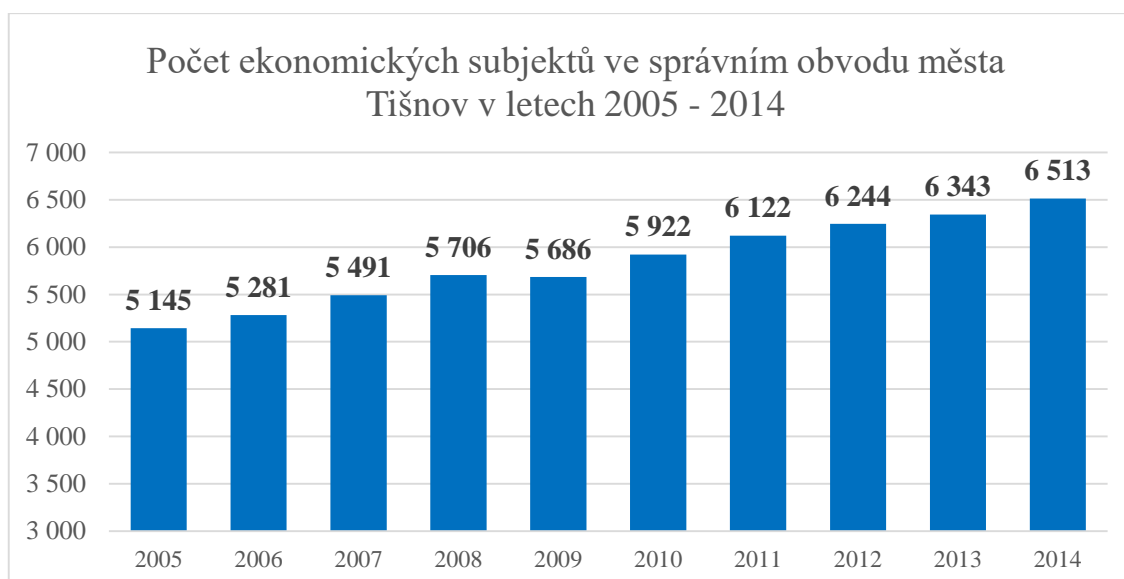
4.3.2 Ekonomické prostředí

V oblasti ekonomického prostředí bývá nejčastěji sledován tzv. magický čtyřúhelník, který tvoří následující faktory: ekonomický růst, inflace, nezaměstnanost a vnější rovnováha. Loňský rok byl v oblasti ekonomiky pro Českou republiku velice úspěšný. Dle tiskové zprávy ČSÚ vzrostla meziročně česká ekonomika ve třetím čtvrtletí roku 2015 o 4,7 % a dosáhla tak největšího meziročního růstu od roku 2007. Současně se tak jednalo o druhý největší meziroční růst ekonomiky v Evropské unii. Tyto velice dobré výsledky byly přisuzovány souhře několika mimořádných faktorů, jako bylo například dočerpávání prostředků z fondů EU, nízké náklady firem, které vznikaly díky nízkým cenám ropy a následné vysoké zisky, které byly zčásti uvolňovány na další investice. (Finanční noviny, 2016)

S růstem ekonomiky se zlepšovala i situace na trhu práce. Zaměstnanost byla v pojetí národních účtů meziročně vyšší o 1,2 % a současně stoupaly i počty pracovních míst v evidenci Úřadu práce. Průměrná nezaměstnanost loňského roku byla 4,9 % a velikost průměrné mzdy ve 3. čtvrtletí vystoupala až o 3,8 % meziročně. Průměrná mzda narostla i v důsledku nízké míry inflace, a to 3,4 %. (Investujeme, 2015)

Dle informací ze zdrojů Českého statistického úřadu bylo k roku 2014 ve správním obvodu města Tišnov registrováno celkem 6 513 ekonomických subjektů, přičemž 5 303 ekonomických subjektů tvořily fyzické osoby a 1 210 ekonomických subjektů tvořily právnické osoby. (Český statistický úřad, 2016)

V letech 2005 – 2014 činil nárůst počet ekonomických subjektů ve správním obvodu města Tišnov průměrně o 200 ekonomických subjektů za rok. V případě, že bude tento trend nadále pokračovat, může být považován za příležitost k využití zvyšující se základny potenciálních zákazníků. Přesný počet ekonomických subjektů ve správním obvodu města Tišnov v letech 2005 – 2014 je uveden v následující tabulce.



Graf 1: Počet ekonomických subjektů ve správním obvodu města Tišnov v letech 2005 - 2014 (zdroj: Český statistický úřad, 2016)

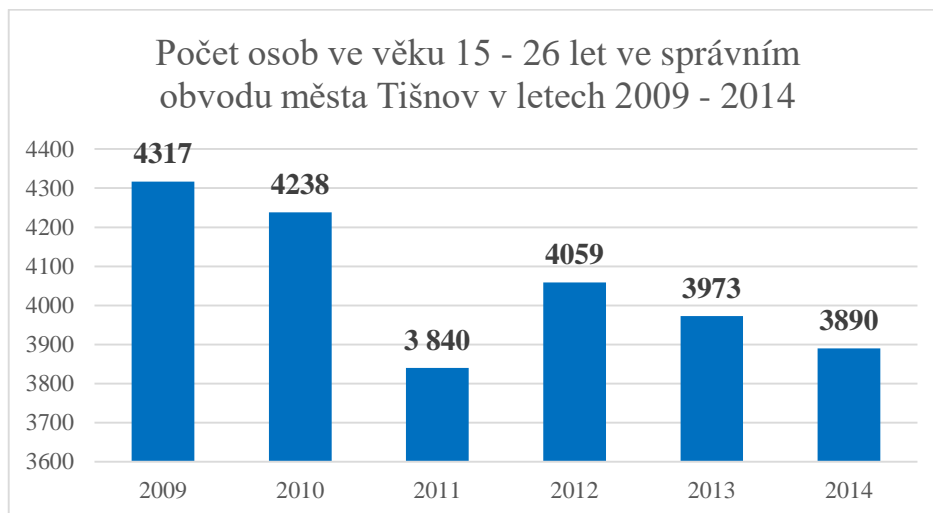
4.3.3 Sociální a demografické prostředí

Jak již bylo zmíněno v předchozím textu, reklamní agentura a grafické studio MABAX soustředí svoji činnost na území správního obvodu města s rozšířenou působností – Tišnov. Celkový počet obyvatel v této spádové oblasti byl dle dat z Českého statistického úřadu k 31. 12. 2014 30 248 osob. Reklamní agentura a grafické studio MABAX zaměřilo svoji pozornost především na dva ukazatele z této spádové oblasti. Prvním ukazatelem a zároveň první částí odběratelské základny služeb reklamní agentury jsou ekonomické subjekty působící ve zmíněné oblasti, které byly uvedeny v části zabývající se ekonomickým prostředím. Dalším ukazatelem jsou obyvatelé ve věku 15 – 26 let. Tato skupina obyvatel tvoří druhou část odběratelské základny.

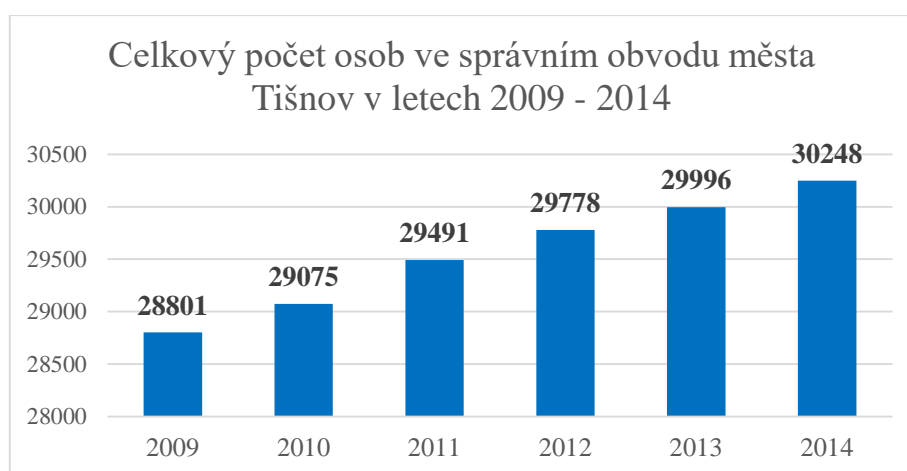
V následující tabulce je znázorněn vývoj obyvatel ve zmíněné spádové oblasti v letech 2009 – 2014. Z grafu je patrné, že meziroční rozdíl počtu obyvatel mezi 15 a 26 lety má mírně klesající charakter.

Tabulka 3 znázorňuje celkový počet obyvatel ve správním obvodu města Tišnov v letech 2009 – 2014, který na rozdíl od počtu obyvatel mezi 15. a 26. rokem v průběhu sledovaných pěti let mírně stoupá. Celkový nárůst od roku 2009 do roku 2014 činí 1 447 osob.

Postupný nárůst obyvatelstva ve správním obvodu města Tišnov je také vnímán jako příležitost rozšíření odběratelské základny reklamní agentury a grafického studia MABAX.



Graf 2: Obyvatelé ve věku 15 – 26 let ve správním obvodu města Tišnov v letech 2009 – 2014 (Zdroj: Český statistický úřad, 2016)



Graf 3: Celkový počet osob ve správním obvodu města Tišnov v letech 2009 – 2014 (Zdroj: Český statistický úřad, 2016)

4.3.4 Technické a technologické prostředí

V dnešní době je nezbytné, aby firmy dbaly na neustálé sledování nových trendů v oblasti techniky a technologií. Každá firma se snaží zvyšovat svoji konkurenceschopnost

prostřednictvím aktivního a včasného inovování, snižování nákladů a pořizování nových a výkonnějších technologií.

Na trhu je nepřeberné množství technologií o různých vlastnostech a kvalitách. V důsledku digitalizace a neustálé modernizace technologické základny si analyzovaná reklamní agentura pro svoji činnost zvolila takové technologie, které jsou top produktem v dané cenové kategorii a splňují požadavky na přiměřené pořizovací náklady a jsou schopny obsloužit co nejširší uživatelskou základnu.

Pro efektivní provoz byla zakoupena multifunkční laserová tiskárna KONICA MINOLTA c224e, která se vyznačuje nízkonákladovým provozem a kvalitním tiskem na papíry až do formátu SRA3 o gramáži až 300g/m². Dalším technickým vybavením je Laserová tiskárna OKI ES9431, určená pro kvalitu tisku v kreativních odvětvích, která byla vyvinuta tak, aby plně vyhovovala potřebám grafických studií. OKI ES9431 dokáže obstarat jednostranný tisk do formátu SRA3 o gramáži 360g/m² a automatický oboustranný tisk do gramáže papíru 320g/m². Dalším technickým vybavením, které je v oboru grafiky téměř nepostradatelné, je Adobe Creative Cloud. Jedná se o balík více než 26 aplikací, které jsou určeny pro nejrůznější použití. Díky tomuto software je možné vytvářet profesionální vektorové ilustrace, grafický design, video, mobilní aplikace, webový design, upravovat fotografie a nabízet další služby. Mezi další potřebné vybavení pro efektivní chod reklamní agentury patří i Apple iPad Air 2 - tablet o velikosti 9,7“ s Retina displejem a rozlišením 2048 x 1536 zajišťuje v kombinaci se stylus perem perfektní nástroj pro grafickou práci. Ideálním využitím je tvorba digitálních skic, úprava fotografií a prezentace grafických návrhů klientovi, vč. možnosti ručního psaní poznámek přímo do návrhu.

Výběr těchto technologií je považován oběma zakladateli reklamní agentury a grafického studia MABAX i autorkou této diplomové práce za jednu ze silných stránek podniku.

4.3.5 Ekologické a environmentální prostředí

Důraz na ekologické počínání a na ochranu životního prostředí klade v dnešní době drtivá většina firem. V případě fungování reklamní agentury je důležité především dbát na výběr správných technologií, který povede k úspoře spotřeby energie a současně se i soustředit na správné třídění odpadového materiálu, kterým je nejčastěji papír a plast.

Používané technologie jsou úsporné a ekologické. Podnik je zapojen do projektu Zelená firma a řídí se pravidly o ekologické likvidaci odpadu.

4.4 Analýza oborového okolí

Následující text se zabývá analýzou oborového okolí podniku dle Porterova pětifaktorového modelu konkurenčního prostředí.

4.4.1 Současná konkurence

Současná konkurence byla mapována jak ve správním obvodu města Tišnov, kde chce reklamní agentura a grafické studio MABAX začít působit, tak i mimo tento správní obvod, neboť do budoucna hodlá svoji působnost rozšířit. V následujícím textu jsou uvedeni největší a nejbližší konkurenti včetně stručného výčtu jejich nabízených služeb. Některé z uvedených firem nekonkurují reklamní agentuře a grafickému studiu MABAX v rámci celého portfolia služeb, ale jen na některou jeho specializovanou část.

BIKA, s.r.o.

Společnost Bika se zabývá velkoobchodním prodejem papíru a kancelářských potřeb. V současnosti zaměstnává přes 50 pracovníků, z nichž více než polovina jsou osoby se zdravotním postižením. Společnost disponuje vlastními kanceláři, skladem a chráněnou dílnou v Tišnově.

Hlavní aktivitou společnosti je prodej papírenského, kancelářského a drogistického zboží výroba školních a kancelářských potřeb, výroba obálek různých rozměrů, reklamní činnost (předměty), polygrafická výroba, malonákladový digitální tisk, knihařské a kopírovací práce, zakázkové tiskové práce. Přičemž reklamní agentuře může konkurovat v oblasti reklamní činnosti, výroby reklamních předmětů, kopírovacích pracích a zakázkových tiskových pracích. (Bika, o firmě, 2016)

COPYCENTRUM.cz, s.r.o.

Tišnovská pobočka Copycentra.cz zajišťuje kopírovací služby, formátový a širokoplošný digitální tisk, černobílé i barevné kopírování a skenování, online tisk z internetu. Služby zahrnují také samoobslužný tisk a kopírování, dále může Copycentrum reklamní agentuře a grafickému studiu MABAX konkurovat ve tvorbě reklamních předmětů, v polepování firemních aut, řezané grafice a reklamních panelech.

Z vlastních zkušeností i zkušeností okolí, nejsou služby Copycentra příliš kvalitní. Často se stává, že zákazník odchází nespokojen s odvedenou prací, jako je například nekvalitní potisk hrnečku, špatně svázaná seminární práce apod.

Future Image Computer, s.r.o.

Společnost nabízí komplexní řešení internetových prezentací a projektů. Provádí SEO optimalizace, řešení reklamy na internetu a internetového marketingu. Vytváří internetové obchody, open source redakční systémy a extranety. (Future Image Computer, O nás, 2007)

Autorka diplomové práce ani zakladatelé reklamní agentury a grafického studia MABAX na tyto služby v rámci jakékoli propagace ve městě Tišnově ani v jeho okolí nenarazili. Společnost Futura Image Computer, s.r.o. byla objevena až při pečlivém zmapování stávající konkurence v okolí. I tak by se však její existence neměla podcenit.

Mgr. Martina Sikorová

Mezi stávající konkurenty bylo zařazeno i kopírovací a grafické centrum paní Mgr. Martiny Sikorové. Jedná se o centrum, které v Tišnově funguje již cca 3 roky, dosud však nemá zprovozněny webové stránky. Z banneru, který je umístěn na budově kopírovacího a grafického centra lze vyčíst pouze to, že paní Mgr. Martina Sikorová zajišťuje reklamu, razítka, grafiku a dárky.

Reakce, s.r.o.

Společnost Reakce je považována za největšího konkurenta reklamní agentury a grafického studia MABAX. Přestože nesídlí ve správním obvodu města Tišnov, ale v Kuřimi, je považována za nejznámější reklamní agenturu v okolí. Portfolio nabízených služeb je velice široké a podobné tomu, které hodlá nabízet reklamní agentura a grafické studio MABAX. Jedná se zejména o grafické práce, barevné i černobílé kopírování a tisk, dárkové a reklamní předměty, pronájem, výroba a instalace reklamních ploch, reklamní a pracovní textil, reklamní poutače, výroba razítek. (Reakce, Nabídka služeb, 2015)

ELVEKO.cz, s.r.o.

Společnost ELVEKO.cz, s.r.o. působí v Tišnově od roku 2009 a specializuje se na tři oblasti. Jedná se o obalové materiály a techniku, průmyslovou hygienu a oblast reklamy a grafického designu. V rámci třetí zmíněné oblasti pochopitelně konkuruje reklamní

agentuře a grafickému studiu MABAX. Mezi portfolio nabízených služeb společnosti ELVEKO.cz, s.r.o. patří grafické návrhy firemního designu, zhotovení grafických návrhů pro tiskové materiály, sazba veškerých tiskových materiálů jako jsou vizitky, letáky, etikety a další, webdesign. Dále také zhotovení reklamních bannerů a cedulí, návrh a realizace internetových stránek, černobílý a barevný tisk a další služby. (Elveko, reklama, 2016)

V následující tabulce jsou jednotlivým stávajícím konkurentům přiřazeny hodnoty v rozmezí 1 – 10 na základě toho, jak je vnímají oba spoluzakladatelé reklamní agentury a grafického studia MABAX a jak je vnímá autorka této práce, přičemž číslo 10 značí, že uvedená firma je vnímána jako velice významný konkurent a číslo 1 značí vnímání konkurenta jako méně významného. Výsledné číslo je tvořeno průměrem z těchto tří hodnot.

Tabulka 1: Hodnocení stávající konkurence

Název konkurenta	zakladatel 1	zakladatel 2	autorka	výsledek
BIKA, s. r. o.	4	6	5	5
COPYCENTRUM.cz, s.r.o.	3	6	7	5,3
Future Image Computer, s.r.o.	1	2	3	2
Mgr. Martina Sikorová	3	5	7	5
Reakce, s.r.o.	7	10	9	8,6
ELVEKO.cz, s.r.o.	6	10	9	8,3

Nejvyššího bodového ohodnocení dosáhly firmy Reakce, s.r.o. a ELVEKO.cz, s.r.o. Tito konkurenti jsou považováni za největší hrozbu, ale i ostatní současná konkurence je všemi třemi stranami vnímána jako hrozba, která může v současné době i v budoucnosti mít vliv na působení reklamní agentury a grafického studia MABAX. Zároveň je však důležité si připustit, že tuto hrozbu není možné nijak přímo ovlivnit, ale pouze zavést určitá opatření, aby bylo možné ji co nejvíce eliminovat.

4.4.2 Vstup nových konkurentů

Jako u každého oboru podnikání, i zde musí zakladatelé počítat s rizikem, že se ve správním obvodu města Tišnov může objevit nová konkurence nabízející grafické a reklamní služby.

Pokud by chtěla nová konkurenční firma obsluhovat zákazníky z vlastních kapacit a minimalizovat využívání subdodavatelských služeb, je třeba počítat s tím, že počáteční zřizovací náklady pro působení v této oblasti jsou poměrně vysoké.

Nově vzniklá konkurence by pro reklamní agenturu a grafické studio MABAX byla značnou hrozbou. Proto je důležité neustále zkvalitňovat nabízené služby, chránit si své know-how, mít přehled o trhu na kterém působíme a být vždy o krok před konkurencí.

4.4.3 Hrozba substitutů

Za substituty je možné považovat cokoli, co zákazníkům nahradí služby, které reklamní agentura poskytuje. Může se jednat například o situaci, že se zákazník rozhodne vytisknout si firemní katalog či vizitky na obyčejné domácí tiskárně namísto využití služeb reklamní agentury. Na úkor nižší pořizovací ceny je třeba však počítat s vyšší spotřebou času, který je zapotřebí věnovat výrobě katalogu či vizitek a v neposlední řadě je také nutno vzít v úvahu možnost neprofesionálního vzhledu výsledku.

Ani tuto hrozbu není možné nijak přímo ovlivnit, ale zároveň je nutné počítat s tím, že zákazníci často volí právě uvedené substituty. Proto je důležité nabízet natolik komfortní služby, aby pro zákazníka bylo příjemnější a jednodušší objednat si službu u profesionála než si ji zajistit svépomocí. K tomu by měla dopomoci i kvalitní propagace.

4.4.4 Vyjednávací síla odběratelů

Je třeba se zamyslet nad tím, nakolik je nabízená služba unikátní a nakolik jsou zákazníci informováni o konkurenčních nabídkách. Právě od těchto faktorů se totiž odvíjí jejich vyjednávací síla. Zákazníci jsou při rozhodování o výběru reklamní agentury ovlivňováni především cenou a kvalitou služeb. Významnou roli hraje také propagace a dostupnost služeb. V případě, že by cena nabízených služeb byla výrazně vyšší než ceny uvedených konkurentů, zákazníci by zřejmě upřednostnili nabídku konkurence.

Proto je velice důležité důkladně promyslet cenovou politiku nabízených služeb. Vzhledem k tomu, že reklamní agentura a grafické studio MABAX nemůže ostatním reklamním agenturám a grafickým studiům ve správním obvodu města Tišnov

konkurovat cenou, je třeba se zaměřit především na kvalitu poskytovaných služeb, která je v současné době u konkurence postrádána.

4.4.5 Vyjednávací síla dodavatelů

V následující tabulce jsou uvedeni hlavní a dlouhodobí partneři reklamní agentury, typ jejich dodávek a úroveň jejich vyjednávací síly. Ke každému dodavateli je přiřazeno číselné ohodnocení v rozmezí 1 – 10, přičemž číslo 1 znamená, že dodavatel disponuje jen velice nízkou vyjednávací silou. Naopak číslo 10 značí vysokou vyjednávací sílu. Dodavatelé byli hodnoceni oběma zakladateli reklamní agentury a grafického studia i autorkou této práce. Výsledné číslo je pak tvořeno průměrem z těchto tří hodnot.

Tabulka 2: Vyjednávací síla dodavatelů

Název dodavatele	Dodávaný materiál	Vyjednávací síla			
		Zakladatel 1	Zakladatel 2	Autorka	Výsledek
HSW signal, s.r.o.	plotrové řezací folie	3	4	4	3,6
	aplikační papíry a folie				
Spandex	potřeby pro digitální tisk	7	7	6	6,6
	autofólie				
	Kanc. a grafické potřeby				
Igepa spol. s r.o.	potřeby pro digitální tisk	9	8	6	7,6
	autofólie				
	Kanc. a grafické potřeby				
123RF	fotografie, obrázky	5	2	2	3
	vektorová grafika				
Shutterstock	fotografie, obrázky	6	2	2	3,3
	vektorová grafika				
Ribon	Tonery do tiskárny OKI	3	8	7	6
Kohout KT, s.r.o.	Tonery do tiskárny Minolta	2	6	5	4,3
další firmy a organizace	ostatní drobné kancelářské potřeby	2	2	2	2

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že vyjednávací síla dodavatelů není příliš vysoká, což je způsobeno vysokou konkurencí mezi dodavatelskými firmami. Pokud by společnost HSW signal, s.r.o. nečekaně zvýšila své ceny, reklamní agentura by se začala poohlížet po jiném dodavateli plotrových řezacích folií, aplikačních papírů a folií. Stejně tak je tomu i u zvýšení cen fotografií, obrázků a vektorové grafiky. Na trhu je v současnosti

velké množství fotobank disponujících i vektorovou grafikou, že změna dodavatele je velice jednoduchá. Další firmy, které reklamní agentuře dodávají ostatní drobné kancelářské potřeby, si spoluzakladatelé také vybírají dle kvality dodávaného zboží, která musí korespondovat s cenou. Firmy Spandex a Igepa mají vyšší vyjednávací sílu než ostatní zmínění dodavatelé. Jedná se totiž o dva výhradní dodavatele potřeb pro digitální tisk a autofólie v ČR. Stejně tak poměrně vysokou vyjednávací silou disponuje i společnost Ribon, dodavatel tonerů do tiskárny OKI.

4.5 Marketingový mix

V této kapitole je podrobně rozebrán produkt reklamní agentury, její cenová a distribuční politika a současná propagace. Tyto složky společně tvoří marketingový mix firmy a jsou zvoleny tak, aby tvořily jeden celek a vzájemně korespondovaly.

4.5.1 Produkt

Produktem reklamní agentury a grafického studia MABAX jsou služby. Konkrétně se jedná o konzultaci a přípravu grafických podkladů, design webových stránek a mobilních aplikací, tvorba vizuální identity firmy, grafické návrhy vizitek, letáků a reklamních časopisů, reklamních stánků, výloh polepy aut, bannery, reklamní cedule a vizualizace návrhů. V rámci kompletního obslužení zákazníka se reklamní agentura zabývá také produkčním tiskem a zpracováním připravených grafických návrhů.

Konzultace a příprava grafických podkladů úzce souvisí s Corporate ID a jednotným firemním stylem, který zahrnuje zpracování vizitek, firemních letáků a časopisů, potisků na firemní automobily a další aktivity. Konzultace bývá zpravidla realizována v podobě několika schůzek, přičemž agentura preferuje spíše menší počet schůzek, ale o to produktivnějších. Na schůzkách jsou projednávány požadavky a představy zákazníka, které vedou k vytvoření konečné podoby jednotného vizuálního stylu a následnému zpracování a tisku připravených podkladů. Další komunikace je realizována prostřednictvím emailu a mobilního telefonu.

Tvorba webových stránek probíhá stejně jako všechny další poskytované služby na základě realizace poptávky od zákazníka. V první fázi je zákazníkovi elektronicky odeslán dotazník, díky kterému se grafik dozví veškeré potřebné informace, které potřebuje k tvorbě webových stránek. Po vyplnění dotazníku následuje schůzka, na které

grafik nabídne poptávajícímu konkrétní řešení případně další alternativy. Na schůzce bývá stanovena orientační cena projektu. Následně je zákazníkovi odeslán email s přesným návrhem realizace včetně harmonogramu konkrétních činností společně s cenovou nabídkou. Následuje odsouhlasení zákazníkem, zaplacení zálohy a samotná tvorba grafické podoby webu a jeho kódování.

4.5.2 Cena

Ze začátku svého působení reklamní agentura MABAX nemůže, ale ani nechce okolním reklamním agenturám a kopírovacím centřům konkurovat cenou, ale spíše kvalitou poskytovaných služeb. Při stanovení cen zakladatelé dbali na zohlednění přímých nákladů spojených s každou danou službou a dbali na to, aby poskytování služeb nebylo ztrátové. V některých případech je vyžadováno poskytnutí zálohy předem. Tímto způsobem se agentura snaží zamezit situacím, kdy zákazník odmítne zaplatit za dodanou službu.

V následující tabulce jsou uvedeny orientační ceny poskytovaných služeb, které se mění v závislosti na charakteru konkrétní objednávky. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tabulka 3: Orientační ceny poskytovaných služeb

Poskytovaná služba: Tvorba webových stránek	Orientační cena
Hodinová sazba práce grafika	300 Kč – 350 Kč
Design webových stránek	od 6 000 Kč
Kódování webových stránek s redakčním systémem	od 7 000 Kč
Kódování webových stránek bez redakčního systému	od 4 000 Kč
Poskytovaná služba: Černobílé kopírování a tisk	Orientační cena
Kopírování: A4 jednostranně	1,20 Kč
Kopírování: A4 oboustranně	2,40 Kč
Kopírování: A3 jednostranně	2,40 Kč
Kopírování: A3 oboustranně	4,80 Kč
Tisk: A4 jednostranně	1,60 Kč
Tisk: A4 oboustranně	3,40 Kč
Tisk: A3 jednostranně	3,40 Kč
Tisk: A3 oboustranně	7,00 Kč
Širokoplošná kopie na papír/A4	4,20 Kč
Poskytovaná služba: Barevné kopírování a tisk	Orientační cena
Kopírování: A4 jednostranně	12,00 Kč
Kopírování: A4 oboustranně	23,50 Kč
Kopírování: A3 jednostranně	23,40 Kč

Kopírování: A3 oboustranně	45,20 Kč
Tisk: A4 jednostranně	10,00 Kč
Tisk: A4 oboustranně	20,00 Kč
Tisk: A3 jednostranně	20,00 Kč
Tisk: A3 oboustranně	40,00 Kč
Čáry bez plnobarevných ploch / A4	16,60 Kč
Čáry, malé plnobarevné plochy / A4	22,00 Kč
Čáry, plnobarevné plochy / A4	30,00 Kč
Plnobarevné plochy / A4	54,00 Kč
Poskytovaná služba: Kroužkové vazby (plastové i kovové)	Orientační cena
do 10-ti stran	16,00 Kč
11 - 20 stran	17,00 Kč
21 - 40 stran	18,00 Kč
41 - 55 stran	21,00 Kč
56 - 88 stran	23,00 Kč
81 - 100 stran	28,00 Kč
101-245 stran	40,00 Kč
246-340 stran	51,00 Kč
Plastové lišty	Orientační cena
Lišta do 30-ti stran	12,10 Kč
Lišta do 60-ti stran	14,10 Kč
Lišta do 120-ti stran	18,20 Kč
Lišta do šanonu do 30-ti stran	15,10 Kč
Násuvné kovové lišty	Orientační cena
Lišta 5 - 13 mm	26,00 Kč
Lišta 16 - 24 mm	29,00 Kč
Lišta 28 - 32 mm	32,00 Kč
Lepená vazba V2	40,00 Kč
Poskytovaná služba: Skenování	Orientační cena
Skenování z podavače/A4	2,50 Kč
Skenování ze skla/A4	10,80 Kč
Paušál za zakázku	24,00 Kč
Barevné širokoplošné skenování/A4	5,50 Kč
ČB širokoplošné skenování/A4	4,50 Kč
Paušál za zakázku	24,00 Kč
Poskytovaná služba: Výroba bannerů	Orientační cena
SEMME 7943 frontlit 450g banner/m ²	816,00 Kč
Pozinkovaná očka/m ²	5,00 Kč

Poskytovaná služba: PVC desky pro reklamní tabule	Orientační cena
Síla 3 mm/m ²	600,00 Kč
Síla 5 mm/m ²	750,00 Kč
Síla 10 mm/m ²	1600,00 Kč
Poskytovaná služba: Řezaná grafika	Orientační cena
Samolepící grafika - 1 barva/m ²	900,00 Kč
Samolepící grafika - 2 barvy/m ²	1600,00 Kč
Samolepící grafika - 3 barvy/m ²	2100,00 Kč
Návrh, ořez/min.	5,50 Kč
Montáž řezané grafiky/min.	5,50 Kč
Vinylová samolepka základní/m ²	770,00 Kč
Poskytovaná služba: Řezaná grafika	Orientační cena
Samolepící grafika - 1 barva/m ²	900,00 Kč
Samolepící grafika - 2 barvy/m ²	1600,00 Kč
Samolepící grafika - 3 barvy/m ²	2100,00 Kč
Návrh, ořez/min.	5,50 Kč
Montáž řezané grafiky/min.	5,50 Kč
Vinylová samolepka základní/m ²	770,00 Kč
Poskytovaná služba: Polepy aut a výloh	Orientační cena
Vinylová samolepka základní/m ²	770,00 Kč
Vinylová samolepka na polep aut/m ²	1010,00 Kč
Řezaná samolepící grafika - 1 barva/m ²	900,00 Kč
Řezaná samolepící grafika - 2 barvy/m ²	1600,00 Kč
Řezaná samolepící grafika - 3 barvy/m ²	2100,00 Kč
Řezaná samolepící grafika - 4 barvy/m ²	2400,00 Kč
Magnetická fólie/m ²	1100,00 Kč
Lamino základní/m ²	240,00 Kč
Autolamino/m ²	480,00 Kč
Okenní lamino/m ²	480,00 Kč

Jedná se o konkurenční ceny, které se od ostatních poskytovatelů reklamních a grafických služeb ve správním obvodu města Tišnov liší v položkách korun.

V rámci nastavené cenové politiky, která mimo jiné souvisí i s vlastní nespokojeností s dřívějším využíváním konkurenčních služeb se reklamní agentura řídí rčením známého amerického státníka a diplomata Benjamina Franklina, které zní následovně: „*Pachut' mizerné kvality zůstává dlouho poté, co zmizí sladká chut' nízké ceny.*“

4.5.3 Distribuce

U distribuce služeb je charakteristická jejich neoddělitelnost od jejího provozovatele. Stejně tak tomu je i v případě služeb poskytovaných reklamní agenturou a grafickým studiem MABAX. Naprostá většina poskytovaných služeb je tedy realizována v kanceláři v Tišnově na ulici Jungmannova. Výjimkou je polepování automobilů a instalace bannerů či reklamních cedulí. Ty jsou instalovány v místě prodejny nebo sídla firmy zákazníka.

V ostatních případech platí, že zákazník přichází za službou do kanceláře, kde dochází ke specifikaci služby a jejímu následnému tzv. vyrobení na míru.

4.5.4 Propagace

V současné době reklamní agentura a grafické studio MABAX využívá spíše neplacené formy propagace a její nejcennější reklamou je spokojený zákazník, který dále předává pozitivní reference. Na tomto principu fungovala propagace doposud, ale s rozšířením portfolia služeb se agentura rozhodla propagaci zintenzivnit a uvést tak svoji nabídku služeb do širokého povědomí.

Nyní se reklamní agentura zaměřila na adresné oslovování firemní klientely prostřednictvím emailové komunikace, přičemž se soustředí především na místní finanční instituce, Městské kulturní středisko a Turistické informační centrum v souvislosti s přípravou a tiskem propagačních materiálů. V této činnosti hodlají zakladatelé reklamní agentury pokračovat a postupně se zaměřit na další podnikatelské subjekty ze správního obvodu města Tišnov. Současně budou využity i další formy propagace, které jsou podrobněji rozebrány v návrhové části práce.

4.6 ABC analýza

Přestože je ABC analýza primárně využívána k řízení zásob, je možné ji aplikovat i v případě poskytování služeb a rozdělit nástroje a podklady potřebné k jejich realizaci do tří základních skupin v závislosti na jejich podílu na tržbách a následkům jejich absence.

V následujícím textu jsou podle významnosti rozděleny to tři skupin klíčové nástroje sloužící k poskytování služeb grafického studia a reklamní agentury.

Skupina A

Tato skupina zahrnuje přibližně 10 % klíčových nástrojů, které však mají nejvyšší podíl na celkových tržbách (80 %) a jejich dočasný výpadek nebo absence by měly pro firmu zásadní následky. Jedná se o následující vybavení:

- tiskárny
- PC a notebooky
- řezací plotry

V případě, že se některé z těchto zařízení porouchá, musí být firma schopna i nadále reagovat na poptávky od zákazníků. Proto jsou zavedena opatření, které zamezí přerušení chodu zařízení, nebo alespoň zmírní dopad vzniklých událostí.

Pokud by došlo k poruše některého z PC nebo notebooku, má firma v záloze několik náhradních zařízení a firemní server, na němž jsou zálohována všechna data, se kterými se pracuje. Je tedy možné připojit se na server z kteréhokoli firemního zařízení a pokračovat v práci.

V případě, že se porouchá některá z tiskáren či řezacích plotrů, je třeba zadat zakázku subdodavately. Přestože dojde ke vzniku vyšších nákladů, zákazníka se následky vzniklé situace nijak nedotknou a bude mu poskytnuta stejně kvalitní služba, jako kdyby k poruše žádného zařízení nedošlo.

Skupina B

Zde je zahrnuto přibližně 20 % nástrojů a podkladů sloužících k činnosti grafického studia a reklamní agentury, které mají přibližně 15% podíl na celkových tržbách. Jsou sem zahrnuty:

- papírové a fóliové podklady
- kroužkové vazby
- laminace a související materiál

Jestliže nastane situace, že některé z uvedených podkladů nebudou k dispozici z důvodu opoždění dodávky materiálu, bude nutné materiál zakoupit v některém z blízkých papírnickví nebo jej nechat expresně doručit od jiného dodavatele. Hlavním faktorem v rozhodování bude opět výše dodatečných nákladů. Obecně se této situaci bude firma snažit zamezit objednávaním materiálu s dostatečným předstihem a od prověřených dodavatelů.

Skupina C

Do této skupiny jsou zařazeny takové podklady, které jsou obstarávány až na základě přímých požadavků od zákazníka. Tvoří přibližně 70 % ze všech nástrojů a podkladů potřebných k činnosti grafického studia a reklamní agentury, ale na celkových tržbách se podílí pouze cca 15 %. Jedná se o tyto podklady:

- fotografie z fotobank
- konkrétní typy a odstíny fólií
- grafické šablony

Vzhledem k charakteru uvedených podkladů nejsou vytvářeny žádné zásoby a bývají objednávány a dodávány až na základě konkrétních přání a požadavků zákazníka. Převážně se jedná o takové požadavky, které každou jednotlivou službu odlišují a přispívají k jejímu individuálnímu charakteru.

Celkový přínos ABC analýzy slouží spoluzakladatelům grafického studia a reklamní agentury k vytvoření přehledu o tom, které nástroje a podklady nejvíce přispívají k hospodářskému výsledku firmy a kterým je třeba věnovat nejvyšší pozornost. Pro činnost spojenou s grafickými a reklamními službami jsou klíčovými zařízeními tiskárny, PC, notebooky, řezací plotry a celkový software, který k nim neodmyslitelně patří. Celá tato oblast je pečlivě sledována a několikanásobně zálohována.

4.7 Návratnost Investice

Návratnost investice v případě reklamní agentury a grafického studia MABAX úzce souvisí s podanou žádostí o dotaci. V případě proplacení dotace se návratnost investice značně urychlí a spoluzakladatelé budou moci uvolněné prostředky dále investovat do svého podnikání.

Za investici je považovány jednorázové náklady, které byly vynaloženy v souvislosti s poskytnutím dotace. Veškeré zařízení bylo zakoupeno v intervalu jednoho měsíce a značně finančně zatížilo oba spoluzakladatele. V případě, že by dotace podána nebyla, zařízení by bylo nakupováno postupně, aby se snížilo a rozložilo finanční zatížení obou spoluzakladatelů. Z toho důvodu je tedy počítána návratnost jednorázové investice do nového vybavení.

Situace k 6. 5. 2016 je následující: Žadatel Marek Malík úspěšně absolvoval hodnocení binárních kritérií, bodové hodnocení připravenosti žadatele k projektu a v současné době se čeká na rozhodnutí o poskytnutí dotace, dále bude následovat žádost o proplacení dotace. Konkrétní výpis depeší ze systému MS2014+ je k dispozici v následující tabulce:

Tabulka 4: Výpis depeší ze systému MS2014+

	Předmět depeše	Datum přijetí	Důležitost
1.	Byla zaregistrována žádost o podporu	29. 10. 2015	střední
2.	Vrácení žádosti k doplnění	24. 11. 2015	vysoká
3.	Žádost o změnu byla předána správcům projektu	15. 12. 2015	-
4.	Doplnění žádosti	17. 12. 2015	vysoká
5.	Podepsání dokumentu žádosti o podporu	18. 12. 2015	střední
6.	Zveřejnění hodnocení	23. 12. 2015	-
7.	Žádost o podporu splnila formální náležitosti	30. 12. 2015	střední
8.	Žádost o podporu byla schválena	30. 12. 2015	vysoká

Schválení žádosti o podporu předcházelo splnění povinností žadatele a příjemce při zahájení realizace projektu, přičemž se v některých případech jednalo o ustanovení, která jsou pro žadatele závazná již od okamžiku zahájení projektu, a to i přestože ještě nebylo vydáno rozhodnutí o poskytnutí dotace. (Pravidla pro žadatele a příjemce, 2015)

Mezi výše zmíněné povinnosti patří zejména:

- Povinnost žadatele vést analytické účetnictví nebo daňovou evidenci,
- výběr dodavatelů v souladu se zákonem č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů,
- nutnost dodržet požadavky na publicitu, které jsou stanoveny v rámci projektu,
- informovat agenturu CzechInvest o postupu v realizaci projektu prostřednictvím zpráv z realizace projektu, informací o pokroku v realizaci projektu a prostřednictvím zpráv o udržitelnosti projektu,
- umožnit pověřeným subjektům (kontrolním a auditním orgánům EU a ČR) vstup na místo realizace projektu a kontrolu dokumentace a účetnictví projektu;
- dodržovat harmonogram projektu,
- nepřevádět práva a povinnosti vyplývající z projektu na třetí osobu bez souhlasu poskytovatele dotace (blíže viz § 14a a následující zákona č. 218/2000 Sb.),

- neprodat majetek pořízený v rámci projektu po dobu 5 let, pokud Rozhodnutí o poskytnutí dotace nestanoví jinak),
- přijímat příslušná nápravná opatření uložená kontrolními orgány,
- a další.

V následujícím textu jsou vyčísleny náklady, které reklamní agentura a grafické studio MABAX doposud vynaložilo do svého podnikání a vypočtena návratnost investice za předpokladu získání dotace i za předpokladu, že dotace vyplacena nebude. V obou případech je počítáno s pesimistickou a optimistickou variantou.

Tabulka 5: Jednorázové náklady

Pořízené zařízení	Cena
OKI ES9431 + tonery	141 813 Kč
Konica Minolta c224e	76 237 Kč
Monitor	6 465 Kč
iPad Air 2	15 490 Kč
Stylus	1 695 Kč
CELKEM	241 700 Kč

Tabulka 6: Pravidelné roční náklady

Pořízené zařízení/licence/software	Cena
Adobe CC	20 058 Kč
Office 365	3 371 Kč
CELKEM/rok	23 429 Kč

Tabulka 7: Pravidelné měsíční náklady

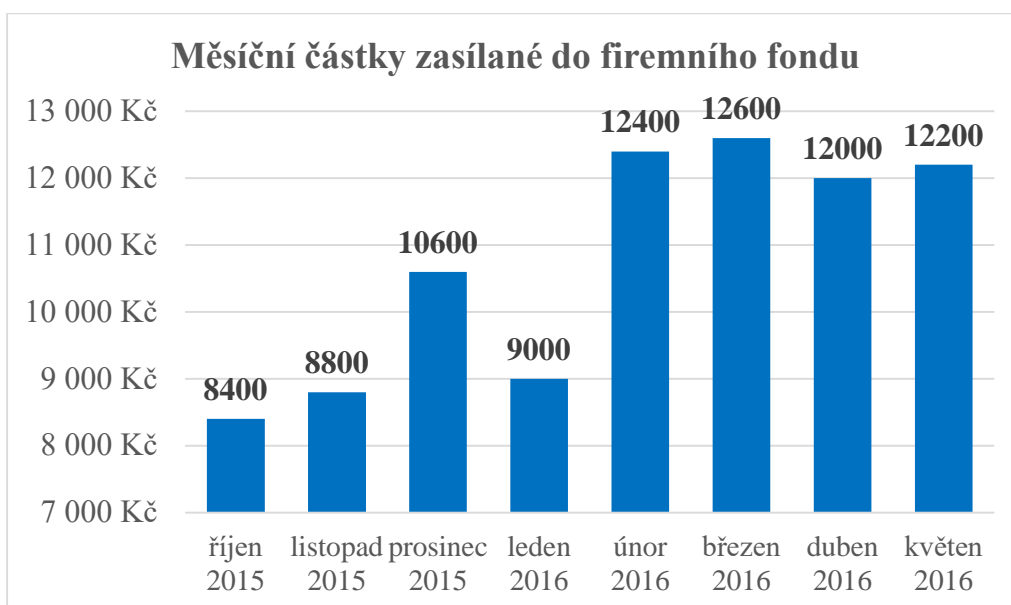
Výdaj	Cena
Paušální výdaje za mobilní telefon	700 Kč
Sociální pojištění	2 * 1 972 Kč
Zdravotní pojištění	2 * 1 823 Kč
Nájem + internet	5 640 Kč
Mzda brigádníka (25 hodin/měsíc)	2 000 Kč
CELKEM/měsíc	15 930 Kč
CELKEM/rok	191 160 Kč

Celkové náklady za 1. rok existence = 456 289 Kč

4.7.1 Návravnost investice za předpokladu získání dotace

Tato varianta uvažuje skutečnost, že reklamní agentura a grafické studio MABAX získá dotaci v plné výši a počítá s pesimistickou a optimistickou variantou příspěvků na firemní účet. Od října loňského roku vkládají oba zakladatelé určitou částku na společný účet. Tato částka se odvíjí od toho, jak se daný měsíc firmě daří, je očištěna od úhrad pravidelných měsíčních nákladů, jako je sociální a zdravotní pojištění, nájem, mzda brigádníka, mzdy obou spoluzakladatelů a ostatní výdaje. Spoluzakladatelé se shodli na tom, že minimální částka, kterou do společného fondu budou přispívat, bude činit 4 000 Kč měsíčně za osobu. Tato částka zůstává na společném účtu pro pozdější využití. V prvních dvou letech společného působení si zakladatelé nehodlají částku ze společného účtu mezi sebe rozdělovat, ale plánují ji využít na propagaci podniku, nákup dalšího zařízení a část ponechat v rezervním fondu.

Obě varianty průměrných měsíčních příspěvků do firemního fondu jsou stanoveny na základě konzultace s oběma zakladateli reklamní agentury a grafického studia MABAX a vychází z průměrné měsíční částky, kterou oba zakladatelé zasílají na společný firemní účet od října loňského roku. Vývoj zasílaných měsíčních částek v čase je zachycen v Grafu 4. Optimistická varianta byla stanovena v prvním roce na 12 000 Kč měsíčně zasílaných do fondu a pesimistická varianta na 8 000 Kč měsíčně zasílaných do fondu.



Graf 4: Měsíční částky zasílané do firemního fondu říjen 2015 – květen 2016

V následujících tabulkách jsou uvedeny částky ve firemním fondu po odečtení všech měsíčních nákladů. Návratnost investice je vypočítána na základě níže uvedeného vztahu:

$$\text{Návratnost investice} = ((\text{zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}) * 100 [\%]$$

Pesimistická varianta za předpokladu získání dotace

1. rok:

položka	částka/měsíc	částka/rok
Pravidelný příspěvek ve firemním fondu – pesimistická varianta	8 000 Kč	96 000 Kč
Jednorázové náklady za pořízení zařízení	-	241 700 Kč
Jednorázové náklady po snížení o 45 % (proplacení dotace)	-	132 935 Kč
Výsledná částka	-	- 36 935 Kč

2. rok

V druhém roce spoluzakladatelé plánují vkládat do společného fondu každý o 1 000 Kč více.

položka	částka/měsíc	částka/rok
Pravidelný příspěvek ve firemním fondu – pesimistická varianta	10 000 Kč	120 000 Kč
Výsledná částka	-	120 000 Kč

$$\text{Návratnost investice po dvou letech} = (((96\ 000 + 120\ 000) - 132\ 935) / 132\ 935) * 100 = 62,5 \%$$

V případě, že bude dotace uznána a 45 % způsobilých výdajů proplaceno, bude mít reklamní agentura a grafické studio MABAX po dvou letech navráceno 62,5 % z investované částky, současně bude mít ve firemním fondu reálně naspořeno 216 000 Kč, což po odečtení investované částky činí 83 065 Kč.

Optimistická varianta za předpokladu získání dotace

1. rok:

položka	částka/měsíc	částka/rok
Pravidelný příspěvek ve firemním fondu – optimistická varianta	12 000 Kč	144 000 Kč
Jednorázové náklady za pořízení zařízení	-	241 700 Kč
Jednorázové náklady po snížení o 45 % (proplacení dotace)	-	132 935 Kč
Výsledná částka	-	11 065 Kč

2. rok

V druhém roce spoluzakladatelé plánují vkládat do společného fondu každý o 2 000 Kč více.

položka	částka/měsíc	částka/rok
Pravidelný příspěvek ve firemním fondu – optimistická varianta	16 000 Kč	192 000 Kč
Výsledná částka	-	192 000 Kč

Návratnost investice po dvou letech = $((144\ 000 + 192\ 000) - 132\ 935) / 132\ 935$ * 100 = 152,8 %

V případě, že bude dotace uznána a 45 % způsobilých výdajů proplaceno, bude mít reklamní agentura a grafické studio MABAX po dvou letech navráceno 152,8 % z investované částky a zároveň bude mít ve firemním fondu reálně naspořeno 336 000 Kč, což činí při odečtení investované částky 203 065 Kč.

4.7.2 Návratnost investice za předpokladu nezískání dotace

Je nutné počítat i s variantou, že státní příspěvková organizace Czechinvest reklamní agentuře a grafickému studiu dotaci nevyplatí. Pro tento případ je také spočítána pesimistická i optimistická varianta. Při výpočtech je vycházeno opět z optimistické a pesimistické varianty částky, která je měsíčně zasílána na firemní účet. Návratnost investice je vypočítána na základě níže uvedeného vztahu:

Návratnost investice = $((zisk - počáteční investice) / počáteční investice) * 100$ [%]

Pesimistická varianta za předpokladu nezískání dotace

1. rok:

položka	částka/měsíc	částka/rok
Pravidelný příspěvek ve firemním fondu – pesimistická varianta	8 000 Kč	96 000 Kč
Jednorázové náklady za pořízení zařízení	-	241 700 Kč
Výsledná částka	-	- 145 700 Kč

2. rok

V druhém roce je plánováno vkládat do společného fondu o 1 000 Kč/os. více.

položka	částka/měsíc	částka/rok
Pravidelný příspěvek ve firemním fondu – pesimistická varianta	10 000 Kč	120 000 Kč
Výsledná částka	-	120 000 Kč

$$\text{Návratnost investice po dvou letech} = (((96\ 000 + 120\ 000) - 241\ 700) / 241\ 700) * 100 = -10,6 \%$$

V případě, že dotace uznána nebude a nebude proplaceno ani 45% způsobilých výdajů, bude mít reklamní agentura a grafické studio MABAX po dvou letech nenavrácených ještě 25 700 Kč z investované částky, reálně bude mít ve firemním fondu naspořeno 216 000 Kč, které může použít pro další rozvoj podniku, stále ale ještě nebude vykompenzována investice, kterou v říjnu roku 2015 realizovali.

Optimistická varianta za předpokladu nezískání dotace

1. rok:

položka	částka/měsíc	částka/rok
Pravidelný příspěvek ve firemním fondu – optimistická varianta	12 000 Kč	144 000 Kč
Jednorázové náklady za pořízení zařízení	-	241 700 Kč
Výsledná částka	-	-97 700 Kč

2. rok

V druhém roce spoluzakladatelé plánují vkládat do společného fondu každý o 2 000 Kč více.

položka	částka/měsíc	částka/rok
Pravidelný příspěvek ve firemním fondu – optimistická varianta	16 000 Kč	192 000 Kč
Výsledná částka	-	192 000 Kč

$$\text{Návratnost investice po dvou letech} = (((144\ 000 + 192\ 000) - 241\ 700) / 241\ 700) * 100 = 39,1 \%$$

V případě, že nebude dotace uznána a 45 % způsobilých výdajů nebude proplaceno, bude mít reklamní agentura a grafické studio MABAX po dvou letech navráceno 39,1 % z investované částky a zároveň bude mít ve firemním fondu naspořeno reálně 336 000 Kč, po odečtení investované částky do zařízení činí výsledná částka po dvou letech 94 300 Kč.

4.8 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum probíhal formou dotazníkového šetření od 4. 4. 2016 do 25. 4. 2016. Dotazníkové šetření bylo realizováno za účelem získání zpětné vazby od

dvou hlavních segmentů, na které se soustředí pozornost reklamní agentury a grafického studia MABAX, a to od místních studentů a firem. Z toho důvodu byly vytvořeny dva druhy dotazníků, které se mírně odlišovaly. Oba dotazníky jsou přiloženy v přílohové části diplomové práce.

Tabulka 8: Harmonogram průběhu marketingového průzkumu

	Popis činnosti	Doba realizace
1.	Příprava dotazníků	21. 3. 2016 – 27. 3. 2016
2.	Konzultace se spoluzakladateli	29. 3. 2016
3.	Pretest	31. 3. 2016 – 1. 4. 2016
4.	Úprava dotazníků do finální podoby	2. 4. 2016 – 3. 4. 2016
5.	Realizace marketingového průzkumu	4. 4. 2016 – 25. 4. 2016
6.	Zpracování průzkumu, interpretace výsledků	26. 4. 2016 – 4. 5. 2016

Před uvedením dotazníků do oběhu byly provedeny pretesty na deseti studentech a třech firmách za účelem určení přibližného času vyplňování a eliminace nesprávného pochopení otázek. Výsledkem tohoto testu bylo upravení dotazníků do konečné podoby.

Realizace dotazníkového šetření probíhala několika způsoby. Dotazníky pro studenty byly po domluvě s vedením školy rozdány studentům Gymnázia Tišnov. Autorka této diplomové práce postupně navštívila jednotlivé třídy, studenty obeznámila s účelem průzkumu a stručně představila nově vznikající reklamní agenturu a grafické studio. Přímý kontakt se studenty byl velice užitečný nejen z důvodu stoprocentní návratnosti dotazníků v poměrně krátkém časovém intervalu ale i z důvodu možnosti propagace zmíněné reklamní agentury a grafického studia. Touto cestou bylo získáno 173 kompletních dotazníků. Zbýlých 61 dotazníků bylo získáno prostřednictvím sdílení interaktivního formuláře na sociální síti Facebook. Pro realizaci dotazování firem byla vytvořena databáze v online rozhraní zvaném Mailchimp obsahující 400 podnikatelských subjektů a obcí ze správního obvodu města Tišnov. Tyto obce a podnikatelské subjekty byly osloveny prostřednictvím emailu s přiloženým interaktivním dotazníkem. Díky Mailchimu je možné sledovat, kdo email otevřel a také kdo rozkliknul odkaz obsahující přiložený dotazník. Současně bylo nutné brát v úvahu pravděpodobnost velice nízké návratnosti dotazníků. Pro větší úspěch emailové kampaně bylo třeba oslovit adresáta v době, kdy pravděpodobně bude aktivní na svém počítači a e-mailu. Proto byly emaily rozeslány v pondělí 4. 4. 2016 dopoledne. Během první hodiny po odeslání bylo zpět doručeno 17 kompletních dotazníků. Postupně počet klesal a některé dotazníky byly

doručeny až po telefonické domluvě. Konečný počet navrácených a vyplněných dotazníků činí 47, což značí 11,75% návratnost. Celkem bylo tedy získáno 234 dotazníků od studentů a 47 dotazníků od firem.

V následujících dvou kapitolách jsou interpretovány výsledky dotazníkového šetření. Interpretace výsledků je rozdělena do dvou částí, přičemž v první kapitole jsou interpretovány výsledky od respondentů z řad studentů a v druhé kapitole od respondentů z řad zástupců firem. Zjištěné výstupy jsou pro větší přehlednost podloženy grafy.

4.8.1 Rozbor výsledků dotazníkového šetření – STUDENTI

Tato kapitola obsahuje rozbor výsledků dotazníkového šetření získaných od respondentů z řad studentů Gymnázia Tišnov. Dotazník pro studenty byl tvořen 19 otázkami, z nichž byly tři otázky identifikační. Dotazník obsahoval otázky uzavřené, polouzavřené i otevřené. Prvních 12 otázek bylo směřováno na znalost reklamních agentur a kopírovacích center v Tišnově a okolí a spokojenost s nimi. Otázky 13 až 15 se týkaly reklamní agentury a grafického studia MABAX.

Na základě identifikačních otázek bylo zjištěno, že 53 % respondentů z řad studentů tvořily ženy a zbylých 47 % tvořili muži. Zastoupení jednotlivých věkových skupin studentů je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 9: Věkové složení respondentů z řad studentů Gymnázia Tišnov

Věk studentů	Absolutní počet	Podíl na celku 234 respondentů
15	4	1,7 %
16	18	7,7 %
17	44	18,8 %
18	88	37,6 %
19	80	34,2 %
Celkem	234	100 %

Poslední identifikační otázka zjišťovala bydliště dotazovaných studentů. Pro přehlednější zpracování bylo bydliště respondentů rozděleno do 4 následujících kategorií: město Tišnov, ostatní obce správního obvodu města Tišnov, obce mimo správní obvod města Tišnov a město Kuřim.

Tabulka 10: Bydliště dotazovaných respondentů z řad Gymnázia Tišnov

Bydliště	Absolutní počet	Podíl na celku 47 respondentů
Tišnov	85	36,3 %
Ostatní obce správního obvodu města Tišnov	78	33,4 %
Obce mimo správní obvod města Tišnov	28	11,9 %
Kuřim	43	18,4 %
Celkem	234	100 %

První otázka: Znáš v Tišnově nebo jeho blízkém okolí nějaké kopírovací centrum nebo reklamní agenturu?

Na první uzavřenou otázku v dotazníku odpovědělo 103 respondentů kladně a 131 respondentů záporně. Znamená to tedy, že více než polovina dotázaných studentů tišnovského gymnázia kopírovací centrum či reklamní agenturu v Tišnově ani jeho blízkém okolí nezná. Při návrhu marketingové strategie, resp. kampaně je tedy nutné brát v potaz i tuto skutečnost. Vizuelní zobrazení výsledků je interpretováno v Grafu 5. Pokud studenti odpověděli, že kopírovací centrum či reklamní agenturu v Tišnově a jeho blízkém okolí znají, uvedli i jejich název. Konkrétní názvy kopírovacích center nebo reklamních agentur jsou včetně jejich četností uvedeny v Grafu 6.



Graf 5: Znáš v Tišnově nebo jeho blízkém okolí nějaké kopírovací centrum nebo reklamní agenturu?



Graf 6: Jaké reklamní agentury a kopírovací centra v Tišnově a jeho okolí znáš?

Druhá otázka: Navštívil/a jsi někdy některé z nich?

Tato otázka se týkala četnosti návštěv výše uvedených reklamních agentur a kopírovacích center. U této otázky 142 studentů uvedlo, že reklamní agentury ani kopírovací centra

nenavštěvují a tito v dotazníku dále pokračovali ve vyplňování otázkou č. 13. Zbylých 92 dotázaných studentů reklamní agentury a kopírovací centra navštěvuje. Četnosti návštěv jsou uvedeny v následujícím grafu.



Graf 7: Jak často navštěvuješ kopírovací centrum?

Třetí otázka: Pokud jsi navštívil/a nebo navštěvuješ některé kopírovací centrum, napiš, se kterými máš zkušenosti?

Třetí otázka byla otevřená a odpovědi byly podobné jako u otázky č. 1. Nejčastěji dotázaní studenti navštěvují tišnovské Copycentrum u nádraží, a to přesně 25 studentů, druhá největší četnost návštěv, a to 22 studentů tišnovského gymnázia, byla zaznamenána u Mgr. Martiny Sikorové, téměř totožný počet studentů využívá služeb i kuřimské Reakce. Studenti využívají služby také Papírnictví Besének v Tišnově, kuřimského Elprumu a tišnovské knihovny. Konkrétní výsledky jsou zaznamenány v grafu níže.



Graf 8: Pokud jsi navštívil/a nebo navštěvuješ některé kopírovací centrum, napiš, se kterými máš zkušenosti?

Čtvrtá otázka: Které služby z nabídky kopírovacího centra využíváš/jsi využil/a?

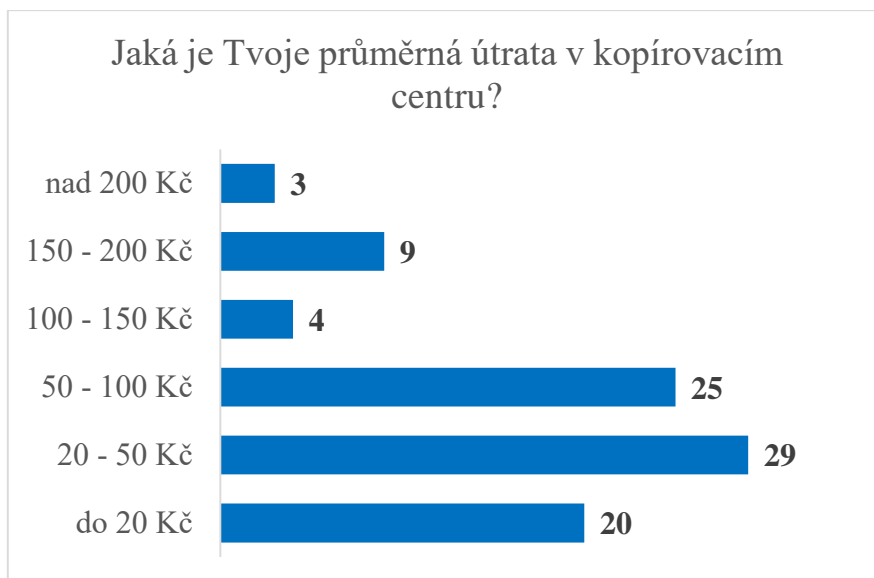
V této polouzavřené otázce bylo vyšetřováno, jakých služeb dotázaní studenti nejvíce využívají. Průzkumem bylo zjištěno, že 57 dotázaných studentů využívá služeb kopírování. O něco méně žádanou službou je tisk dokumentů, kterého využívá 53 dotázaných studentů. 26 dotázaných studentů navštěvuje reklamní agentury a kopírovací centra nejčastěji za účelem oskenování dokumentů. Služby jako jsou vazačské práce, tisk fotografií či laminování využívá stejný počet dotázaných studentů a to 11. Tři dotázaní studenti již využili i tisk vizitek a sedm dotázaných studentů si nechalo v reklamní agentuře či kopírovacím centru potisknout trička nebo šerpy. Zbýlých 29 dotázaných studentů využívá nejčastěji ostatní služby jako je potisk hrnečků, potisk polštáře, tvorba samolepek nebo prodej náhradních barev do tiskárny. Grafické znázornění odpovědí respondentů je uvedeno pro přehlednost v grafu níže.



Graf 9: Které služby z nabídky kopírovacího centra využíváš/jsi využil/a?

Pátá otázka: Jaká je Tvoje průměrná útrata v kopírovacím centru?

Tato uzavřená otázka zjišťovala, kolik dotázaní studenti průměrně utratí za využívané služby. Nejvíce dotázaných studentů utratí v reklamní agentuře nebo kopírovacím centru průměrně 20 – 50 Kč při jedné návštěvě. V těsném závěsu je skupina studentů, kteří utratí za využívané služby 50 – 100 Kč, dvacet dotázaných studentů se vejde se svojí útratou do 20 Kč, čtyři studenti utratí v průměru 100 – 150 Kč, devět studentů investuje do reklamních a kopírovacích služeb průměrně 150 – 200 Kč při jedné návštěvě a tři studenti jsou zvyklí v reklamní agentuře nebo kopírovacím centru utratit nejčastěji více než 200 Kč. Konkrétní výsledky jsou znázorněny v grafu níže.



Graf 10: Jaká je Tvoje průměrná útrata v kopírovacím centru?

Šestá otázka: Jak hodnotíš kvalitu služeb kopírovacích center, s nimiž máš zkušenosti?

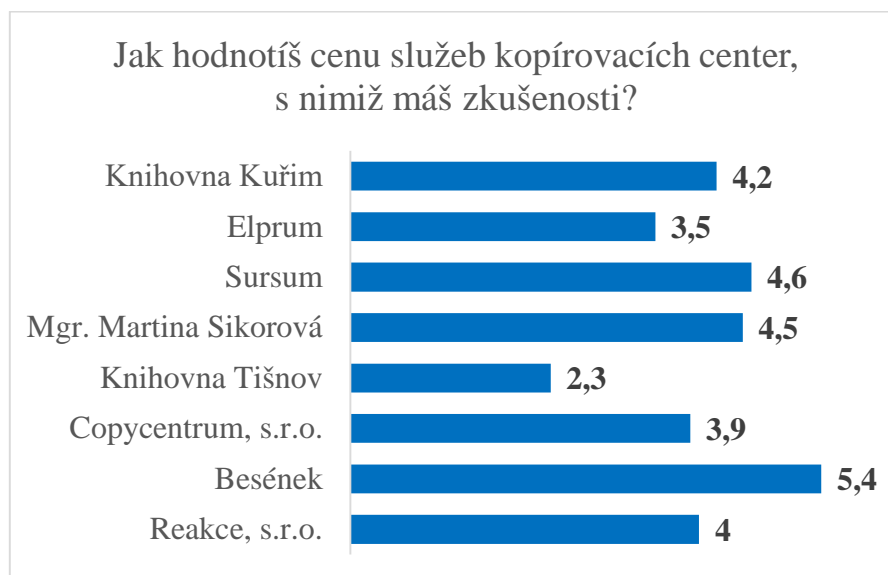
V šesté otázce bylo zjišťováno, jak jsou respondenti spokojeni s jednotlivými reklamními agenturami nebo kopírovacími centry, které navštěvují. Studenti hodnotili kvalitu služeb pomocí bodové škály od 1 do 6, přičemž číslo 6 značilo nejvyšší stupeň spokojenosti a číslo 1 naopak značilo nespokojenost s kvalitou služeb. Toto rozmezí bylo stanoveno záměrně, aby se zamezilo střední hodnotě. V následující tabulce je uveden průměr z hodnocení kvality služeb jednotlivých reklamních agentur a kopírovacích center, s nimiž mají dotázaní studenti zkušenosti. V následujícím grafu jsou zaznamenány zjištěné výsledky.



Graf 11: Jak hodnotíš kvalitu služeb kopírovacích center, s nimiž máš zkušenosti?

Sedmá otázka: Jak hodnotíš cenu služeb kopírovacích center, s nimiž máš zkušenosti?

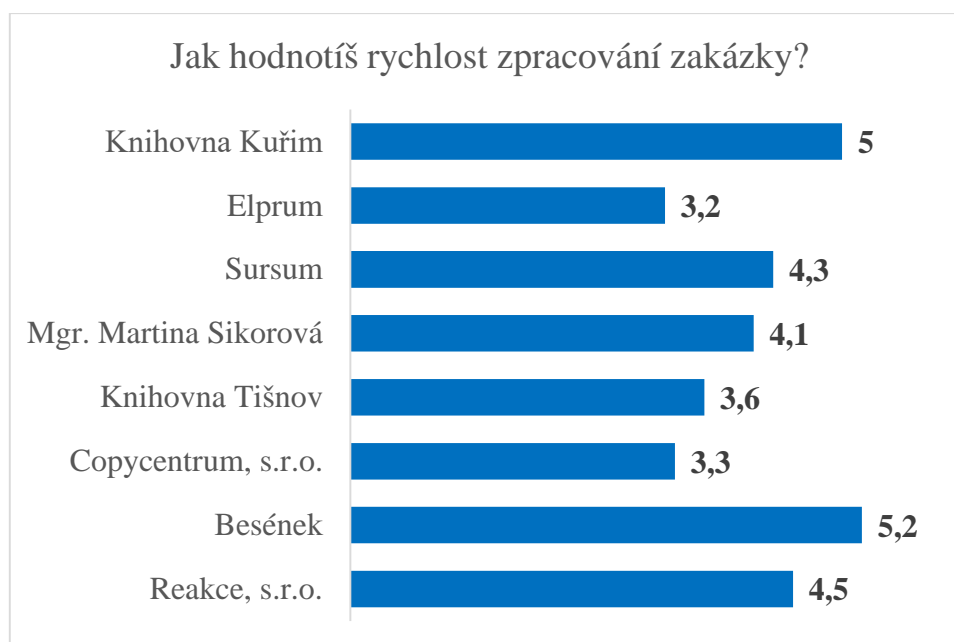
Stejně jako v otázce č. 6, i zde hodnotili dotazovaní studenti služby reklamních agentur a kopírovacích center pomocí bodové škály 1 až 6 přičemž stejně jako u předchozí otázky číslo 6 značilo nejvyšší stupeň spokojenosti a číslo 1 naopak značilo nespokojenost s cenou služeb. Výsledky šetření jsou znázorněny v následujícím grafu.



Graf 12: Jak hodnotíš cenu služeb kopírovacích center, s nimiž máš zkušenosti?

Osmá otázka: Jak hodnotíš rychlost zpracování zakázky?

Jedná se o obdobnou otázku jako předchozí dvě. I zde dotazovaní studenti hodnotili služby reklamních agentur a kopírovacích center, tentokrát z pohledu spokojenosti s rychlostí zpracování zakázky, pomocí bodové škály 1 až 6. Konkrétní výsledky šetření zachycuje níže uvedený graf.



Graf 13: Jak hodnotíš rychlost zpracování zakázky?

Devátá otázka: Jak hodnotíš přístup personálu k Tobě jako zákazníkovi?

V této otázce bylo úkolem respondentů z řad studentů hodnotit navštěvované reklamní agentury a kopírovací centra z hlediska spokojenosti s přístupem personálu k zákazníkům. I zde probíhalo hodnocení prostřednictvím bodové škály od 1 do 6. Výsledný průměr hodnocení jednotlivých reklamních agentur a kopírovacích center je znázorněn v grafu níže.

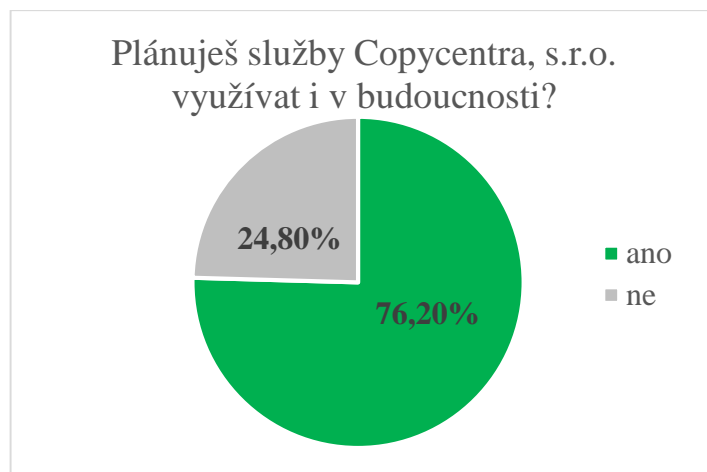


Graf 14: Jak hodnotíš přístup personálu k Tobě jako zákazníkov?

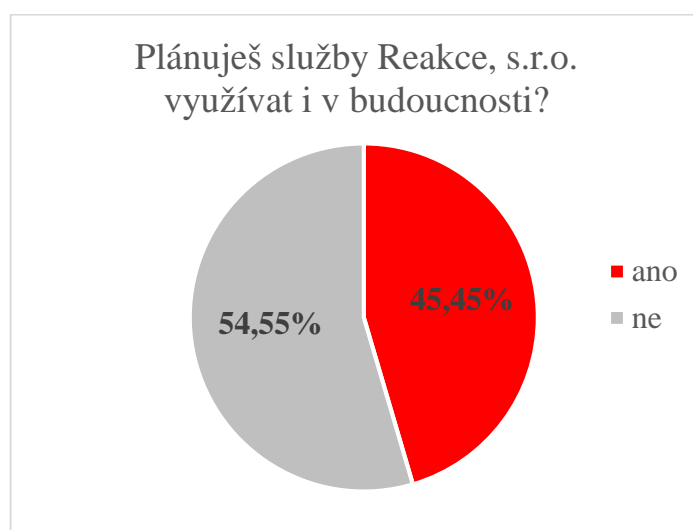
Z grafů 6 až 10 lze vyhodnotit, že studenti jsou nejvíce spokojeni se službami papírnictví Besének, což je poměrně důležité zjištění, neboť papírnictví Besének doposud nebylo považováno za příliš silného konkurenta.

Desátá otázka: Plánuješ služby zmíněné firmy/firem využívat i v budoucnosti?

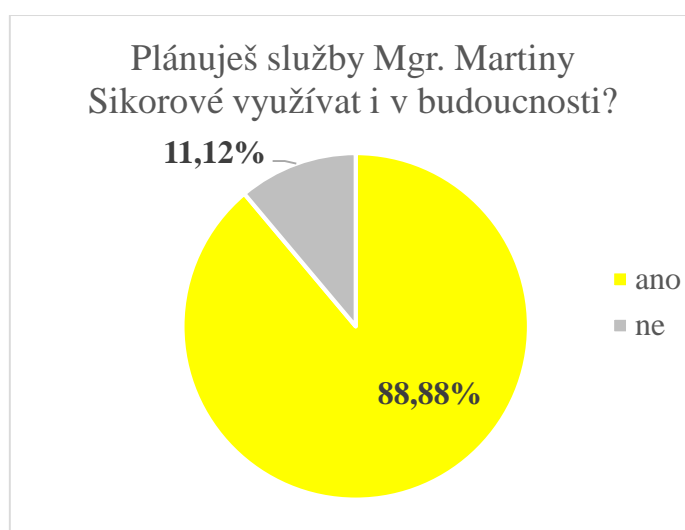
Tato uzavřená otázka zjišťovala plány dotázaných studentů, zda hodlají služby reklamních agentur a kopírovacích center využít i v budoucnosti. Výsledky byly zkoumány u jednotlivých firem zvlášť, aby bylo možné u každé z nich zjistit zákaznickou věrnost. U papírnictví Besének, se kterým má zkušenost pět respondentů, u Knihovny Tišnov, se kterou mají zkušenosti 3 respondenti, u kuřimské knihovny, a u kuřimského papírnictví Elprum odpovědělo 100 % dotázaných, že hodlají služby využít i v budoucnosti. U firem, s jejichž službami má zkušenosti více studentů se odpovědi mírně lišily. Konkrétní procentuální vyjádření u jednotlivých firem je znázorněno v grafech uvedených níže.



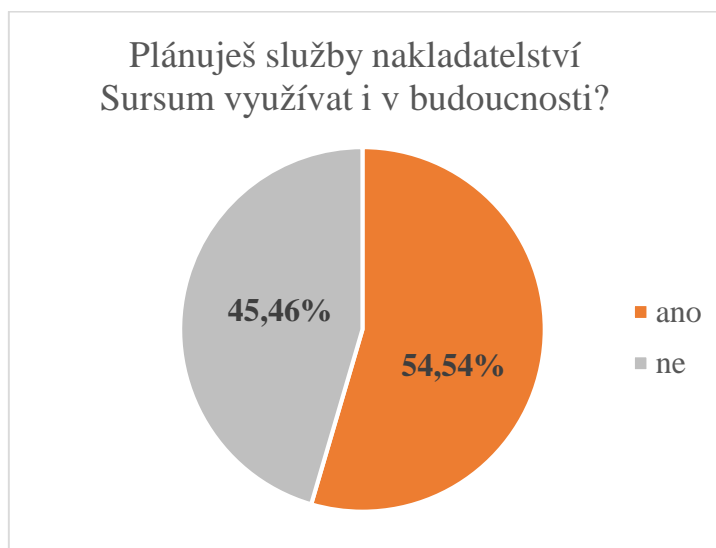
Graf 15: Plánuješ služby Copycentra, s.r.o. využívat i v budoucnosti?



Graf 16: Plánuješ služby Reakce, s.r.o. využívat i v budoucnosti?



Graf 17: Plánuješ služby Mgr. Martiny Sikorové využívat i v budoucnosti?

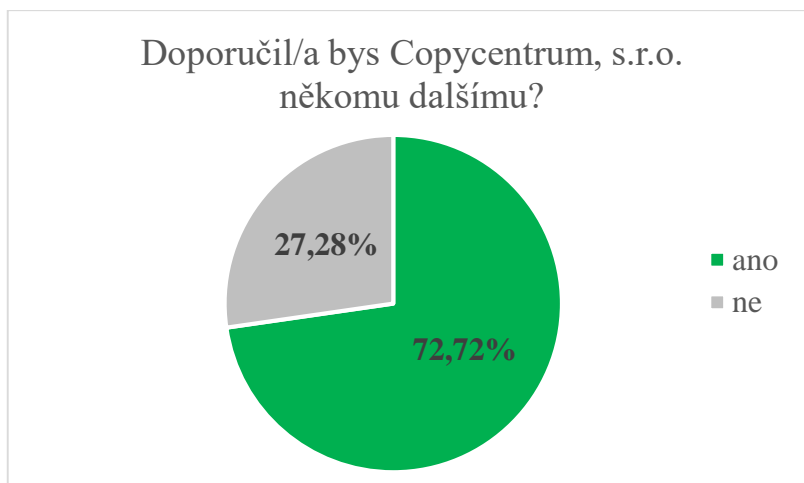


Graf 18: Plánuješ služby nakladatelství Sursum využívat i v budoucnosti?

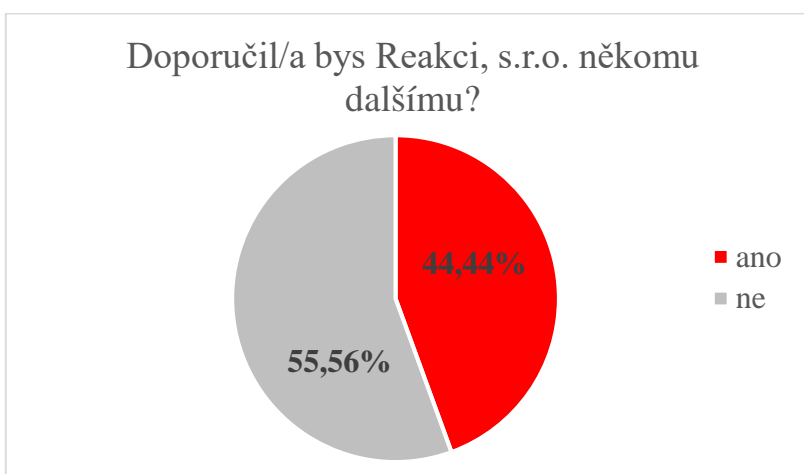
Z výsledků zaznamenaných v grafech 11 až 14 vyplývá, že služeb Copycentra, s.r.o. a Mgr. Martiny Sikorové plánuje využívat i v budoucnosti vyšší procento studentů než nakladatelství Sursum a Reakci, s.r.o. U té bylo zjištěno, že nadpoloviční většina již její služby využívat nehodlá.

Jedenáctá otázka: Doporučil/a bys navštívené firmy někomu dalšímu?

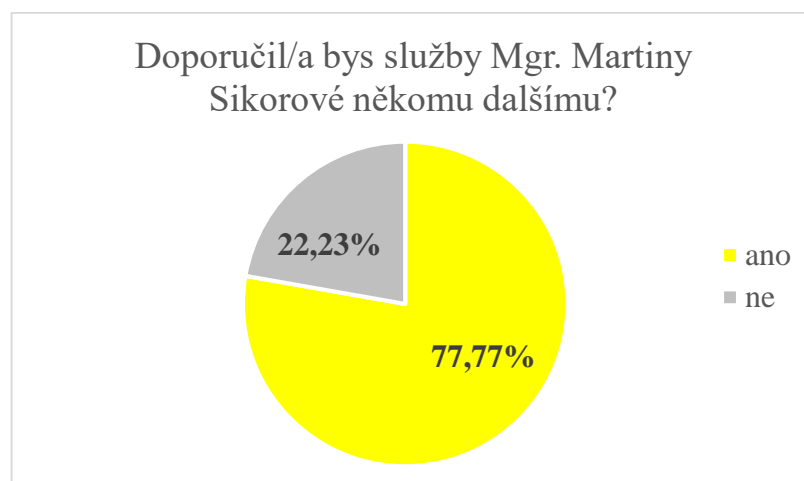
Jedenáctá otázka byla založena na stejném principu jako otázka číslo deset. I zde se jednalo o uzavřenou otázku a tentokrát studenti odpovídali, zda by doporučili reklamní agentury či kopírovací centra, se kterými mají zkušenosti, i někomu dalšímu či nikoli. Stejně jako u předchozí otázky odpovědělo u Papírnictví Besének, tišnovské i kuřimské knihovny a kuřimského papírnictví Elprum 100 % dotazovaných, že by navštívenou firmu doporučili i někomu dalšímu. Jednotlivé počty studentů, kteří mají s těmito firmami zkušenosti, zůstávají stejné. Procentuální vyjádření odpovědí u dalších zkoumaných firem je uvedeno v grafech níže.



Graf 19: Doporučil/a bys Copycentrum, s.r.o. někomu dalšímu?



Graf 20: Doporučil/a bys Reakci, s.r.o. někomu dalšímu?



Graf 21: Doporučil/a bys služby Mgr. Martiny Sikorové někomu dalšímu?



Graf 22: Doporučil/a bys nakladatelství Sursum někomu dalšímu?

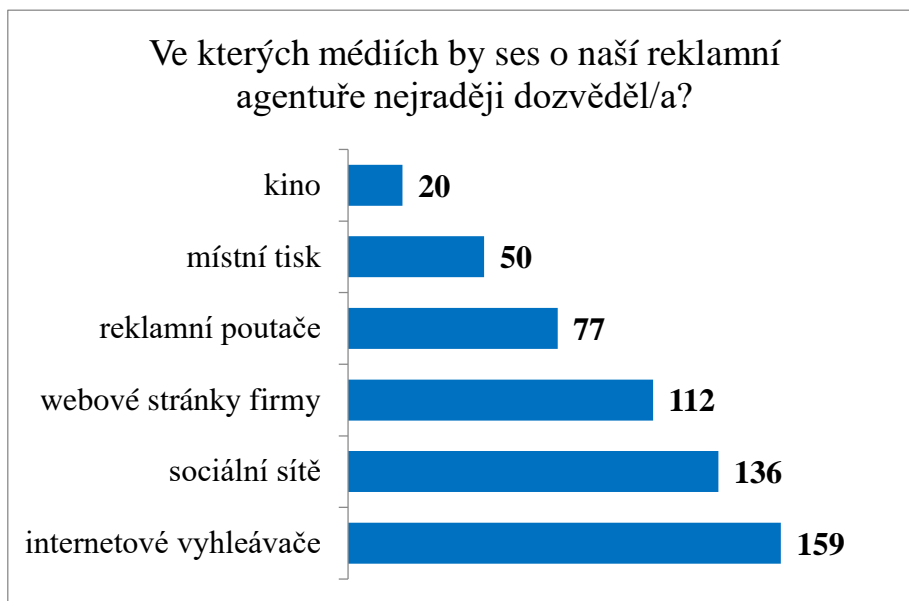
Dvanáctá otázka: Je něco, co bys na základě svých zkušeností změnil/a na poskytování služeb v kopírovacích centrech v Tišnově a jeho okolí?

Tato otázka byla otevřená a odpovědělo na ni devět z celkových 92 studentů, kteří reklamní agentury či kopírovací centra v Tišnově a jeho okolí navštěvují. Těchto devět studentů by nejvíce uvítalo nižší cenu služeb a vstřícnější přístup personálu k zákazníkům.

Na další otázky odpovídali i ti studenti, kteří reklamní agentury či kopírovací centra v Tišnově a jeho okolí neznají nebo je doposud nenavštívili. Otázky 13 – 15 se týkají reklamní agentury a grafického centra MABAX.

Třináctá otázka: Ve kterých médiích by ses o naši reklamní agenturu nejraději dozvěděl/a?

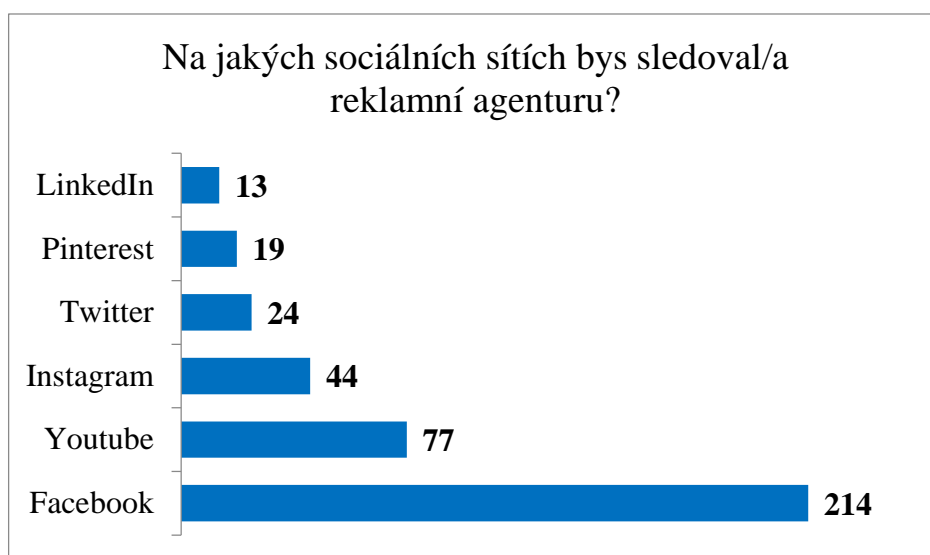
U této otázky dotazovaní studenti měli možnost zvolit libovolný počet odpovědí. Na prvním místě se umístily internetové vyhledávače, druhé místo získaly nepřekvapivě sociální sítě a na třetím místě se umístily webové stránky firmy. I další média jsou seřazena podle četnosti hlasování. Konkrétní výsledky jsou znázorněny prostřednictvím následujícího grafu.



Graf 23: Ve kterých médiích by ses o naši reklamní agentuře nejraději dozvěděl/a?

Čtrnáctá otázka: Na jakých sociálních sítích bys sledoval/a reklamní agenturu?

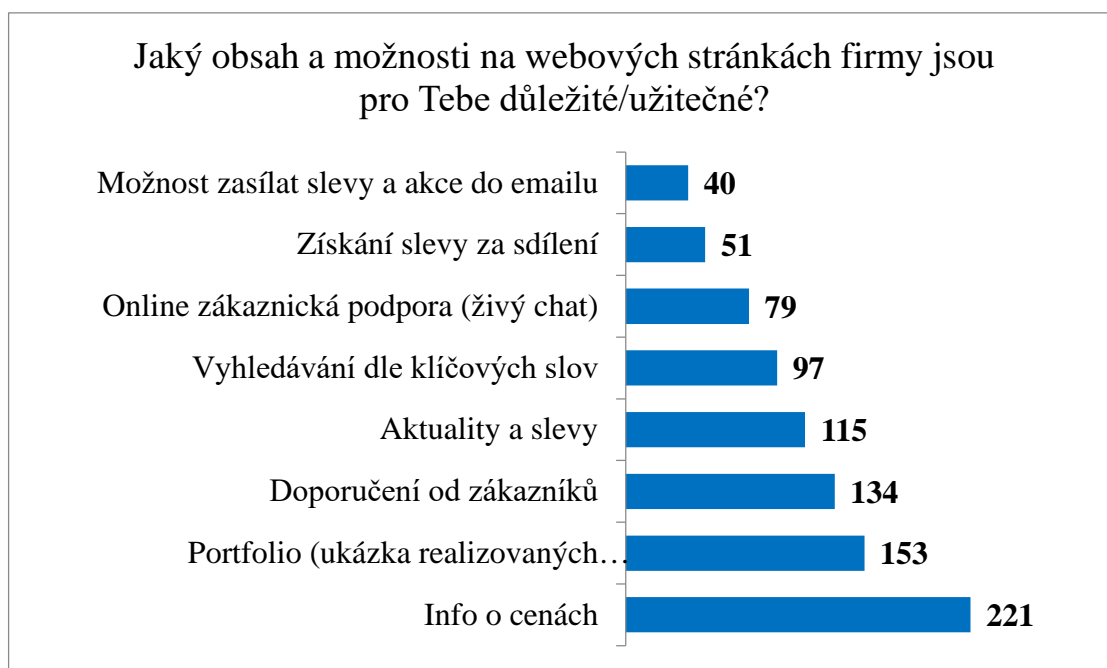
Díky odpovědím na tuto otázku reklamní agentura může zvolit taková média, která studenti nejvíce preferují. Stejně jako u předchozí otázky měli dotazovaní studenti tišnovského gymnázia možnost zvolit libovolný počet odpovědí. Na prvním místě se umístil s velkým náskokem Facebook, druhé místo zaujalo YouTube, na třetím místě se umístil Instagram, další místo zaujal Twitter, dále Pinterest a na posledním místě se umístil LinkedIn. Výsledky zachycuje následující graf.



Graf 24: Na jakých sociálních sítích bys sledoval/a reklamní agenturu?

Patnáctá otázka: Jaký obsah a možnosti na webových stránkách firmy jsou pro Tebe důležité/užitečné, co by tam určitě nemělo chybět?

Na tuhle otázku odpovědělo všech 234 dotazovaných studentů a díky získaným odpovědím reklamní agentura a grafické studio MABAX získala přehled o tom, které informace jsou pro studenty na webových stránkách nejdůležitější. Nejžádanějšími informacemi na webu se ukázaly informace o cenách, druhotně studenty zajímaly ukázky realizovaných projektů neboli portfolio, dále je pro studenty důležité, aby na webových stránkách nechybělo doporučení od zákazníků, následně se umístily aktuality a slevy, vyhledávání dle klíčových slov, online zákaznická podpora neboli živý chat, možnost získání slevy za sdílení na webu a na sociálních sítích a na posledním místě by studenti na webových stránkách uvítali možnost zasílat slevy a akce do emailu. Konkrétní výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu.



Graf 25: Jaký obsah a možnosti na webových stránkách firmy jsou pro Tebe důležité/užitečné?

Na konci dotazníku byl prostor pro vyplnění emailu respondenta v případě zájmu o příležitostnou brigádu nebo v případě zájmu o zasílání novinek a aktuálních informací na email. Tímto způsobem bylo získáno 64 emailových adres

4.8.2 Rozbor výsledků dotazníkového šetření – FIRMY

V této kapitole jsou analyzovány výsledky dotazníkového řešení, ve kterém byly dotazovány firmy, resp. Zástupci firem, jejichž náplní práce je zajišťovat nákup propagačních materiálů. Oslovovány byly firmy ze správního obvodu města Tišnov a také bylo osloveno všech 59 obcí, které do zmíněného správního obvodu spadají. Důležité je zmínit skutečnost, že firmy byly oslovovány prostřednictvím telefonátů a emailů, následně pak vyplněný dotazník respondenti zasílali na email autorky této diplomové práce. Průzkum tedy nebyl anonymní a reklamní agentura a grafické centrum MABAX má tedy konkrétní informace od konkrétních firem, které nyní může individuálně oslovit s nabídkou služeb na základě jejich odpovědí z dotazníku. Současně byl respondentům, kteří zaslali vyplněný kompletní dotazník, jako poděkování zaslán dárkový poukaz na 10% slevu na služby reklamní agentury a grafického studia MABAX s platností do 31. 12. 2016

Dotazník pro firmy obsahoval 25 otázek, z nichž byly tři otázky identifikační. Dotazník také obsahoval otázky uzavřené, polouzavřené i otevřené. Otázky 1 až 14 byly směřovány na znalost reklamních agentur a kopírovacích center v Tišnově a okolí a spokojenost s nimi. Další tři otázky se týkaly reklamní agentury a grafického studia MABAX a následující čtyři otázky se zabývaly testem cenové citlivosti.

U respondentů z řad zástupců firem byl poměr pohlaví následující. Ženy tvořily pouze 31 % a zbývajících 69 % respondentů reprezentovali mužští zástupci firem. Respondenti byli rozděleni do čtyř věkových skupin. Zastoupení jednotlivých věkových skupin je k dispozici v následující tabulce.

Tabulka 11: Věkové složení respondentů z řad zástupců firem

Věková skupina	Absolutní počet	Podíl na celku 47 respondentů
Do 30 let	9	17 %
31 – 40 let	28	59,7 %
41 – 50 let	7	14,9 %
50 a více let	3	6,4 %
Celkem	47	100 %

Poslední identifikační otázka zjišťovala sídlo firmy dotazovaných respondentů. Pro přehlednější zpracování do tabulky bylo sídlo firmy respondentů rozděleno do

4 následujících kategorií: město Tišnov, ostatní obce správního obvodu města Tišnov, obce mimo správní obvod města Tišnov a Kuřim.

Tabulka 12: Sídla firem respondentů

Bydliště	Absolutní počet	Podíl na celku 47 respondentů
Tišnov	30	62,8 %
Ostatní obce správního obvodu města Tišnov	17	35,2 %
Obce mimo správní obvod města Tišnov	1	2 %
Kuřim	0	0 %
Celkem	47	100 %

První otázka: Znáte v Tišnově nebo jeho blízkém okolí nějaké kopírovací centrum nebo reklamní agenturu?

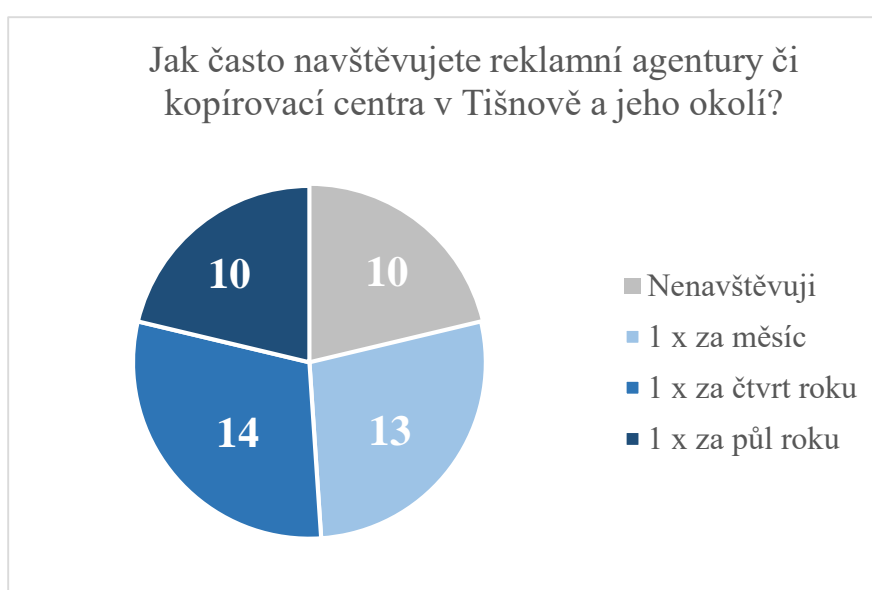
Na první otázku odpovědělo všech 47 zástupců jednotlivých firem a obcí, že reklamní agenturu v Tišnově či jeho blízkém okolí znají. Lze tedy předpokládat, že tedy reklamní či kopírovací služby právě využívají nebo již někdy v minulosti využili. U této polouzavřené otázky bylo úkolem zástupců firem, v případě, že nějaké kopírovací centrum nebo reklamní agenturu v Tišnově a jeho okolí znají, napsat i jeho název. Seznam kopírovacích center a reklamních agentur, které respondenti uváděli včetně četnosti jejich uvedení v dotaznících, jsou zaznamenány v následujícím grafu.



Graf 26: Jaké reklamní agentury nebo kopírovací centra znáte v Tišnově a jeho okolí?

Druhá otázka: Navštívil/a jste někdy některé z nich?

Druhá otázka se týkala četnosti návštěv jednotlivých zástupců firem ve výše uvedených reklamních agenturách a kopírovacích centrech. Z celkového počtu 47 respondentů uvedlo deset firem, že reklamní agentury či kopírovací centra v Tišnově ani jeho okolí nenavštěvuje. Tyto firmy si obstarávají propagační materiály prostřednictvím internetu a e-shopů, které poskytují tyto služby. Konkrétní četnosti návštěv reklamních agentur a kopírovacích center v Tišnově a jeho okolí jsou uvedeny v následujícím grafu, z něhož je patrné, že firemní zákazníci ze správního obvodu Tišnov nejčastěji navštěvují reklamní agenturu či kopírovací centrum měsíčně nebo jednou za čtvrt roku.



Graf 27: Jak často navštěvujete reklamní agentury či kopírovací centra v Tišnově a jeho okolí?

Třetí otázka: Pokud jste navštívil/a nebo navštěvujete některé kopírovací centrum či reklamní agenturu, napište, se kterými máte zkušenosti?

Na tuto otevřenou otázku odpovědělo 37 respondentů ze 47 dotazovaných. Jak již bylo zmíněno výše, tito respondenti nevyužívají služeb reklamních agentur a kopírovacích center v Tišnově ani jeho okolí, ale využívají online služeb různých e-shopů. Zbýlých 37 respondentů odpovídalo následovně:



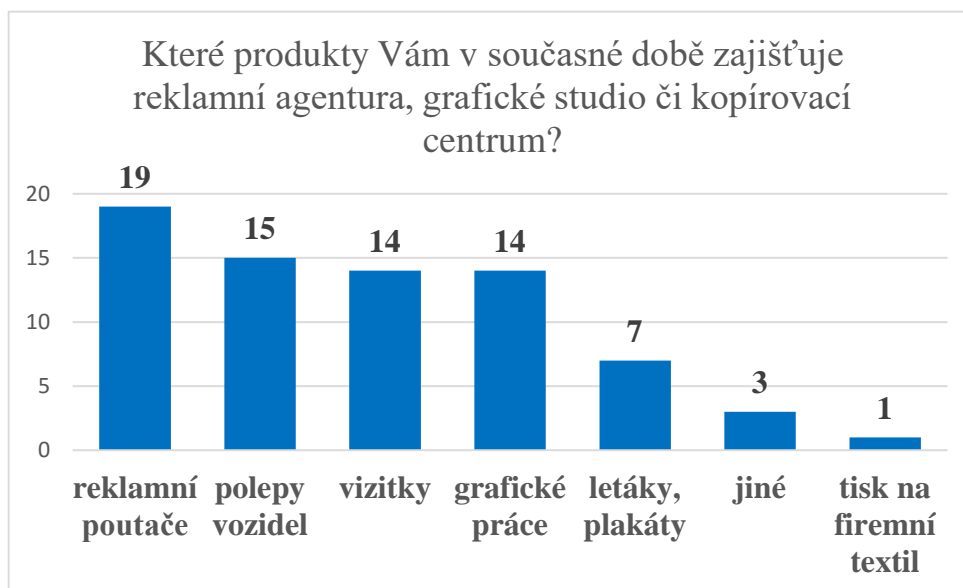
Graf 28: Pokud jste navštívil/a nebo navštěvujete některé kopírovací centrum, napište, se kterými máte zkušenosti?

Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů má zkušenosti s reklamním a kopírovacím centrem Reakce, s.r.o., jedná se o firmu, která byla uvedena jako jeden z hlavních konkurentů reklamní agentury a grafického studia MABAX. Stejně tak ostatní tři firmy zaznamenané v grafu jsou považovány za hlavní konkurenty a snahou reklamní agentury a grafického studia MABAX je získání alespoň části zákaznické základny právě těchto firem.

Čtvrtá otázka: Které produkty Vám v současné době zajišťuje reklamní agentura, grafické studio či kopírovací centrum?

Cílem čtvrté, polouzavřené otázky bylo zjistit, jaké jsou firemními zákazníky nejčastěji využívané služby reklamních agentur a kopírovacích center v Tišnově a jeho okolí. Největší četnost odpovědí byla zaznamenána u výroby reklamních poutačů, jako jsou reklamní cedule či bannery, druhé místo zaujaly polepy vozidel. Třetí nejvyužívanější službou je tisk vizitek a současně grafické práce. Na čtvrtém místě se umístil tisk plakátů a letáků. Pozitivní je, že všechny tyto služby reklamní agentura a grafické studio poskytuje díky vlastním kapacitám a není třeba je zajišťovat subdodavatelsky. Stejně tak je možné zajistit prostřednictvím vlastních kapacit i tisk na firemní textil, který využívá jedna dotázaná firma. Tři respondenti uvedli, že využívají i jiné služby jako třeba zajištění propisovacích zakázkových listů. I tuto službu je schopna reklamní agentura a grafické

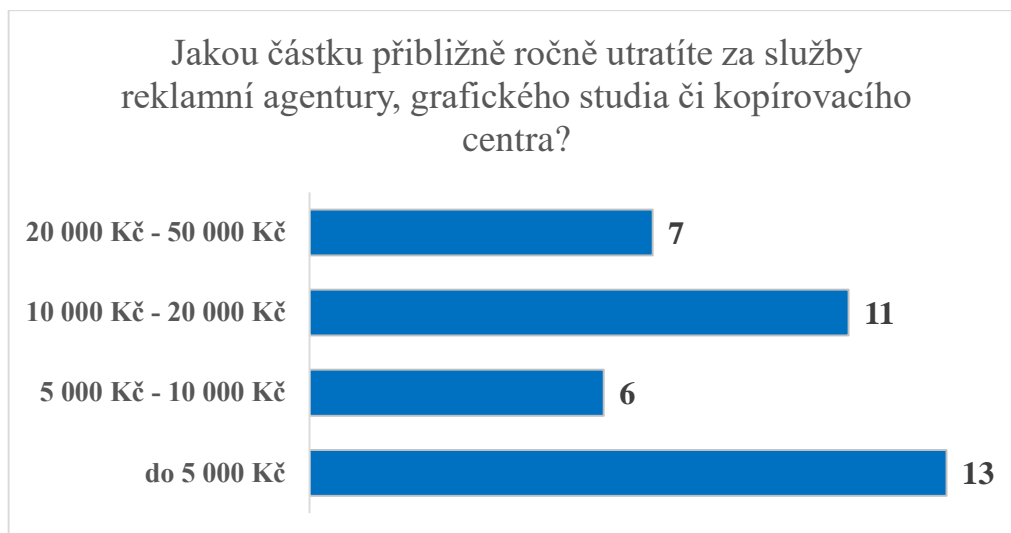
studio MABAX zajistit, ale subdodavatelsky. V následujícím grafu jsou zobrazeny konkrétní výsledky šetření.



Graf 29: Které produkty Vám v současné době zajišťuje reklamní agentura, grafické studio či kopírovací centrum?

Pátá otázka: Jakou částku přibližně ročně utratíte za služby reklamní agentury, grafického studia či kopírovacího centra?

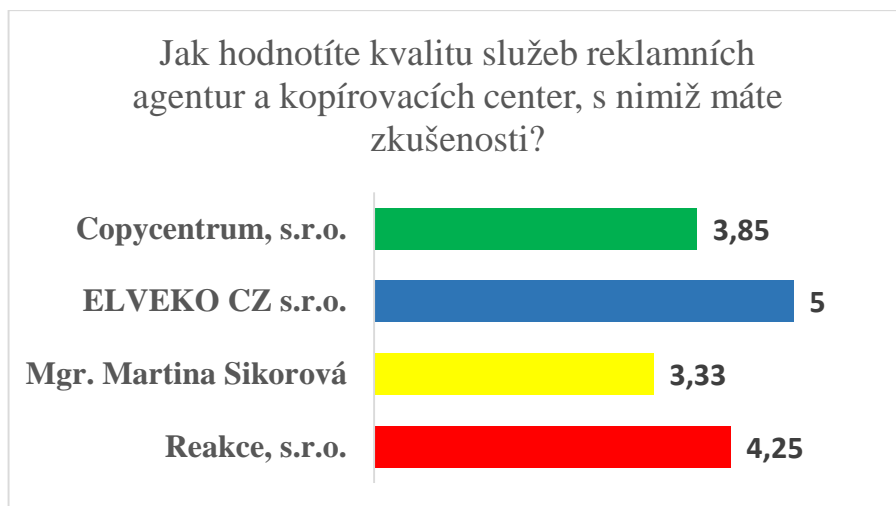
Prostřednictvím této otázky bylo možné zjistit, kolik která oslovená firma ročně utratí za reklamní služby. Díky tomu, že dotazníky nebyly anonymní, je možné na základě těchto odpovědí se zaměřit a následně oslovit ty firmy, které jsou pro reklamní agenturu a grafické studio MABAX zajímavé z finančního hlediska. Nejvíce z dotazovaných firem uvedlo, že jejich roční útrata za reklamní služby nepřesáhne 5 000 Kč. Dle četností odpovědí se na druhé příčce umístily firmy, které ročně utratí za reklamní služby 10 000 Kč – 20 000 Kč. Za nimi se umístily formy s útratou 20 000 Kč – 50 000 Kč ročně a na posledním místě firmy, které ročně utratí v reklamní agentuře či kopírovacím centru mezi 5 000 Kč a 10 000 Kč.



Graf 30: Jakou částku přibližně ročně utratíte za služby reklamní agentury, grafického studia či kopírovacího centra?

Šestá otázka: Jak hodnotíte kvalitu služeb reklamních agentur a kopírovacích center, s nimiž máte zkušenosti?

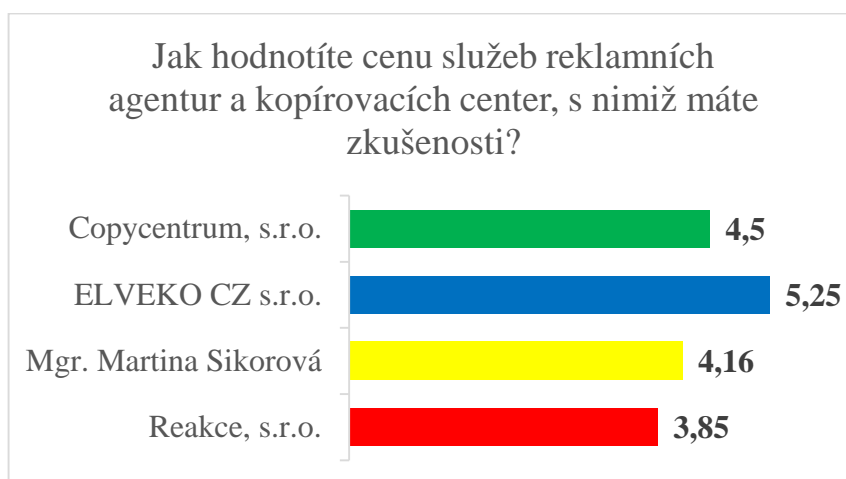
Prostřednictvím této uzavřené otázky respondenti z řad zástupců firem správního obvodu města Tišnov hodnotili kvalitu služeb reklamních agentur a kopírovacích center, s nimiž mají zkušenosti. Kvalita služeb byla hodnocena pomocí bodové škály 1 – 6, přičemž číslo 6 značilo nejvyšší stupeň spokojenosti a číslo 1 naopak značilo nespokojenost s kvalitou služeb. Nejvíce spokojeni jsou respondenti s kvalitou služeb firmy ELVEKO CZ, s.r.o., tato skutečnost spoluzakladatele reklamní agentury a grafického studia MABAX nepřekvapila, neboť i oni považují v porovnání s výše uvedenými konkurenčními firmami služby firmy ELVEKO CZ, s.r.o. za nejvíce kvalitní. V následujícím grafu jsou spočteny průměry z hodnocení jednotlivých reklamních a kopírovacích center.



Graf 31: Jak hodnotíte kvalitu služeb reklamních agentur a kopírovacích center, s nimiž máte zkušenosti?

Sedmá otázka: Jak hodnotíte cenu služeb reklamních agentur a kopírovacích center, s nimiž máte zkušenosti?

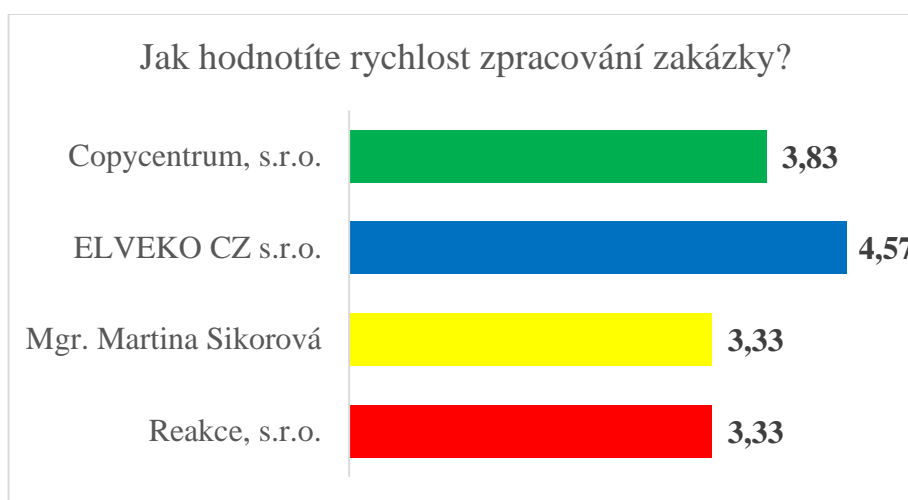
Podobně jako u šesté otázky, i zde hodnotili zástupci firem jednotlivá kopírovací centra a reklamní agentury, se kterými mají zkušenosti. Avšak nyní se soustředili na svoji spokojenost s cenou, za jakou jsou jim služby poskytovány. Z níže uvedeného grafu je patrné, že u hodnocení ceny služeb nejvyšší průměr v rámci bodování od firemních zákazníků získala firma ELVEKO CZ, s.r.o. stejně jako u hodnocení kvality služeb. Naopak s cenou služeb reklamního a kopírovacího centra Reakce, s.r.o. firemní zákazníci tolik spokojeni nejsou.



Graf 32: Jak hodnotíte cenu služeb reklamních agentur a kopírovacích center, s nimiž máte zkušenosti?

Osmá otázka: Jak hodnotíte rychlost zpracování zakázky?

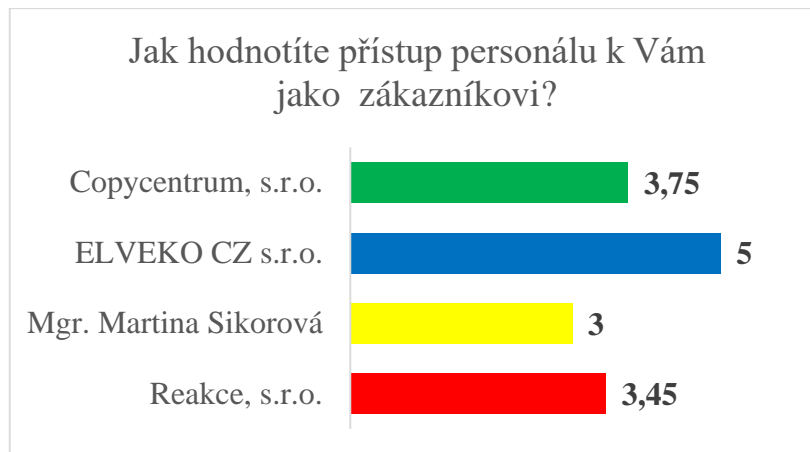
Zástupci firem hodnotili reklamní agentury a kopírovací centra, se kterými mají zkušenosti tentokrát z pohledu spokojenosti s rychlostí zpracování zakázky. Hodnocení opět probíhalo pomocí bodové škály 1 až 6, přičemž číslo 6 značilo nejvyšší stupeň spokojenosti a číslo 1 naopak značilo nespokojenost s rychlostí zpracování zakázky. Konkrétní výsledky šetření zachycuje níže uvedený graf, ze kterého je patrné, že dotázaní respondenti z řad zástupců firem jsou s rychlostí zpracování zakázky nejvíce spokojeni opět u firmy ELVEKO CZ, s.r.o. Naopak nejmenší spokojenost s rychlostí zpracování zakázky byla zaznamenána současně u Mgr. Martiny Sikorové a u Reakce, s.r.o.



Graf 33: Jak hodnotíte rychlost zpracování zakázky?

Devátá otázka: Jak hodnotíte přístup personálu k Vám jako k zákazníkovi?

Hodnocení jednotlivých firem probíhalo stejně jako u předchozích otázek pomocí bodové škály 1 až 6, přičemž číslo 6 značilo nejvyšší stupeň spokojenosti a číslo 1 naopak značilo nespokojenost s přístupem personálu k zákazníkům. I v této části průzkumu zvítězila firma ELVEKO CZ, s.r.o. s poměrně vysokým náskokem nad ostatními konkurenty reklamní agentury a grafického studia MABAX.

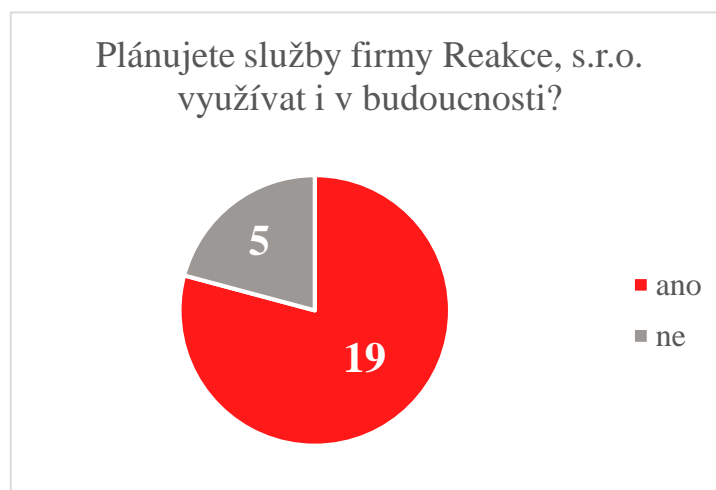


Graf 34: Jak hodnotíte přístup personálu k Vám jako zákazníkovi?

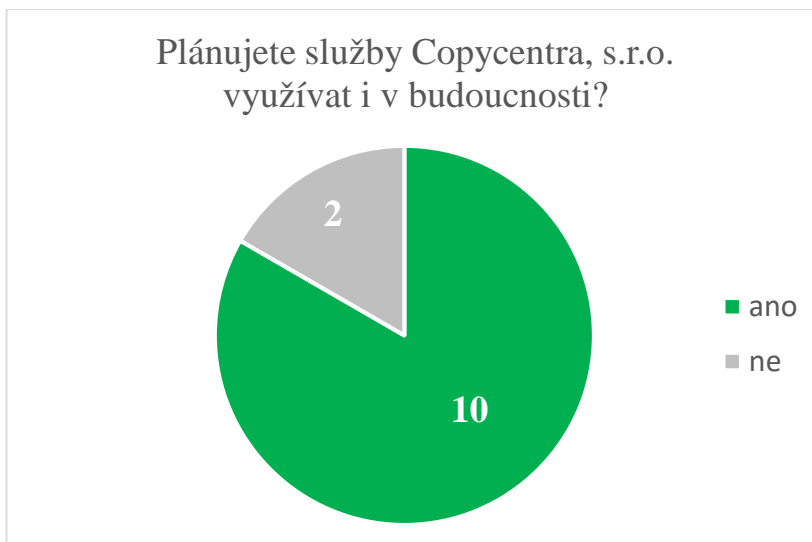
Desátá otázka: Plánujete služby zmíněných firem využívat i v budoucnosti?

Desátá, uzavřená otázka zjišťovala, zda zástupci z řad dotázaných firem plánují využívat služby zmíněných reklamních agentur i v budoucnosti. Hodnocení probíhalo u každé navštěvované reklamní agentury či kopírovacího centra zvlášť, je tedy možné vyhodnotit, která kopírovací centra či reklamní agentury jsou u firemních zákazníků oblíbená a která nikoli. V následujících grafech je uvedeno, kolik respondentů uvedlo odpověď „ano“ – zmíněnou firmu plánují navštěvovat i v budoucnosti a kolik respondentů odpovědělo naopak „ne“ – služby zmíněné firmy již v budoucnu využívat nehodlám.

Graf 35: Plánujete služby firmy Reakce, s.r.o. využívat i v budoucnosti?

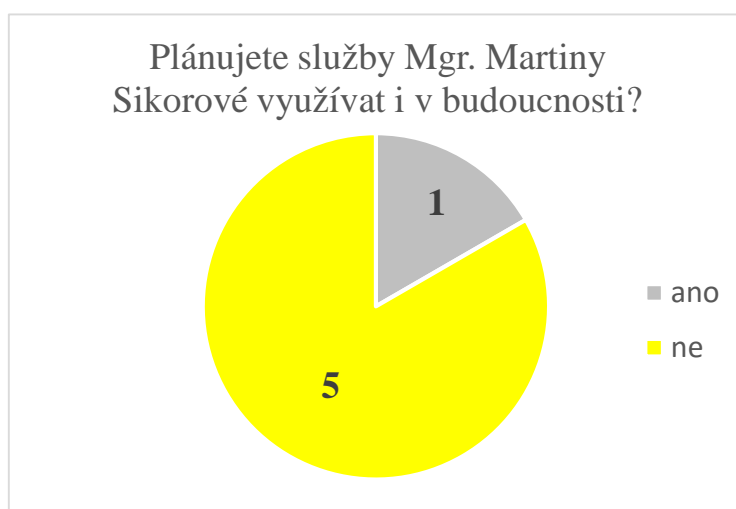


Z grafu je patrné, že více než tři čtvrtiny respondentů, kteří mají zkušenosti s reklamním a kopírovacím centrem Reakce, s.r.o., hodlají služby Reakce využívat i nadále a to navzdory poměrně nízkému hodnocení ceny i kvality služeb, rychlosti zpracování zakázky i přístupu k zákazníkovi.



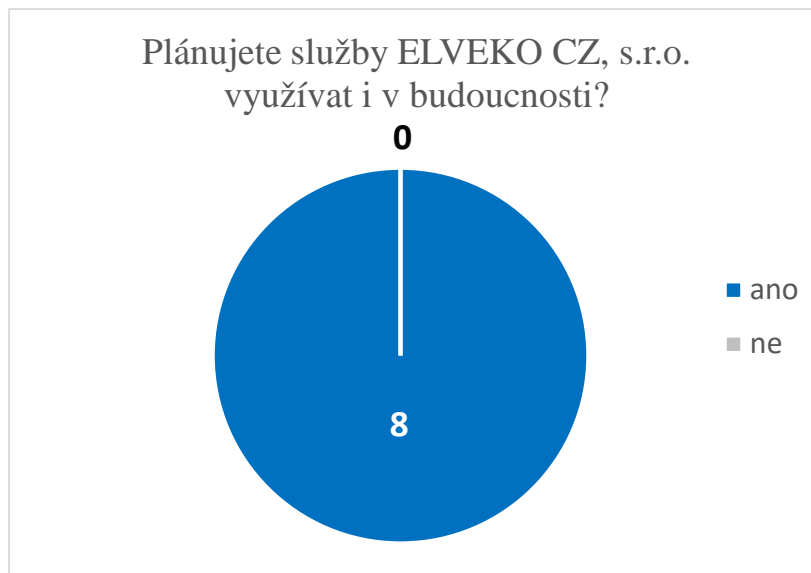
Graf 36: Plánujete služby Copycentra, s.r.o. využívat i v budoucnosti?

V předchozích čtyřech otázkách mělo tišnovské Copycentrum mírně vyšší hodnocení než Reakce, s.r.o., z grafu tedy vyplívá, že zákazníci jsou se stávající úrovní služeb poměrně spokojeni, neboť pouze dva z celkových dvanácti již nehodlají dále využívat služby tišnovského Copycentra.



Graf 37: Plánujete služby Mgr. Martiny Sikorové využívat i v budoucnosti?

Reklamní a kopírovací centrum Mgr. Martiny Sikorové navštěvuje 6 z celkových 47 respondentů. Pět z těchto šesti respondentů hodlá služeb paní Sikorové využívat i v budoucnosti a to navzdory v porovnání s ostatními firmami nejnižšímu hodnocení kvality služeb, přístupu personálu i rychlosti zpracování zakázky.

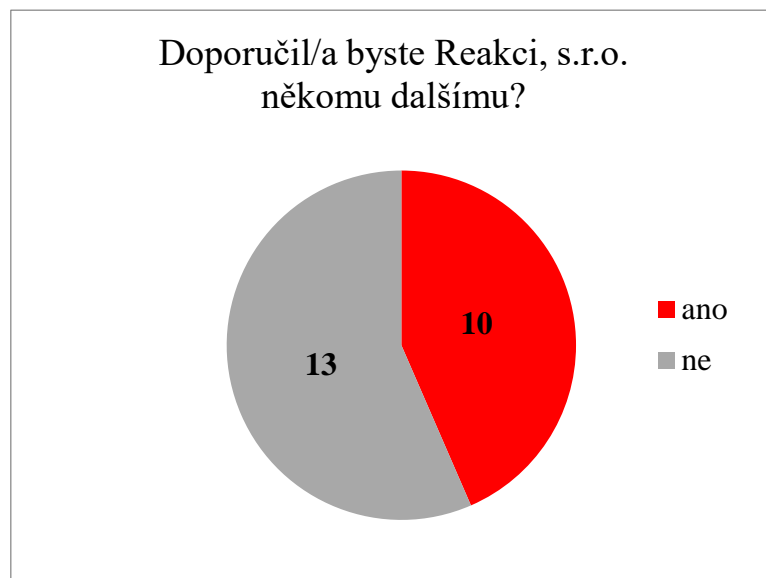


Graf 38: Plánujete služby ELVEKO CZ, s.r.o. využívat i v budoucnosti?

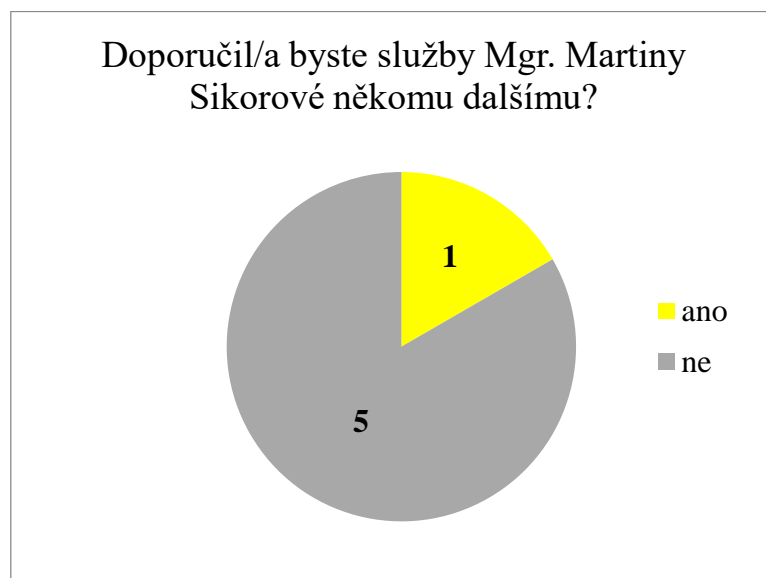
Služby firmy ELVEKO CZ, s.r.o. využívá osm ze 47 dotázaných respondentů a všech těchto osm respondentů hodlá tyto služby využívat i nadále, což opět potvrzuje skutečnost, že je třeba firmu ELVEKO CZ, s.r.o. považovat za silného konkurenta.

Jedenáctá otázka: Doporučil/a byste navštívené firmy někomu dalšímu?

Jedenáctá otázka byla zaměřena na to, zda by oslovení zástupci firem doporučili služby navštěvovaných reklamních agentur/grafických studií či kopírovacích center i někomu dalšímu. U služeb Copycentra, s.r.o. se shodlo 100 %, tedy všech 12 respondentů, že by služby doporučili. Stejně tak tomu bylo i u ELVEKO CZ, s.r.o., kdy 8 respondentů, tedy také 100 % uvedlo, že by služby doporučili i někomu dalšímu. U ostatních dvou firem byly odpovědi následující.



Graf 39: Doporučil/a byste Reakci, s.r.o. někomu dalšímu?



Graf 40: Doporučil/a byste služby Mgr. Martiny Sikorové někomu dalšímu?

Dvanáctá otázka: Byl/a byste ochotný/á přejít ke konkurenci?

Téměř všichni respondenti na tuto otázku odpověděli, že by byli ochotni přejít ke konkurenci. Přesný počet jednotlivých odpovědí je zachycen v následujícím grafu.

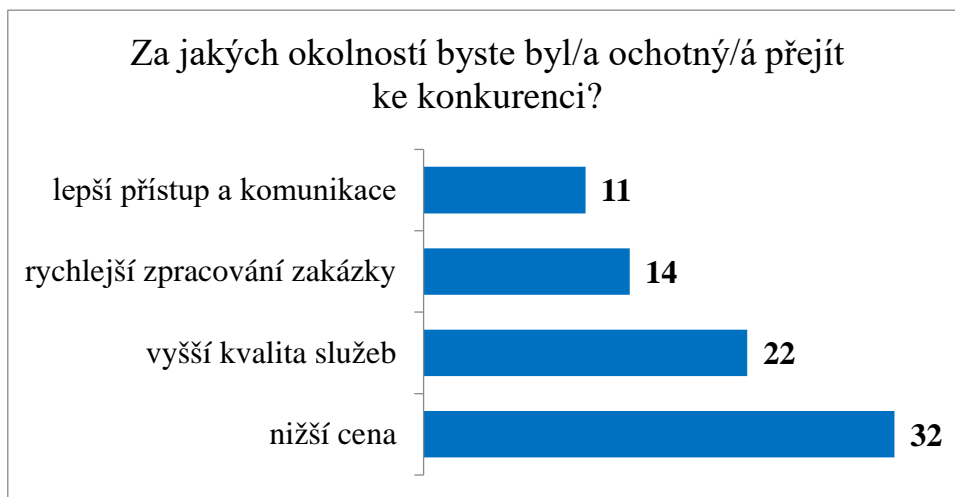


Graf 41: Byl/a byste ochotný/á přejít ke konkurenci?

Toto zjištění je pro reklamní agenturu a grafické studio MABAX pozitivní, neboť má možnost získat část zákazníků konkurence.

Třináctá otázka: Za jakých okolností byste byl/a ochotný/á přejít ke konkurenci?

Díky odpovědím na tuto otázku se reklamní agentura a grafické studio MABAX dozvědělo, které skutečnosti by dotázané respondenty iniciovaly ke změně dodavatele propagačních služeb. Konkrétní výsledky šetření jsou zachyceny v následujícím grafu, respondenti mohli zvolit libovolný počet odpovědí.



Graf 42: Za jakých okolností byste byl/a ochotný/á přejít ke konkurenci?

Čtrnáctá otázka: *Je něco, co byste na základě svých zkušeností změnil/a na poskytování služeb v reklamních agenturách, grafických studiích a kopírovacích centrech v Tišnově a jeho okolí?*

V tomto případě se jednalo o volnou otázku, na kterou odpovědělo 19 ze 47 respondentů. Nejvíce by respondenti uvítali rychlejší provedení zakázky, vstřícnější přístup personálu a celkovou lepší komunikaci ze strany reklamních agentur, grafických studií a kopírovacích center.

Patnáctá otázka: *Ve kterých médiích byste se o naši reklamní agentuře nejraději dozvěděl/a?*

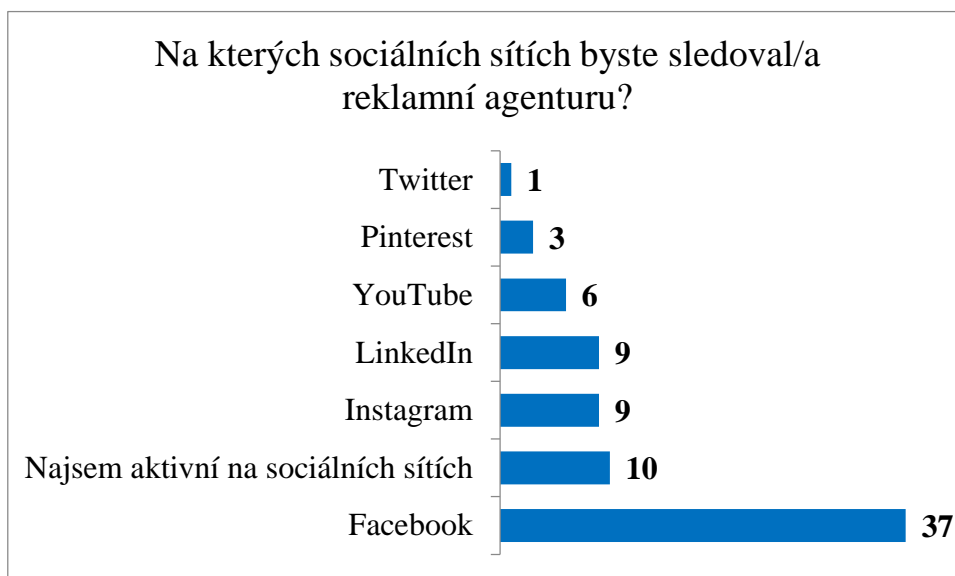
U této otázky se odpovědi respondentů z řad zástupců firem snad nejvíce odlišovaly od odpovědí z řad studentů Gymnázia Tišnov. Zatímco studenti na předních místech uváděli sociální sítě, u zástupců firem se toto médium objevilo až na posledním místě. K tomu je nutné přihlídnout u plánování propagace v rámci marketingové strategie a pro každý z těchto segmentů zvolit vhodná média. Výsledky šetření jsou zobrazeny v následujícím grafu.



Graf 43: Ve kterých médiích byste se o naši reklamní agentuře nejraději dozvěděl/a?

Šestnáctá otázka: Na kterých sociálních sítích byste sledoval/a reklamní agenturu?

U této otázky mohli respondenti zvolit libovolný počet odpovědí. Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že nejvíce zástupců firem je aktivních na sociální síti Facebook, konkrétně 37 z celkových 47 respondentů. Deset respondentů uvedlo, že na sociálních sítích aktivní nejsou a na třetím místě se umístila sociální síť Instagram.



Graf 44: Na kterých sociálních sítích byste sledoval/a reklamní agenturu?

Sedmnáctá otázka: Jaký obsah a možnosti na webových stránkách firmy jsou pro Vás důležité a užitečné?

I u této otázky měli studenti možnost zvolit libovolný počet odpovědí. Pro 46 respondentů ze 47 je na stránkách důležité portfolio a ukázka realizovaných projektů. Stejně tak firemní klienti přikládají důležitost i zveřejnění cen na webových stránkách a doporučení od spokojených zákazníků.



Graf 45: Jaký obsah a možnosti na webových stránkách firmy jsou pro Vás důležité a užitečné?

Test cenové citlivosti

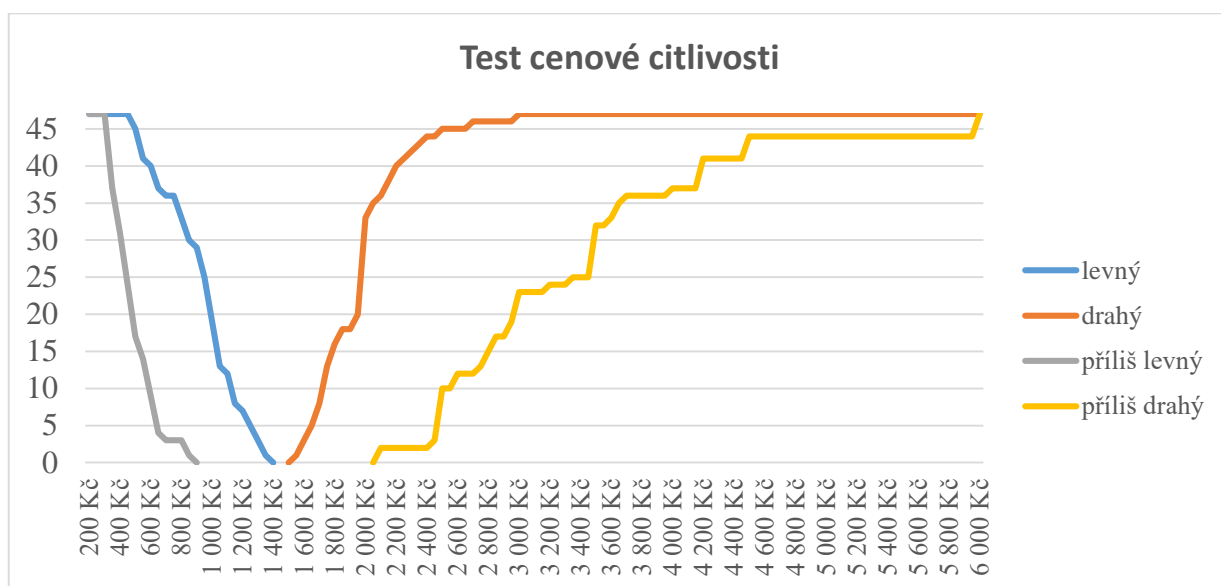
Otázky 18 až 21 se týkaly testu cenové citlivosti. Respondenti byli upozorněni, že se otázky č. 18 – 21 budou zabývat následujícím produktem: **Vytvoření grafického návrhu a následná výroba 300 ks vizitek o gramáži 300g/m², oboustranné, celobarevné, euroformát 85x55 mm.** K textu byl přiložen i ilustrační obrázek vizitek pro lepší představivost.

Tento produkt byl zvolen z toho důvodu, že se jedná o velice typické spotřební zboží, které je u reklamních agentur často objednáváno. Ať už se jedná o menšího živnostníka, či velkou firmu, vizitky jsou dnes samozřejmostí pro každého. Výroba vizitek patří mezi ty činnosti firmy, na které není třeba mnoho práce, jsou svým způsobem univerzální a nízkonákladové. Zákazníci mají přehled jejich o cenách a neměl by pro ně být problém zodpovědět následující čtyři otázky:

1. Při jaké ceně by Vám zmíněný produkt připadal levný?
2. Při jaké ceně by Vám zmíněný produkt připadal drahý?
3. Při jaké ceně by Vám zmíněný produkt připadal tak levný, že byste pochyboval/a o jeho kvalitě?
4. Při jaké ceně by Vám zmíněný produkt připadal tak drahý, že byste si jej rozhodně nekoupil/a?

Na tyto otázky odpovědělo všech 47 respondentů a výsledky byly zaneseny do následujícího grafu.

Graf 46: Test cenové citlivosti



V ideálním případě by se křivky v grafu protnuly ve čtyřech místech a bylo by tak možné určit čtyři body, které popisují Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) následovně:

OCB – optimální cenový bod, ve kterém stejný počet lidí považuje produkt za „příliš drahý“ a „příliš levný“. Jedná se o cenu, která bývá často doporučována jako optimální při výsledcích testu cenové citlivosti.

ICB – indifferenční cenový bod, jedná se o průnik křivek, kdy je produkt považován za „levný“ a za „drahý“. Výsledná cena bývá považována za standardní a často se jedná o průměrnou cenu v daném odvětví či cenu lídra.

BML – bod marginální levnosti, průnik dvou křivek „příliš levný“ a „drahý“.

BMD – bod marginální drahoty, při kterém stejný počet dotázaných považuje produkt za „levný“ a „příliš drahý“.

V realizovaném dotazníkovém šetření se bohužel tyto křivky neprotnuly, cena je tedy určena na základě odhadovaného protnutí výše zmíněných křivek v grafu. Výsledné částky jsou počítány dle vzorce: $P = (\max - \min)/2 + \min$

Pro přehlednost jsou postupy výpočtů znázorněny v následujících tabulkách:

OCB

Příliš levný _{max}	850 Kč
Příliš drahý _{min}	2 100 Kč
Rozdíl	$(2\ 100 - 850)/2 = 625$ Kč
Předpokládaná hodnota protnutí: příliš levný _{max}	$850 + 625 = 1\ 475$ Kč
Předpokládaná hodnota protnutí: příliš drahý _{min}	$2\ 100 - 625 = 1\ 475$ Kč

Optimální cenový bod je tedy stanoven při ceně **1 475 Kč**.

ICB

Levný _{max}	1 350 Kč
Drahý _{min}	1 550 Kč
Rozdíl	$(1\ 550 - 1\ 350)/2 = 100$ Kč
Předpokládaná hodnota protnutí: levný _{max}	$1\ 350 + 100 = 1\ 450$ Kč
Předpokládaná hodnota protnutí: drahý _{min}	$1\ 550 - 100 = 1\ 450$ Kč

Indiferenční cenový bod je stanoven při ceně **1 450 Kč**.

BML

Příliš levný _{max}	850 Kč
Drahý _{min}	1 550 Kč
Rozdíl	$(1\ 550 - 850)/2 = 350$ Kč
Předpokládaná hodnota protnutí: příliš levný _{max}	$850 + 350 = 1\ 200$ Kč
Předpokládaná hodnota protnutí: drahý _{min}	$1\ 550 - 350 = 1\ 200$ Kč

Bod marginální levnosti je stanoven při ceně **1 200 Kč**.

BMD

Levný _{max}	1 350 Kč
Příliš drahý _{min}	2 100 Kč
Rozdíl	$(2\ 100 - 1\ 350)/2 = 375$ Kč
Předpokládaná hodnota protnutí: levný _{max}	$1\ 350 + 375 = 1\ 725$ Kč
Předpokládaná hodnota protnutí: příliš drahý _{min}	$2\ 100 - 375 = 1\ 725$ Kč

Bod marginální drahoty je stanoven při ceně **1 725 Kč**.

Reklamní agentura a grafické studio MABAX mají v současné době naceněny vizitky ve výše uvedeném množství a gramáži včetně grafického návrhu za **1 400 Kč**. Tato cena se téměř shoduje s indifferenčním cenovým bodem, který byl získán na základě provedení testu cenové citlivosti a činí **1 450 Kč**.

I na konci dotazníku určeného pro zástupce firem byl prostor pro vyplnění emailu respondenta v případě zájmu o zasílání novinek a aktuálních informací na email. Tímto způsobem bylo získáno 16 emailových adres.

4.9 Proces STP

Aby byla možná formulace marketingové strategie, je důležité si nejprve odpovědět na následující otázky:

- Jaké segmenty se vyskytují na trhu, na které z nich hodláme vstoupit?
- Na které z těchto segmentů zacílíme?
- Jakou pozici vůči konkurenci na tomto trhu zaujmeme?

K zodpovězení těchto a mnoha dalších otázek slouží proces STP, neboli segmentace, targeting a následný positioning.

Segmentace

Samotný proces segmentace se skládá ze 4 částí, které na sebe vzájemně navazují. První fáze spočívá ve vymezení daného trhu, ve kterém hodláme odkrývat tržní segmenty. Koudelka (2005) upozorňuje na to, že pokud bude tato součást segmentace zanedbána, nebo úplně vynechána, bude to mít negativní dopad na tvorbu cele marketingové strategie. Jak již bylo zmíněno dříve, reklamní agentura a grafické studio MABAX se zaměří na oblast správního obvodu města Tišnov, která je blíže specifikována v kapitole PESTLE analýza.

V další části segmentace je důležité zachytit způsoby a vlastnosti, na základě kterých je možné spotřebitele smysluplně zařadit do příslušných segmentů. Při třetí části, která se týká samotného odkrytí segmentů, je důležitá především jejich vzájemná heterogenita a vnitřní homogenita. Poslední, čtvrtá fáze, přímo rozvíjí profil každého segmentu a rozšiřuje jej o marketingově významné charakteristiky.

Targeting

Ve správním obvodu města Tišnov je možné identifikovat velký počet segmentů na základě segmentačních kritérií. Reklamní agentura a grafické studio MABAX svoji pozornost zaměřilo na dva hlavní segmenty, které hodlá primárně obsloužit. Jedná se o: **Studenty středních škol mezi 15 a 20 lety**, kteří bydlí v Tišnově a jeho blízkém okolí. Pro konkrétnější představu je nadefinována persona, tedy typický zástupce daného segmentu:

Persona 1:

Adam bydlí v Tišnově, je mu 19 let a příští rok bude maturovat na tišnovském gymnáziu. Často využívá tisk a vázání seminárních prací, které potřebuje do školy, v kopírovacím centru v Tišnově. Připravuje se na vysokou školu do Brna, kde mu objem seminárních prací dále naroste a je pro něj pohodlné mít v blízkosti svého bydliště kopírovací centrum, kde mu vytisknou a sváží jeho práci expresně za rozumnou cenu. Jako předseda třídy bude v příštím roce zařizovat maturitní trička a šerpy pro celou třídu, z toho důvodu uvítá široký sortiment a odborné poradenství ohledně velikostí, materiálů či grafických návrhů.

Druhým, hlavním, segmentem jsou **firmy sídlící ve správním obvodu města Tišnov**, respektive jejich zástupci, jejichž náplní práce je zajišťování propagace firmy a nákup propagačních předmětů.

Persona 2:

Ing. Marie Nováková – Marie pracuje jako asistentka výkonného ředitele v jedné tišnovské firmě, která má přibližně 50 zaměstnanců. Její náplní práce je mimo jiné zajišťovat firmě propagační materiály. Ročně za propagační materiály firma utratí necelých 40 000 Kč. Každého půl roku si nechávají tisknout nové vizitky pro 20 zaměstnanců, každý měsíc jde do tisku firemní časopis a nárazově využívají i výrobu bannerů pro reklamní kampaně. Marie uvítá odborné konzultace týkající se grafických návrhů bannerů a pravidelně využívá kompletní grafickou úpravu firemního časopisu – firma dodá pouze texty a fotografie.

Positioning

Díky této metodě marketingového řízení má firma možnost se vymezit vůči konkurenci a vytvořit si tak svoji jedinečnou a nezaměnitelnou image. (Management mania, 2016)

Záměrem reklamní agentury a grafického studia MABAX není to, aby si je zákazníci zapamatovali jako firmu poskytující levné služby, ale jako firmu, která si zakládá na kvalitě, osobním přístupem a vstřícné komunikaci se zákazníkem. Jako firmu, kterou, jak bylo zjištěno v marketingovém průzkumu, v současné době zákazníci postrádají.

V rámci positioningu je důležité si uvědomit své konkurenční výhody a zaměřit se na ně. V případě, že existuje několik výhod, firma na cílovém trhu tyto výhody trvale zdůrazňuje. Může se jednat například o nejvyšší kvalitu, nejlepší služby či nejpokročilejší technologie. (Kotler, 2007)

Níže je uvedena tabulka dle Kotlera týkající se nalezení konkurenční výhody. Tabulka je mírně modifikována na základě přání spoluzakladatelů reklamní agentury a grafického studia MABAX.

Tabulka 13: Nalezení konkurenční výhody

Konkurenční výhoda	Technologie	Náklady	Kvalita	Propagace
Postavení firmy MABAX (1 – 10)	8,66	7,66	9	3,66
Postavení konkurence – Reakce, s.r.o. (1 – 10)	8,66	8,33	5,66	7,33
Důležitost zlepšení postavení	nízká	vysoká	nízká	vysoká
Schopnost MABAXu zlepšit své postavení	střední	střední	střední	vysoká
Schopnost Reakce, s.r.o. zlepšit své postavení	střední	střední	střední	střední
Doporučené kroky	vyčkat	sledovat	sledovat	investovat

Výše uvedená tabulka obsahuje čtyři druhy konkurenční výhody, porovnání s konkurencí a nastínění doporučených kroků. Údaje v tabulce byly vyplněny na základě rozhovoru se spoluzakladateli reklamní agentury a grafického studia MABAX. Výsledná čísla jsou průměrem z hodnocení obou spoluzakladatelů a autorky diplomové práce. Z údajů v tabulce vyplývá, že technologie má MABAX na srovnatelné úrovni jako jeho největší konkurent Reakce, s.r.o. Důležitost zlepšení postavení ve snižování nákladů je považována za vysokou, náklady je tedy nutné sledovat. Naopak v kvalitě poskytovaných služeb je považována za vyšší než u konkurence. Posledním srovnávaným kritériem je propagace, která je v současnosti mizivá, proto je potřeba do ní zainvestovat a zlepšit v tomto směru postavení firmy.

4.10 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je postupně identifikovat všechny její složky, jimiž jsou silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a následně na jejich základě vytvořit možné strategie, na které by se podnik měl zaměřit. Do SWOT analýzy vstupují poznatky zjištěné na základě PESTE analýzy a Porterovy analýzy.

Silné stránky

Za silné stránky podniku lze bez pochyby považovat moderní technické zařízení, které bylo pořízeno v rámci žádosti o dotaci u státní příspěvkové organizace Czechinvest. Nespornou výhodou je i to, že spoluzakladatelé mají bohaté zkušenosti v oblasti poskytování grafických a reklamních služeb a jsou tedy schopni pružně reagovat na přání zákazníků, případně jim adekvátně poradit. Nezbytnou součástí dnešní praxe je i neustálé sebevzdělávání. Tuto oblast berou oba spoluzakladatelé reklamní agentury velice vážně a často se aktivně účastní nejrůznějších seminářů, workshopů, školení a dalších akcí týkajících se grafických, reklamních služeb a podnikání obecně v ČR i v zahraničí. S tím souvisí i neustálé sledování nejnovějších trendů v oblasti grafiky a designu a následné poskytování inovativních řešení zákazníkům. Podnik je velice efektivní v optimalizaci výrobních procesů, přičemž dbá nejen na optimalizaci a úsporu výrobních materiálů a energií, ale tyto procesy jsou řešeny i v souvislosti s vlivem na životní prostředí.

Slabé stránky

Být nováčkem na trhu není nikdy jednoduché. Firma musí čelit počáteční nedůvěře zákazníků, a pokud nemá produkt, který je na trhu jedinečný, je třeba si co nejdříve kvalitou svých služeb a vstřícným přístupem vybudovat své místo na trhu. Slabou stránkou firmy jsou její počáteční nízké kapacity týkající se možnosti dalšího technického dovybavení i pracovníků. Nyní zde pracují pouze spoluzakladatelé a jeden brigádník. Pokud by se v současné době reklamní agentuře naskytla nějaká větší zakázka, bylo by třeba některé služby řešit subdodavatelsky a v delším časovém intervalu. Stejně tak je slabou stránkou i počáteční nízká kapitálová vybavenost. V rámci žádosti o dotaci bylo třeba zakoupit všechna potřebná zařízení z vlastních zdrojů a v současné době (k 6. 5. 2016) se čeká na rozhodnutí o poskytnutí dotace. Další slabou stránkou je i časové vytížení obou kolegů. Každý z nich se v rámci svého podnikání věnuje i jiným činnostem než činnostem reklamní agentury. Na eliminaci této slabé stránky se však již

v současnosti pracuje a měla by být v nejbližší době odstraněna, neboť si oba spoluzakladatelé určili jako prioritu vybudování reklamní agentury a grafického studia.

Příležitosti

Velkou příležitostí pro reklamní agenturu je navázání spolupráce s Městským úřadem v Tišnově a ostatními obecními úřady, kterých je ve správním obvodu města Tišnov 59. Tato spolupráce by agentuře zajistila pravidelné příjmy v rámci tisku periodik, zpracovávání pozvánek na městské a obecní akce, správu a aktualizaci webových stránek a dalších služeb. Za příležitost lze považovat i spolupráci s dalšími institucemi a organizacemi ve správním obvodu města Tišnov. Jedná se především o základní a střední školy, Dům dětí a mládeže, Dětský domov a další. Firma hodlá postupně rozšiřovat své služby, například o výrobu firemních razítek, neboť vidí příležitost v získání nových zákazníků z oblasti firemního sektoru. V neposlední řadě se naskýtá příležitost v rozšíření stávající klientely díky kompletní tvorbě jednotného vizuálního stylu místním organizacím a firmám. Tuto službu plánuje reklamní agentura v nejbližší době také zařadit do svého portfolia.

Hrozby

Kromě nejčastějších hrozeb, jako jsou například nejrůznější finanční problémy, pokles poptávky či nárůst nové konkurence, které mohou ovlivnit každé podnikání, mohou firmu ohrozit i další skutečnosti. Patří mezi ně například prudké zvýšení cen vstupů, ať už se jedná o pronájem stávajících kanceláří, nebo dodávek některých spotřebovávaných materiálů. Stejně tak může firmu ohrozit i počáteční nedůvěra zákazníků, kterou se budou podnikatelé co nejvíce snažit eliminovat vhodnou propagací a kvalitou odváděných služeb. S nedůvěrou zákazníků přímo souvisí i nedostatek zakázek. Avšak jako největší hrozbu podnik vnímá neschválení žádosti o dotaci u státní příspěvkové organizace Czechinvest. To by pro firmu znamenalo velké finanční zatížení.

Tabulka 14: Matice SWOT

Analýza vnitřního prostředí	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • moderní technické vybavení • profesionálové ve svém oboru • neustálé vzdělávání • sledování nejnovějších trendů v oblasti grafiky • optimalizace a efektivita výrobních procesů 	<ul style="list-style-type: none"> • nováček na trhu • počáteční nízké kapacity • nízká kapitálová vybavenost • časové vytížení obou spoluzakladatelů • neznámé jméno firmy
Analýza vnějšího prostředí	
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • spolupráce s městskými a obecními úřady • spolupráce s dalšími organizacemi ve správním obvodu města Tišnov • získání nových klientů, kteří by využívali nových a rozšířených služeb, které v Tišnově a jeho okolí prozatím nejsou • kompletní zajišťování jednotného vizuálního stylu firmám • finanční prostředky od Czechinvestu v rámci podané dotace 	<ul style="list-style-type: none"> • vyšší ceny vstupů • současná konkurence ve správním obvodu města Tišnov • příchod nové konkurence • počáteční nedůvěra zákazníků • nedostatek zakázek • neschopnost vyhovět náhlé vysoké poptávce • neschválení dotace

SWOT strategie

V následující matici jsou zaznamenány korelace mezi jednotlivými složkami SWOT analýzy. Pokud je korelace pozitivní, je označena znaménkem +, pokud je negativní, je označena znaménkem – a pokud není vzájemná korelace mezi jednotlivými složkami, je v tabulce zaznačena nulou. Na základě výsledků z matice jsou definovány možné strategie.

Tabulka 15: Matice SWOT - hodnocení

		SILNÉ STRÁNKY = STRENGTHS					SLABÉ STRÁNKY = WEAKNESSES				
		S1: moderní technické vybavení	S2: profesionálové ve svém oboru	S3: neustálé vzdělávání	S4: sledování nejnovějších trendů v oblasti grafiky	S5: optimalizace a efektivita výrobních procesů	W1: nováček na trhu, neznámé jméno firmy	W2: počáteční nízké kapacity	W3: nízká kapitálová vybavenost	W4: časové vytížení obou spoluzakladatelů	
PŘÍLEŽITOSTI = OPPORTUNITIES	O1: spolupráce s městskými a obecními úřady	0	+	+	0	0	+	-	0	0	2
	O2: spolupráce s dalšími organizacemi a podnikatelskými subjekty ve správním obvodu města Tišnov	0	+	+	+	0	+	-	0	0	3
	O3: získání nových klientů, kteří by využívali nových a rozšířených služeb, které v Tišnově a jeho okolí prozatím nejsou	+	0	+	+	+	+	-	0	-	3
	O4: kompletní zajištění jednotného vizuálního stylu firmám	+	0	0	+	0	+	0	0	0	3
	O5: finanční prostředky od Czechinvestu v rámci podané dotace	+	0	0	0	0	0	0	+	0	2
HROZBY = THREATS	T1: vyšší ceny vstupů	-	0	0	0	-	0	0	-	0	-3
	T2: současná konkurence ve správním obvodu města Tišnov	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	T3: příchod nové konkurence	0	-	0	0	0	0	0	-	-	-3
	T4: počáteční nedůvěra zákazníků	0	0	0	0	0	-	0	0	0	-1
	T5: nedostatek zakázek	-	0	0	0	-	-	0	0	0	-3
	T6: neschopnost vyhovět náhlé vysoké poptávce	0	0	0	0	-	0	-	-	-	-4
	T7: neschválení dotace	0	0	0	0	0	0	0	-	0	-1
		1	1	3	3	-2	2	-4	-3	-3	

Strategie ST spočívá v eliminaci hrozby, která může nastat, prostřednictvím využití současné silné stránky. Hrozbě v podobě počáteční nedůvěry zákazníků hodljají spoluzakladatelé reklamní agentury a grafického studia MABAX zamezit svým profesionálním přístupem a kvalitou odváděných služeb. Díky dobrým zkušenostem se službami vymizí počáteční nedůvěra a zákazníci tak mohou doporučit svoji pozitivní zkušenost i svým známým.

Další svoji silnou stránku, kterou je neustálé vzdělávání, získávání certifikátů a sledování nejnovějších trendů v oblasti grafiky hodljají spoluzakladatelé využít

k příležitosti získání korporátní klientely, která bude využívat zajištění jednotného firemního vizuálního stylu. Tato činnost bude realizována v rámci **strategie SO**.

Spoluzakladatelé jsou si vědomi i svých slabých stránek, které hodlají v nejbližší možné době eliminovat. Patří mezi ně mimo jiné i jejich velké časové vytížení. Prostřednictvím **strategie WT** plánují investovat maximum svého času do budování reklamní agentury a grafického studia, což si určili jako prioritu a zároveň se tak vyhnout hrozící neschopnosti vyhovět vysoké poptávce, která může nastat.

Autorka se rozhodla zaměřit především na **strategii WO**, neboli „mini-maxi“, týkající se využití příležitosti a současnou eliminaci stávající slabé stránky. Slabou stránkou, kterou je třeba hned v začátcích působení podniku odstranit, je pozice nováčka na trhu a neznámé jméno firmy. Podnik hodlá realizovat intenzivní propagaci cílenou na oba hlavní segmenty, které jsou blíže specifikovány v části Segmentace. Cílem intenzivní propagace je navázání obchodních vztahů s podnikatelskými subjekty obcemi a dalšími organizacemi ve správním obvodu města Tišnov a následně jim dlouhodobě zajišťovat reklamní a grafické služby i nové služby, které okolní konkurenční firmy prozatím nenabízejí.

Konkrétnější kroky týkající se propagace a navázání spolupráce s podnikatelskými subjekty jsou popsány v samostatné kapitole zabývající se marketingovou strategií.

5 Návrhová část

V následující kapitole jsou podrobně rozepsány nástroje marketingového mixu, které poslouží pro sestavení marketingové strategie na období dvou let.

Hlavním záměrem návrhové části je na základě doposud zjištěných skutečností doporučit reklamní agenturu a grafickému studiu MABAX taková řešení, která povedou k nárůstu zákazníků na základě specifikace současných služeb a možnosti jejich následného rozšíření, na základě doporučení cenové politiky vhodné distribuce a propagace.

5.1 Návrh marketingové strategie

Navržení konkrétní marketingové strategie vychází z informací získaných od obou spoluzakladatelů reklamní agentury a grafického studia MABAX, dále z výstupů SWOT analýzy a z výsledků marketingového průzkumu. Zásadní součástí marketingové strategie je vytvoření marketingového mixu a jeho složek. Neméně důležité je i sestavení časového harmonogramu, přiřazení zodpovědností a zohlednění finančního hlediska.

5.1.1 Produkt

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti v současné době postrádají aktivní komunikaci ze strany reklamní agentury či kopírovacího centra, proto bylo reklamní agentuře a grafickému studiu MABAX na základě výsledků marketingového průzkumu doporučeno, aby informovalo své klienty vždy, když přejde jejich zakázka z jedné fáze do další. Informace bude probíhat prostřednictvím SMS zpráv nebo e-mailů a zákazník tak bude mít přehled, v jaké fázi se jeho zakázka právě nachází.

V následující tabulce jsou seřazeny produkty, které reklamní agentura a grafické studio MABAX do jisté míry v současné době již poskytuje a hodlá poskytovat v rozšířené verzi i nadále. V analytické části práce je popsáno, jakým způsobem jsou níže uvedené služby v současnosti poskytovány, v této kapitole je navrženo možné rozšíření produktového portfolia. Rozšíření portfolia a popis, jakým způsobem jsou nebo budou jednotlivé služby poskytovány, jsou zde popsány na základě konzultace s oběma spoluzakladateli reklamní agentury a grafického studia MABAX.

Jednotlivé typy služeb v následující tabulce jsou seřazeny dle četnosti využívání dotazovanými respondenty a dle priority, kterou jim přiřadili spoluzakladatelé reklamní agentury a grafického studia MABAX.

Tabulka 16: Seřazení jednotlivých produktů dle preferencí spoluzakladatelů

	Druh produktu (služby)
1.	Grafické práce (včetně tvorby webových stránek)
2.	Vizitky
3.	Reklamní poutače (cedule, bannery)
4.	Polepy vozidel
5.	Letáky, plakáty
6.	Produkční tisk
7.	ostatní

Na základě provedení marketingového průzkumu a následné segmentace se spoluzakladatelé při seřazování jednotlivých poskytovaných služeb řídili především preferencemi zákazníků z řad zástupců firem, neboť se jedná o ziskovější segment a zároveň náročnější na obsluhu, než jsou studenti středních škol. Současně však mírně pozměnili pořadí služeb, dle důležitosti. Vizitky se společně s grafickými pracemi v dotazníkovém šetření umístily shodně na třetím místě. Grafické práce však spoluzakladatelé přesunuli na první místo v tabulce, a to z toho důvodu, že grafika je to, co MABAX dělá odlišnými od ostatních. Je kladen důraz na originalitu a především na kreativitu. Na druhé místo přisunuli vizitky, neboť se jedná o ziskovou a často využívanou službu, na kterou je třeba se zaměřit. Reklamní poutače přesunuli na třetí místo v tabulce a polepy vozidel na čtvrté místo z důvodu velké časové náročnosti.

V následujícím textu je popsáno možné rozšíření jednotlivých produktů, které jsou v současné době nabízeny, jejich časová náročnost a primární odpovědnost spoluzakladatelů.

Grafické práce

MABAX v současné době nabízí pouze šablony webových stránek a kódování je řešeno externě s programátory. Webové stránky jsou provozovány pod záštitou redakčního systému Wordpress, který je zdarma a je rozšířený po celém světě. Zdarma jsou vydávány

aktualizace a redakční systém je chráněn proti bezpečnostním rizikům, jako je smazání dat apod. (Wordpress, 2016)

Velký potenciál zakladatelé i autorka spatřují ve vývoji vlastní šablony a jejím následném nabídnutí obcím, neziskovým organizacím a dalším organizacím nekomerčního charakteru. Tyto organizace nemají webové stránky určené k prodeji výrobků a služeb, ale především k získávání informací. Obce mají dokonce stanovené zákonem, které informace a prvky jejich webové stránky musí obsahovat. Jedná se například o zvětšování písma či předčítání textu pro nevidomé.

Vytvořená šablona by byla individualizovaná a přizpůsobená potřebám jednotlivých obcí a neziskových organizací. Služby budou poskytovány na základě smlouvy o pronájmu, přičemž smlouva bude uzavírána minimálně na dva roky a bude zahrnovat jednorázový poplatek za zprovoznění webu a zaškolení pracovníků obce/organizace a měsíční paušální poplatek.

Zodpovědnost: Marek Malík

Čas potřebný k realizaci:

- vývoj šablony: 1 měsíc
- externí kódování: 1 měsíc
- vložení obsahu na web: 12 hodin

Náklady:

- externí kódování: 20 000 Kč (jednorázový výdaj)
- hosting + doména: 600 Kč + 151 Kč = 751 Kč/web
- práce webového vývojáře: 12 hodin * 300 Kč = 3 600 Kč/web

Výnosy:

- poplatek za zprovoznění: 4 000 Kč/web
- paušál: 500 Kč * 24 měsíců = 12 000 Kč/web

Vizitky

Tvorba vizitek probíhá na základě objednávky zadavatele, kdy zadavatel poskytne veškeré podklady a reklamní agentura a grafické studio následně vizitky vytiskne v požadovaném formátu na požadovanou kvalitu a gramáž papíru v požadovaném množství a následně jsou vizitky nařezány na speciální rezačce, v současné době je řezání

vizitek realizováno subdodavately. V horizontu dvou let spoluzakladatelé plánují zakoupit rezačku vlastní. Cena zánovní rezačky činí přibližně 30 000 Kč.

V případě, že je třeba vytvořit vizitky kompletně včetně grafického návrhu, výsledná cena vizitek je samozřejmě vyšší. Samotnému tisku předchází konzultace se zákazníkem, jejichž výstupem je kompletní vytvoření designu vizitky.

V současnosti již zvládá reklamní agentura a grafické studio MABAX technologicky výrobu vizitek, kromě ořezu, zcela svépomocí. Při grafických návrzích vizitek dbají na své náklady i výdaje zákazníka a proto nedoporučují černé či jiné tmavé pozadí na vizitkách, z hlediska úspory i z hlediska vizuálního dojmu. V horizontu tří let své portfolio plánují rozšířit o 3D vizitky, které budou mít nestandardní tvary, budou rozložitelné, vyrobeny z nejrůznějších materiálů a celkově více kreativní než klasické standardní euroformáty vizitek.

Zodpovědnost: Marek Malík (kontrola: Ing. Jiří Baksa)

Čas potřebný k realizaci (300 ks)

- bez vytváření grafiky: 1 hod
- s vytvořením grafiky: 3 hod

Hodinová sazba grafika: 300 – 350 Kč

Reklamní poutače (cedule, bannery)

Při výrobě reklamních poutačů, cedulí a bannerů nejdříve proběhne konzultace se zákazníkem, kde se rozhodne na jaký materiál a v jaké velikosti se bude reklamní poutač realizovat. Následně je vytvořen grafický návrh, který je třeba odsouhlasit zákazníkem, jakmile je grafický návrh odsouhlasen, zadá se subdodavateli k tisku. Paralelně s vytvářením grafického návrhu probíhá objednání materiálu (plech, dibond) u jiného subdodavatele. U bannerů menších rozměrů je možné čerpat ze skladu zbylé zásoby materiálu z předchozích objednávek. Záměrně však na skladě zásoby drženy nejsou. Po dodání všech potřebných materiálů oba spoluzakladatelé společně reklamní poutač zkompletují a následně nainstalují na požadovaném místě.

V horizontu 3 let mají zakladatelé v úmyslu nákup solventní tiskárny, jejíž pořizovací cena je přibližně 300 000 Kč. Tato tiskárna by byla využita při plnobarevném

tisku reklamních bannerů, polepů aut a dalších služeb. Nákup tiskárny bude záležet na četnosti využívání výše zmíněných služeb.

Zodpovědnost:

- grafika: Marek Malík
- technologická příprava: Ing. Jiří Baksa

Čas potřebný k realizaci:

- grafický návrh: 2 – 4 hodiny dle složitosti
- po odsouhlasení zákazníkem 3-5 dní na výrobu
- instalace (2x1 metr): 1-2 hodiny

Náklady:

- materiál = 240 Kč
- celobarevný tisk = 150 Kč
- práce = 200 Kč

Cena banneru: 1 250 Kč

Polepy vozidel

Příprava služby polepování vozidel probíhá obdobně jako příprava reklamních poutačů.

Tisk polepovacích materiálů je zajišťován subdodavatelsky.

Zodpovědnost:

- změření auta, objednání, příprava materiálu: Ing. Jiří Baksa
- grafický návrh: Marek Malík
- polepení auta: Marek Malík, Ing. Jiří Baksa

Čas potřebný k realizaci: příprava, grafika, lepení: 24 hodin – 36 hodin

Náklady:

- materiál: 2 000 Kč
- hodinová sazba práce/lepení automobilu: 200 Kč

Ceny polepu:

- polep osobního automobilu: orientačně 8 500 Kč
- polep sanitky: orientačně 13 000 Kč

Letáky, plakáty

Tisk letáků a plakátů pro zakladatele není z hlediska výnosů příliš zajímavý. Tuto službu hodlají řešit subdodavatelsky a prozatím nehodlají pořizovat vlastní zařízení pro tisk a skládání letáků.

Zodpovědnost:

- komunikace s dodavatelem: Ing. Jiří Baksa
- grafický návrh: Marek Malík

Čas potřebný k realizaci: grafika – 3 hodiny

Hodinová sazba práce: 350 Kč/grafické práce

Výnosy: 12 Kč/leták

Náklady: 5 Kč/leták

Produkční tisk

V rámci všech svých nabízených služeb reklamní agentura a grafické studio MABAX dbá na maximální pohodlí svého zákazníka. Stejně tak tomu je i v případě poskytování produkčního tisku. Dnes jsou zákazníci zvyklí na postup, kdy si přinesou na USB disku či podobném nosiči do kopírovacího centra materiály, které potřebují vytisknout a tam jim je následně obsluha vytiskne či sváže. Autorka navrhla spoluzakladatelům možnost nabízet tuto službu poněkud inovativnějším způsobem, a to prostřednictvím online služby, kam zákazník nahraje soubor, který chce vytisknout či svázat. Do formuláře vloží datum a čas, kdy má být soubor připraven k vyzvednutí a poté si již může přijít pro hotový a svázaný výtisk. Tato služba je vhodná zejména pro studenty, kteří v pozdních odpoledních hodinách dopíší seminární práci a potřebují si ji ráno při cestě do školy vytištěnou a svázanou vyzvednout. Stejně tak tuto službu jistě ocení ti zákazníci, kteří potřebují vytisknout větší množství materiálů a díky online službě tak ušetří drahocenný čas, který by museli strávit v kopírovacím centru po dobu přípravy a tisku těchto materiálů. Tato služba bude zavedena na webové stránky firmy do konce srpna roku 2016.

Zodpovědnost: Marek Malík, Ing. Jiří Baksa

Časová náročnost: (dle rozsahu materiálů) 0,1 hod – 1 hod

Cena: uvedena v kapitole **5.1.2 Cena**

5.1.2 Cena

V této kapitole jsou uvedeny ceny jednotlivých produktů z portfolia, a pokud je to možné, srovnány s cenami konkurence. Současně jsou uvažovány výnosy a náklady plynoucí z poskytování těchto služeb. Veškeré ceny jsou uváděny včetně DPH.

Grafické práce a tvorba webových stránek

Srovnání cen s konkurencí v případě vytváření vlastních šablon a následného pronajímání není možné, neboť dle dostupných informací nebylo zjištěno, že by některá z konkurenčních firem v Tišnově ani jeho okolí tyto služby poskytovala. Tuto službu poskytuje například chomutovská firma Galileo Corporation, s.r.o., která však na svých webových stránkách nemá uvedené ceny. (iGalileo, 2016)

Tabulka 17: Souhrn Výnosů a nákladů za pronájem webových stránek obcím

Položka	Částka
Externí kódování	20 000 Kč
Hosting	600 Kč/web
Doména	151 Kč/web
Práce webového vývojáře (12 hod * 300 Kč)	3 600 Kč/web
Jednorázový poplatek obce za zprovoznění	4 000 Kč/web
Měsíční paušál obce (500 Kč * 24 měsíců)	12 000 Kč/web

Aby bylo poskytování pronájmu webových stránek ziskové, je třeba oslovit co nejvíce obcí a neziskových organizací s nabídkou těchto služeb. V následujících tabulkách jsou uvedeny výnosy a náklady reklamní agentury a grafického studia MABAX při pronájmu webových stránek různému počtu obcí a neziskových organizací.

Tabulka 18: Výnosy a náklady při pronájmu webových stránek pěti obcemi a neziskovými organizacemi na dva roky

Položka	Částka
Externí kódování	20 000 Kč
Hosting	600 * 5 = 3 000 Kč
Doména	151 * 5 = 755 Kč
Práce webového vývojáře (12 hod * 300 Kč)	3 600 * 5 = 18 000 Kč
Jednorázový poplatek za zprovoznění	4 000 * 5 = 20 000 Kč
Měsíční paušál (500 Kč * 24 měsíců)	12 000 * 5 = 60 000 Kč
∑ náklady	41 755 Kč
∑ výnosy	80 000 Kč
ZISK	38 245 Kč

Při pronájmu webových stránek pěti obcemi či neziskovými organizacemi činí zisk za 2 roky 38 245 Kč, po rozdělení do 24 měsíců činí měsíční částka 1 593,5 Kč. Není to mnoho, ale je důležité podotknout, že se jedná o pasivní příjem, který zahrnuje pouze práci s prvotním nakonfigurováním webových stránek.

Tabulka 19: Výnosy a náklady při pronájmu webových stránek deseti obcemi a neziskovými organizacemi na dva roky

Položka	Částka
Externí kódování	20 000 Kč
Hosting	600 * 10 = 6 000 Kč
Doména	151 * 10 = 1 510 Kč
Práce webového vývojáře (12 hod * 300 Kč)	3 600 * 10 = 36 000 Kč
Jednorázový poplatek za zprovoznění	4 000 * 10 = 40 000 Kč
Měsíční paušál (500 Kč * 24 měsíců)	12 000 * 10 = 120 000 Kč
∑ náklady	63 510 Kč
∑ výnosy	160 000 Kč
ZISK	96 490 Kč

Při pronájmu webových stránek deseti obcemi či neziskovými organizacemi činí zisk za 2 roky 96 490 Kč, po rozdělení do 24 měsíců činí měsíční částka 4 020 Kč.

Tabulka 20: Výnosy a náklady při pronájmu webových stránek dvaceti obcemi a neziskovými organizacemi na dva roky

Položka	Částka
Externí kódování	20 000 Kč
Hosting	600 * 20 = 12 000 Kč
Doména	151 * 20 = 3 020 Kč
Práce webového vývojáře (12 hod * 300 Kč)	3 600 * 20 = 72 000 Kč
Jednorázový poplatek za zprovoznění	4 000 * 20 = 80 000 Kč
Měsíční paušál (500 Kč * 24 měsíců)	12 000 * 20 = 240 000 Kč
Σ náklady	107 020 Kč
Σ výnosy	320 000 Kč
ZISK	212 980 Kč

Při pronájmu webových stránek dvaceti obcemi či neziskovými organizacemi činí zisk za 2 roky 212 980 Kč, po rozdělení do 24 měsíců činí měsíční částka 8 874 Kč, což by pasivní příjem firmy.

Vizitky

Přestože cena vizitek byla stanovena ještě dříve, než došlo ke zpracování této diplomové práce, byl na tento produkt proveden test cenové citlivosti, týkající se vytvoření grafického návrhu a následné výroby 300 ks vizitek o gramáži 300g/m², oboustranné, celobarevné, euroformát 85x55 mm. Díky testu cenové citlivosti se potvrdilo, že cena je stanovena správně a indifferenční cenový bod, tedy průnik křivek, kdy je produkt považován za „levný“ a za „drahý“ byl od reálné ceny 1 400 Kč, za kterou je tento produkt ve skutečnosti prodáván, vyšší o pouhou padesátikorunu. V následující tabulce je uvedena kalkulace tvorby ceny vizitek.

Tabulka 21: Kalkulace tvorby cen vizitek

Položka	Částka
Cena práce grafika	740 Kč
Cena 1 ks vizitky včetně započtení provozních nákladů (při celkovém počtu objednáni 300 ks)	2,20 Kč (*300 = 660 Kč)
Celková cena 300 Ks vizitek	1 400 Kč

Do provozních nákladů jsou zahrnuty náklady na spotřebovávané tonery, na elektřinu, na opotřebení strojů a na ořez vizitek.

Pro srovnání jsou v následující tabulce uvedeny ceny vybraných konkurenčních firem. Jedná se o stejný formát vizitek, tedy 300 ks vizitek o gramáži 300g/m², oboustranné, celobarevné, euroformát 85x55 mm.

Tabulka 22: Srovnání cen vizitek konkurence

Název konkurenční firmy	Cena vizitky při odběru 300 ks
Copycentrum, s.r.o.	5,85 Kč
Reakce, s.r.o.	2,60 Kč

Z tabulky vyplývá, že ceny konkurence v případě prodeje vizitek jsou u obou firem vyšší. V případě Copycentra, s.r.o. více než dvojnásobně. (Copycentrum, 2016)

Informace o cenách vizitek v Reakci, s.r.o. byly získány na základě nezávazné poptávky prostřednictvím formuláře na webových stránkách Reakce, s.r.o.

Reklamní agentuře a grafickému studiu MABAX však autorka doporučuje stávající cenu vizitek ponechat v souvislosti s výsledky provedeného testu cenové citlivosti.

Reklamní poutače (cedule, bannery)

V následující tabulce je vypočtena cenová kalkulace reklamních poutačů, cedulí a bannerů.

Tabulka 23: Cenová kalkulace banneru

Položka	Částka
Náklady	590 Kč
Cena banneru 2 x 1 m	1 250 Kč
Zisk na 1 banneru	660 Kč

Z každého vyrobeného banneru plyne pro firmu zisk 660 Kč.

Pro srovnání bylo zjištěno, že konkurenční firma Copycentrum nabízí výrobu bannerů o stejných rozměrech za 1600 Kč. (Copycentrum, 2016)

Ve srovnání s reklamní agenturou a grafickým studiem MABAX se opět jedná o cenu vyšší. Ostatní konkurenční firmy na svých stránkách ceny uvedeny nemají.

Polepy vozidel

Následující tabulka shrnuje náklady, ceny polepu a zisk, který firmě plyne z polepení jednoho vozidla.

Tabulka 24: Kalkulace tvorby cen polepů vozidel

Položka	Činnost
Náklady na materiál/osobní automobil	2 000 Kč
Práce/osobní automobil	3 000 Kč
Cena polepu osobního automobilu	8 500 Kč
Náklady na materiál/sanitka	3 000 Kč
Práce/sanitka	3 500 Kč
Cena polepu sanitky	13 000 Kč
ZISK/polep osobního automobilu	3 500 Kč
ZISK/polep sanitky	6 500 Kč

Konkurenční firmy na svých webových stránkách bohužel ceny za polep vozidla uvedeny nemají.

Ostatní ceny jsou uvedeny v analytické části diplomové práce. Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že uvedení cen služeb na webových stránkách firmy je důležité pro téměř 58 % respondentů z řad zástupců firem a pro 94 % dotazovaných studentů. Z toho důvodu budou na webových stránkách firmy uvedeny alespoň orientační ceny.

Obecně lze v rámci nastavení cenové politiky doporučit, aby firma ponechala stávající cenovou politiku takovou, jaká je a setrvala na konkurenčních cenách.

V dotazníkovém šetření také bylo zjištěno, že 51 dotázaných respondentů z řas studentů tišnovského gymnázia by uvítalo, kdyby měli možnost získat v reklamní agentuře a grafickém studiu nějaký druh slevy za sdílení MABAXu na sociálních sítích. Proto autorka doporučuje reklamní agentuře a grafickému studiu MABAX v rámci konkurenčního boje a nastavené cenové politiky poskytování níže uvedených slev:

- **Slevy za věrnost** - jsou určeny především pro studenty, kteří si často chodí tisknout či kopírovat různé materiály. Slevy budou poskytovány na základě využívání věrnostní zákaznické karty, kde budou zaznamenávány jednotlivé úkony. Na každou desátou objednávku bude mít student 50% slevu.
- **Slevy za sdílení** – určeny pro firemní klientelu i pro studenty. Jedná se o možnost získání slevy za sdílení aktivit MABAXu na sociálních sítích na základě výzvy od spoluzakladatelů.

- **Studentské slevy** - také zvýhodňují studenty z místních základních a středních škol. Tyto snížené ceny se vztahují na veškeré kopírovací a tiskové služby a budou poskytovány na základě předložení jakéhokoli studentského průkazu.
- **Množstevní slevy** - využije zejména korporátní klientela při tisku nejrůznějších propagačních materiálů. Množstevní sleva je individuální a je závislá na počtu objednaných kusů výtisků.

5.1.3 Distribuce

Současná distribuce je téměř nulová, proto je třeba se na tuto oblast marketingového mixu obzvláště zaměřit a využít tak informací získaných z dotazníkového šetření.

Díky dotazníkovému šetření bylo možné zjistit, že téměř polovina dotázaných respondentů by uvítala možnost online objednávek na webových stránkách firmy. Doporučení je tedy následující:

Zavedení e-shopu na webových stránkách

E-shop by měl být zprovozněn současně se zprovozněním webových stránek nebo v co nejkratším časovém intervalu po zprovozněním stránek. V případě optimistické varianty – proplacení dotace bude kódování realizováno externí firmou a vývoj e-shopu bude mít na starost jeden ze zakladatelů, Marek Malík. V případě, že dotace proplacena nebude, vývoj a kódování e-shopu bude provádět Marek Malík. Zakladatelé si stanovili nejzazší termín pro uvedení e-shopu do provozu na měsíc říjen. Následující tabulka obsahuje hlavní skutečnosti, které je třeba uvažovat při záměru vytvořit e-shop.

Tabulka 25: Postup zavedení e-shopu na webové stránky

Zavedení e-shopu na webových stránkách	
Časová náročnost:	1 měsíc (čas věnovaný tvorbě e-shopu: 4 hodiny, 3 x týdně)
Finanční náročnost svépomocí:	300 Kč/hod práce
Finanční náročnost externí firma:	20 000 Kč
Zodpovědná osoba:	Marek Malík
Obsah e-shopu:	Jednoúčelové sezónní produkty. Bude se jednat zejména o novoroční PF pro firmy, svatební oznámení, pozvánky a další.

	Dále online konfigurátor vizitek, kam si firemní zákazník nahraje svoji vizitku, prostřednictvím konfigurátoru si ji upraví a následně objedná v požadovaném množství.
Spuštění e-shopu:	Říjen 2016

E-shop by byl zaměřen na distribuci jednoúčelových sezónních produktů, jako jsou novoroční PF, svatební oznámení a další produkty. Firma by si prostřednictvím e-shopu nakonfigurovala požadované parametry (název, barvy, rozměry, počet...) a reklamní agentura a grafické studio MABAX by je následně zákazníkovi zaslalo.

5.1.4 Propagace

Propagace je důležitá pro každou firmu a pro reklamní agenturu a grafické studio, jejímž posláním je poskytování grafických a reklamních služeb, to platí dvojnásob.

Reklamní agentura a grafické studio MABAX se doposud aktivní propagací nezabývala. Proto je velice důležité se na tuto oblast nyní zaměřit a uvést nabízené služby do povědomí.

V této kapitole je navržen komunikační mix podniku, tedy formy propagace, kterými podnik bude komunikovat se svými stávajícími a potenciálními zákazníky a ostatní, širokou veřejností. (iPodnikatel, 2016)

Propagace podniku je při vytváření marketingové strategie brána jako stěžejní, neboť na základě výsledků SWOT analýzy se autorka rozhodla zaměřit na strategii WO, týkající se využití příležitosti a současné eliminace slabé stránky firmy. Tuto strategii se autorka společně se zakladateli MABAXu rozhodli realizovat prostřednictvím intenzivní propagace, která bude zaměřena na oba hlavní segmenty, a jejímž cílem bude navázání obchodních vztahů s podnikatelskými subjekty, organizacemi a studenty ve správním obvodu města Tišnov a následně jim dlouhodobě zajišťovat reklamní a grafické služby.

Následující text shrnuje způsoby propagace, prostřednictvím kterých budou obeznámeny oba cílové segmenty o existenci reklamní agentury a grafického studia MABAX a jejich služeb.

V případě návrhu komunikační strategie firmy je uvažována optimistická a pesimistická varianta rozpočtu, který bychom neměli překročit. Obě varianty vycházejí z naspořené částky, kterou oba zakladatelé ukládají pravidelně každý měsíc na společný firemní účet. V následující tabulce jsou uvedeny obě varianty rozpočtu po osmi měsících

spoření, z těchto variant dále vychází formulace komunikační strategie. Níže uvedený rozpočet je stanoven na období od března 2016 do března 2017. Od března 2017 do března 2018 bude na propagaci z rozpočtu při optimistické variantě uvolněna částka 60 000 Kč a při pesimistické variantě 40 000 Kč

Tabulka 26: Varianty rozpočtu pro komunikační strategii březen 2016 - 2017

Varianta	Vkládaná částka	Doba spoření	Cílová částka	Částka uvolněná na propagaci
PESIMISTICKÁ	2 * 4 000 Kč	8 měsíců	64 000 Kč	50 000 Kč
OPTIMISTICKÁ	2 * 6 000 Kč	8 měsíců	96 000 Kč	80 000 Kč

Optimistická varianta rozpočtu komunikační strategie

Níže jsou popsána média, která jsou navržena pro komunikační strategii reklamní agentury a grafického studia MABAX za předpokladu, že bude ke konci května 2016 disponovat částkou 96 000 Kč, ze které hodlají 60 000 Kč investovat do propagace.

1. Zprovoznění webových stránek

Tento krok je autorkou považován za klíčový pro další působení reklamní agentury a grafického studia MABAX a pro veškerou propagaci. Je třeba webové stránky uvést do provozu před realizací všech ostatních aktivit sloužících k propagaci firmy, neboť webové stránky budou hlavním nosičem informací a další formy propagace se na ně budou odkazovat. Webové stránky jsou vytvářeny pomocí šablony WordPress. Web je momentálně již ve výstavbě a měl by být dokončen do konce června 2016. Níže jsou uvedeny požadavky na webové stránky, které vplynuly z dotazníkového šetření a které mají sami zakladatelé.

Požadavky na webové stránky:

- Responzivní vzhled – sloužící k přizpůsobení obsahu stránek tabletu či mobilnímu telefonu
- Kreativní a zajímavá „one page“ – One page je výraz pro jednostránkový web na kterém jsou všechny informace umístěné na jediné HTML stránce bez dalších podstránek. Důraz bude kladen především na jednoduchý, čistý a moderní design, barevnost a přehlednost. Vizualizace webových stránek je obsažena v příloze.

- Informace o cenách – prvotním záměrem zakladatelů bylo neuvádět informace o cenách na svém webu. Autorka však doporučuje uvést alespoň orientační ceny, v souvislosti s výsledky marketingového průzkumu, díky kterému bylo zjištěno, že uvedení cen na webu je důležité jak pro studenty, jak pro firemní klientelu.
- E-shop
- Portfolio
- Online zákaznická podpora – tzv. živý chat, který by byl přeměrován na mobilní čísla obou zakladatelů, aby bylo možné odpovědět bezprostředně po zaslání dotazu potenciálním zákazníkem.

2. Optimalizace internetových stránek pro vyhledávače, marketing ve vyhledávačích

Tento nástroj k propagaci byl vybrán také na základě výsledků z dotazníkového šetření a také na základě konzultace s oběma zakladateli. V dotazníkovém šetření odpovědělo 38 z celkových 47 dotázaných respondentů z řad zástupců firem, že by reklamní agenturu nejčastěji hledali prostřednictvím internetových vyhledávačů. U studentů se jednalo o 159 dotázaných z celkových 234, kteří by také volili právě internetové vyhledávače. Proto je nutné zajistit, aby našli právě MABAX.

Cílem optimalizace internetových stránek pro vyhledávače, často nazývané zkratkou SEO, je vytváření a následná úprava webových stránek takovým způsobem, aby získaly v internetových vyhledávačích co nejlepší pozici a tím i cílené návštěvníky. (Malík, 11. 5. 2016)

Na SEO mají vliv následující atributy:

- **Šablona webu** - investice do šablony proběhla již v březnu tohoto roku. Šablona je zakoupena pod záštitou platformy WordPress, má definovanou strukturu kódu a je přívětivá pro vyhledávače.
- **Klíčová slova** na webových stránkách, četnost návštěv, frekvence publikovaných příspěvků.
- **Instalace Pluginů** - Plugin je doplňkový nástroj platformy Wordpress a doplňuje její funkčnost. (WordPress, 2016) Tyto pluginy dokáží optimalizovat text psaný ve vyhledávačích, upozorní na

odchylky a navrhnou doporučení pro zlepšení. Dále dokáží reportovat, kdo webové stránky navštívil, na co kliknul a jak dlouho strávil prohlížením různých informací. (Malík, 11. 5. 2016)

- **Copywriting** – dle IT slovníku je copywriting profesionální psaní textů, které jsou zpracovány tak, aby byly čtivé a zároveň obchodně úspěšné. (IT slovník, 2016) V rámci webových stránek je možné analyzovat klíčová slova pomocí nástroje Google Trends. Tento nástroj funguje na principu zadání klíčového slova. V našem případě například „vizitka“, vyspecifikuje se geografická poloha a nástroj dokáže vyhledat, kolikrát bylo toto slovo vyhledáno. Z toho tedy plyne doporučení pro MABAX – psát na web taková slovní spojení, která jsou ve statistikách nejvyhledávanější.

SEM neboli Search Engine Marketing je možné si představit jako jeden z možných způsobů propagace vlastního webu, přičemž se jedná zejména o výhodný nákup placených odkazů ve vyhledávačích. (Search engine marketing, 2016)

S marketingem ve vyhledávačích přímo souvisí realizace online marketingových kampaní, které jsou dalším z doporučených nástrojů k propagaci. Kompletní analýzu webu je možné provést například prostřednictvím analytického nástroje Google Analytics, případně Google Webmaster Tools. Aby bylo možné díky tomuto nástroji analyzovat zdroje návštěv plynoucích z online marketingových kampaní, je potřeba tyto kampaně správně označit tak, aby je analytický nástroj zaznamenal. (Malík, 21. 4. 2016)

V rámci SEM budou vytvořeny PPC kampaně, které také přispějí ke získání lepší pozice ve vyhledávačích. Zkratka PPC doslova znamená „Pay per click“ a bývá překládána jako reklama, která je placená za proklik. Pro inzerenta je PPC reklama výhodná, neboť neplatí za umístění reklamy, na kterou nikdo neklikne, ani za počty zobrazení. Platí se pouze za reálně přivedené návštěvníky. (Co je PPC, 2015)

V rámci zavedení PPC kampaní jsou doporučeny následující dvě:

- **Google AdWords** – jedná se o službu firmy Google, která funguje na principu aukce. Zásadní je zjistit statistiky cen za určitá klíčová slova a podle toho se rozhodnout, jakou částku do této formy propagace investovat. Pokud by byla nastavena platba například 2 Kč za klíčové slovo „vizitky“ a konkurence by měla nastavenou platbu 10 Kč za toto klíčové slovo,

zobrazovala by se reklama MABAXu 5x méně často než reklama konkurence a nebyla by tedy tolik účinná.

- **Sklik** - služba realizovaná na internetovém prohlížeči Seznam. V případě plateb za klíčová slova a prokliky v systému Sklik platí téměř totožné podmínky jako pro Google AdWords. Sklik však nabízí dva způsoby hrazení reklamy. Prvním způsobem je platba za proklik, druhým pak platba za 1000 zobrazení.

V rámci zvolené marketingové strategie je reklamní agentuře a grafickému studiu MABAX doporučeno investovat v prvních 3 měsících částku 2 000 Kč do zmíněných PPC reklam a následně pak částku upravit v závislosti na úspěšnosti kampaní.

Vzhledem k omezenému rozpočtu a zkušenostem obou zakladatelů s PPC reklamou je PPC kampaň vytvářena intuitivně, po nastudování odborných rad a tipů na internetu. Volba konkrétních klíčových slov včetně plánované investované částky a průměrné investované částky konkurence je uvedena v následující tabulce. Slova jsou seřazena dle priority a celá kampaň je cílena přímo na oblast okolí Tišnova.

Tabulka 27: Rozbor investice do PPC reklamy Sklik – optimistická varianta

	Klíčové slovo	Počet vyhledávání za den	Průměrná investovaná částka konkurence	Částka investovaná MABAXem
1.	reklamní agentura	485	16,02 Kč	10 Kč
2.	grafické práce	273	4,57 Kč	3 Kč
3.	grafika	564	1,86 Kč	2 Kč
4.	vizitky	1 673	8,25 Kč	5 Kč
5.	výroba vizitek	315	12,03 Kč	8 Kč
6.	polepy aut	462	10,97 Kč	10 Kč
7.	reklamní poutače	325	22,73 Kč	20 Kč
8.	reklamní cedule	268	9,64 Kč	8 Kč

Celková denní investovaná částka činí 66 Kč v případě jednoho prokliku na každé klíčové slovo. Sklik poskytuje možnost zvolit si maximální denní částku, která bude do reklamy za proklik investovaná, aby nedošlo k vyčerpání částky určené na celý měsíc. Vzhledem k doporučené měsíční investované částce 2000 Kč bude zvolena maximální denní investovaná částka 70 Kč.

3. Místní tisk

Při vytváření komunikační strategie by neměla být opomenuta ani reklama v místním tisku. V tomto médiu by informace o MABAXu hledalo 20 respondentů z celkových 47 z řad zástupců firem a necelá čtvrtina dotazovaných studentů. Pro zveřejňování článků si reklamní agentura a grafické studio MABAX vybralo informační měsíčník Tišnovsko-Kuřimsko. Tento měsíčník je pravidelně roznášen do domovních schránek ve 42 obcích správního obvodu města Tišnov a v dalších 15 obcích na Kuřimsku. Propagace v tomto médiu by probíhala ve dvou formách.

- **Reklama** – informující o existenci MABAXu a o nabízených službách, reklama by probíhala nárazově. První interval zveřejnění reklamy by probíhal v měsících červenec a srpen – po zprovoznění webových stránek. Další reklama by byla zveřejněna v měsících listopadu a prosinci a propagovala by možnost tvorby firemních novoročních PF.
- **PR články** – Vzhledem k tomu, že již v současné době má MABAX navázanou spolupráci s Dětským domovem Tišnov, Domem dětí a mládeže Tišnov a s provozovateli místní sanitní služby, nabízí se možnost zpropagovat tuto spolupráci prostřednictvím PR článku. Umístění PR článku do místního tisku autorka navrhuje na měsíc září, z důvodu, aby se nepřetrhla kontinuita inzerce v místních novinách a čtenáři se tak dozvěděli i o dalších aktivitách MABAXu.

4. Reklamní poutače, bannery

Dalším doporučením autorky je rozmístění reklamních poutačů a bannerů v Tišnově a v Kuřimi. V Tišnově budou strategicky umístěny 3 bannery – v blízkosti nádraží, kde je zároveň umístěna i prodejna firmy Copycentrum, v blízkosti náměstí 28. října a v blízkosti supermarketu Penny Market.

V Kuřimi bude banner umístěn v bezprostřední blízkosti wellness centra a na hlavní světelné křižovatce na průtahu Tišnov – Brno. Všechny bannery budou umístěny od července 2016 po dobu jednoho roku s možností prodloužení pronájmu plochy pro reklamu.

Na konkrétním vzhledu bannerů se pracuje od května 2016, přičemž bude vytvořeno několik různých verzí v jednotném firemním stylu, který bude korespondovat s webovými stránkami reklamní agentury a grafického studia MABAX. Konkrétní návrh banneru vytvořený Markem Malíkem ve spolupráci s autorkou je k dispozici v přílohové části práce.

K propagaci prostřednictvím reklamních poutačů a bannerů budou sloužit zakoupené domény **www.mamreklamu.cz**, **www.mamereklamu.cz**, a též **www.vmaliku.cz** společně s emailem **mameto@vmaliku.cz**

5. Billboard

Billboard s reklamou bude strategicky umístěn na hlavním tahu Brno – Tišnov mezi obcemi Čebín a Hradčany. Umístit reklamu na billboard autorka doporučuje zejména v předvánočních měsících (říjen, listopad, prosinec) s cílem propagace e-shopu na webových stránkách firmy, který nabízí výrobu novoročních PF pro firmy a podnikatele. Text billboardu by byl v následujícím duchu: **„Nezbývá Vám čas psát PFka za celou Vaši firmu? ...nechte to na nás, my to máme v malíku! www.vmaliku.cz, email: mameto@vmaliku.cz“**

Další propagace na billboardu by probíhala v měsících únor – duben a odkazovala by potenciální zákazníky také na registrovanou doménu **www.vmaliku.cz**, která návštěvníky přesměruje na hlavní web MABAXu. Text billboardu by mohl být následující: **„Chcete, aby Vaše firma byla nejznámější v okolí? Obrat' se na nás, protože my máme propagaci v malíku. www.vmaliku.cz, email: mameto@vmaliku.cz“**

6. Sociální sítě

Tento nástroj k propagaci byl doporučen ze dvou hlavních důvodů – je zcela zdarma a jediné, co do něj musí spoluzakladatelé investovat, je jejich čas. A také kvůli výsledkům marketingového průzkumu. Za vhodné sociální sítě k propagaci byl zvolen Facebook a Instagram. Sociální síť Facebook se v dotazníkovém šetření mezi studenty i mezi zástupci firem umístila suverénně na prvním místě. Celkově se sociální sítě umístily mezi studenty na druhém místě, kdy je jako médium, ze kterého by se nejraději o MABAXu dozvědělo, zvolilo 136 studentů. Naopak u zástupců firem se sociální sítě umístily až na posledním místě. Pětina respondentů z řad

zástupců firem uvedla, že není aktivní na sociálních sítích, přesto autorka práce i zakladatelé považují toto médium jako vhodné k propagaci.

- **Facebook** – v současné době již probíhá výstavba stránky firmy na Facebooku s názvem MABAX – reklama Tišnov, která bude spuštěna zároveň se zprovozněním webových stránek firmy. Stránka na sociální síti Facebook bude zaměřena převážně na studentskou klientelu, přičemž aktualizovat obsah se budou snažit majitelé denně. Obsahem stránky by měly být různé výzvy, soutěže, tipy a další. V neposlední řadě budou na stránky přidávány fotografie z průběhu realizace různých projektů. Prostřednictvím stránky firmy na Facebooku proběhne propagace online služby na webových stránkách, kde bude možné si nahrát vlastní dokument a v předem stanovenou dobu si jej přijít do MABAXu vyzvednout.
- **Instagram** – Instagram je sociální síť založena hlavně na sdílení fotografií. Z toho důvodu autorka doporučuje zřídit si profil na Instagramu i reklamní agentuře a grafickému studiu MABAX, kde by spoluzakladatelé vkládali fotografie z realizace např. polepování vozidel, instalace bannerů, běžný den práce v kanceláři apod. s vtipnými a výstižnými komentáři. Příspěvky by byly aktualizovány alespoň jedenkrát týdně. Profil na Instagramu bude samozřejmě propojen se stránkou na sociální síti Facebook.

7. Direct marketing

V případě direct marketingu se také jedná o nástroj, který nevyžaduje žádné finanční prostředky, což je pro reklamní agenturu a grafické studio MABAX v začátcích působení důležité.

Díky marketingovému průzkumu byla vytvořena databáze respondentů, kteří projeví zájem o zasílání novinek a aktuálních informací týkajících se reklamní agentury a grafického studia MABAX. Současně se nabízí i možnost tuto databázi rozšířit o další, zejména firemní, potenciální zákazníky. Proto autorka doporučuje rozšíření databáze a novým potenciálními klientům, kteří se nezúčastnili

marketingového průzkumu zaslat úvodní email se stručným a výstižným představením firmy včetně odkazu na webové stránky.

Prostřednictvím zaslání emailové nabídky obcím ve správním obvodu města Tišnov a také příspěvkovým organizacím bude propagována vlastní vyvinutá šablona určená obcím a neziskovým organizacím. Očekávané zprovoznění šablony je zakladateli odhadováno na měsíc září. Adresné zasílání emailů starostům obcí a neziskovým organizacím tedy bude probíhat v září 2016.

8. Sponzoring

Sponzoring je poslední doporučenou formou komunikačního mixu reklamní agentury a grafického studia MABAX, autorka jej však doporučuje realizovat spíše až v druhém roce podnikání s ohledem na zisky firmy a také s ohledem na aktuální situaci.

Sponzorovány by byly zejména kulturní a dobročinné akce města Tišnova, pro které by byly zdarma natisknuty letáky, dále sportovní a kulturní akce tišnovských neziskových organizací jako Dětský domov Tišnov, Dům dětí a mládeže Inspiro a střední, základní i mateřské školy v Tišnově. Na jednu sponzorskou akci by byla věnována částka v rozmezí cca 1 000 – 5 000 Kč dle charakteru a velikosti akce.

5.1.4.1 Předpokládaný rozpočet na propagaci – optimistická varianta

V následující tabulce je sestaven rozpočet na propagaci firmy v případě optimistické varianty v horizontu dvou let počínaje březnem roku 2016, kdy byly realizovány první kroky k propagaci firmy a zakoupeny domény a hosting na webových stránkách.

Tabulka 28: Rozpočet na propagaci březen 2016 – březen 2017, optimistická varianta

Propagace	cena	Četnost plateb	Cena/rok
Doména (3x)	3 * 151 Kč	1x ročně	453 Kč
Hosting (3x)	3 * 600 Kč	1x ročně	1 800 Kč
E-shop	20 000 Kč	jednorázově	20 000 Kč
Šablona webu WordPress	1 162 Kč	jednorázově	1 162 Kč
PPC kampaně (3 měsíce)	3 * 2 000 Kč	měsíčně	6 000 Kč
Místní tisk	5 * 1 250 Kč	měsíčně	6 250 Kč
Bannery, poutače (výroba)	5 * 590 Kč	jednorázově	2 950 Kč
Bannery, poutače (pronájem ploch)	1 800 Kč	měsíčně	21 600 Kč
Billboard - výroba velkoplošného formátu	1 000 Kč	jednorázově	1 000 Kč
Billboard - pronájem (3 měsíce)	2000 Kč	měsíčně	6 000 Kč
Polepení vlastního automobilu	2 000 Kč	jednorázově	2 000 Kč
CELKEM (březen 2016 – březen 2017)			69 215 Kč

Z tabulky je patrné, že podmínka rozpočtu do 80 000 Kč byla dodržena. V rozpočtu však nejsou zahrnuty další investice do PPC reklamy, neboť o těchto investicích budou spoluzakladatelé MABAXu rozhodovat až v měsíci srpnu na základě výsledku úspěšnosti PPC kampaní navržených v této diplomové práci. Následující tabulka obsahuje rozpočet od března 2017 do března 2018.

Tabulka 29: Rozpočet na propagaci březen 2017 – březen 2018, optimistická varianta

Propagace	cena	Četnost plateb	Cena/rok
Doména (3x)	3 * 151 Kč	1x ročně	453 Kč
Hosting (3x)	3 * 600 Kč	1x ročně	1 800 Kč
Místní tisk	5 * 1 250 Kč	měsíčně	6 250 Kč
Bannery, poutače (pronájem ploch)	1 800 Kč	měsíčně	21 600 Kč
Billboard - výroba velkoplošného formátu	1 000 Kč	jednorázově	1 000 Kč
Billboard - pronájem (3 měsíce)	2000 Kč	měsíčně	6 000 Kč
Sponzoring	10 000 Kč	ročně	10 000 Kč
CELKEM (březen 2017 – březen 2018)			47 103 Kč

Rozpočet na další rok je sestaven pouze výhledově. Na konci roku 2016 bude upraven do finální podoby v závislosti na odezvě různých forem propagace realizované od března 2016.

5.1.4.2 Harmonogram marketingové strategie – optimistická varianta

V následující tabulce je shrnutý harmonogram uskutečnění jednotlivých kroků marketingové strategie v případě realizace optimistické varianty. Jednotlivé kroky byly naplánovány tak, aby byly investice rozloženy do více měsíců a nezatížily nárazově firmu.

Tabulka 30: Harmonogram marketingové strategie – optimistická varianta

	březen 2016	duben 2016	květen 2016	červen 2016	červenec 2016	srpen 2016	září 2016	říjen 2016	listopad 2016	prosinec 2016	leden 2017	únor 2017	březen 2017	duben 2017	květen 2017	červen 2017	červenec 2017	srpen 2017	září 2017	říjen 2017	listopad 2017	prosinec 2017	leden 2018	únor 2018	březen 2018
Vývoj webových stránek																									
Optimalizace ve vyhledávačích																									
polep vlastního auta																									
Úvedení webových stránek do provozu																									
Zavedení e-shopu na web																									
Propagace e-shopu																									
Zprovoznění online služby – tisk dokumentů																									
Propagace online služby na tisk dokumentů																									
Direct marketing																									
Výroba reklamních poutačů, bannerů																									
Pronájem ploch pro bannery																									
PPC kampaně																									
Vývoj vlastní webové šablony pro obce a neziskové organizace																									
Propagace webové šablony																									
Reklama v místním tisku																									
PR článek v místním tisku																									
Výroba billboardu																									
Pronájem plochy pro billboard																									
Zakoupení nové rezačky na vizitky																									
Aktivita na Instagramu																									
Aktivita na Facebooku																									
Sponzoring																									

Pesimistická varianta rozpočtu komunikační strategie

Pesimistická varianta nastane za předpokladu, že jednomu ze zakladatelů MABAXu, Marku Malíkovi, nebude proplacena dotace. V komunikačním mixu bude snížena intenzita propagace v některých médiích, portfolio propagačních médií se autorka bude snažit alespoň pro první rok návrhu strategie ponechat, aby spoluzakladatelé mohli po určitém časovém intervalu dosledovat, která média se osvědčí více a která méně.

1. Zprovoznění webových stránek

Jak již bylo zmíněno v optimistické variantě, tento krok je zásadní pro další působení reklamní agentury a grafického studia MABAX a pro veškerou propagaci. Proto budou podmínky zprovoznění webových stránek stejné jako v případě realizace optimistické varianty, včetně realizace e-shopu. V rámci úspor financí ale nebude kódování e-shopu realizováno externí firmou. E-shop bude kódován jedním ze zakladatelů, Markem Malíkem.

2. Optimalizace internetových stránek pro vyhledávače, marketing ve vyhledávačích

Stejně tak je důležitá i optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Z optimalizace vlastního webu spoluzakladatelům neplynou žádné finanční výdaje, neboť jej optimalizují svépomocí. Jediné, co musí pro SEO obětovat je vlastní čas. Zvolit správná klíčová slova, nainstalovat vhodné doplňky na svůj web a stránky zaplnili čtivými, výstižnými a obchodně úspěšnými texty.

Investice do internetové reklamy PPC neboli reklamy, která je placená za proklik bude v případě pesimistické varianty z počátku nižší. Na získání zpětné vazby o účinnosti budou mít spoluzakladatelé dva měsíce, přičemž do této reklamy budou měsíčně investovat 1 500 Kč. Reklama tedy bude realizována v měsících červenec a srpen 2016 a budou zvolena klíčová slova uvedena v následující

Tabulka 31: Rozbor investice do PPC reklamy Sklik – pesimistická varianta

	Klíčové slovo	Počet vyhledávání za den	Průměrná investovaná částka konkurence	Částka investovaná MABAXem
1.	reklamní agentura	485	16,02 Kč	10 Kč
2.	grafika	564	1,86 Kč	2 Kč
4.	vizitky	1 673	8,25 Kč	5 Kč
6.	polepy aut	462	10,97 Kč	7 Kč
7.	reklamní poutače	325	22,73 Kč	15 Kč
8.	reklamní cedule	268	9,64 Kč	8 Kč

V případě pesimistické varianty je celková denní investovaná částka 47 Kč, v případě jednoho prokliku na každé zvolené klíčové slovo. Maximální denní částka, která bude do reklamy za proklik investovaná, aby nedošlo k vyčerpání částky určené na celý měsíc, bude činit 51 Kč. Tato částka byla získána vydělením čísla 1500 třiceti dny v měsíci.

3. Místní tisk

Plánovaný PR článek v měsíčníku Tišnovko-Kuřimsko bude ponechán i v pesimistické variantě rozpočtu, intenzita reklamy v tomto periodiku ale bude zredukována ze čtyř měsíců na dva. V měsíci srpnu bude v měsíčníku zveřejněna informace o existenci MABAXu a nabízených službách a v měsíci listopadu bude zveřejněna reklama týkající se výroby novoročních PF pro firmy.

4. Reklamní poutače, bannery

Redukce se dotkne i počtu bannerů. V Kuřimi bude umístěn jeden banner v blízkosti kuřimského wellness centra na parkovišti a v Tišnově budou umístěny bannery dva. Jeden v blízkosti nádraží a druhý v blízkosti náměstí 28. října směrem ke kanceláři reklamní agentury a grafického studia MABAX.

Celkem tedy budou rozmístěny 3 bannery od července 2016 po dobu půl roku s možností dalšího prodloužení. Jak již bylo zmíněno v optimistické variantě rozpočtu, k propagaci prostřednictvím reklamních poutačů a bannerů budou sloužit zakoupené domény www.mamreklamu.cz, www.mamereklamu.cz, a též www.vmaliku.cz společně s emailem mameto@vmaliku.cz.

5. Billboard

Umístění reklamy na billboard, který je situován na hlavním tahu Brno – Tišnov, bude realizováno v měsících říjen - prosinec v rámci předvánoční kampaně na tvorbu firemních novoročních PF. Další propagaci na billboardu, která je plánována v optimistické variantě rozpočtu na měsíce únor – duben, spoluzakladatelé zváží až podle odezvy na předvánoční billboard.

6. Polepení vlastního automobilu

V rámci propagace firmy autorka doporučuje polepení vlastního automobilu jednoho nebo obou zakladatelů reklamní agentury a grafického studia MABAX. Jednorázové náklady na materiál potřebný k polepení osobního automobilu reklamou jsou 2 000 Kč. Polepení automobilu by mělo být realizováno co nejdříve. Autorka se spoluzakladateli se dohodli, že bude polepen vůz jednoho ze spoluzakladatelů v průběhu měsíce června.

7. Sociální sítě a direct marketing

Propagace na sociálních sítích Instagram a Facebook bude ponechána taková, jako byla určena v případě optimistické varianty přiděleného rozpočtu. Stejně tak v případě direct marketingu nedojde k žádným změnám v závislosti na variantě, která bude ve skutečnosti realizována.

8. Sponzoring

Reklamní agentura a grafické studio MABAX by chtělo poskytovat sponzorské dary i v případě, že dotace nebude proplacena. Proto je sponzoring zahrnut i v pesimistické variantě rozpočtu. Přestože se bude jednat z finančního hlediska spíše jen o symbolické dary, spoluzakladatelé se rádi budou podílet na dobročinných sportovních a kulturních akcích i formou výpomoci s organizací a podobně. Plánovaná roční investice do sponzoringu je 7 000 Kč. Autorka společně se spoluzakladateli považují sponzoring za nenásilnou formu propagace, prostřednictvím které o sobě může dát firma vědět i jiným způsobem než je klasická reklama.

5.1.4.3 Předpokládaný rozpočet na propagaci – pesimistická varianta

V následující tabulce je sestaven rozpočet na propagaci firmy v případě pesimistické varianty v horizontu dvou let počínaje březnem roku 2016, kdy byly realizovány první kroky k propagaci firmy.

Tabulka 32: Rozpočet na propagaci březen 2016 – březen 2017, pesimistická varianta

Propagace	cena	Četnost plateb	Cena/rok
Doména (3x)	3 * 151 Kč	1x ročně	453 Kč
Hosting (3x)	3 * 600 Kč	1x ročně	1 800 Kč
Šablona webu WordPress	1 162 Kč	jednorázově	1 162 Kč
PPC kampaně (2 měsíce)	2 * 1 500 Kč	měsíčně	3 000 Kč
Místní tisk	3 * 1 250 Kč	měsíčně	3 750 Kč
Bannery, poutače (výroba)	3 * 590 Kč	jednorázově	1 770 Kč
Bannery, poutače (pronájem ploch)	6 * 1 080 Kč	měsíčně	6 480 Kč
Billboard - výroba velkoplošného formátu	1 000 Kč	jednorázově	1 000 Kč
Billboard - pronájem (3 měsíce)	2000 Kč	měsíčně	6 000 Kč
Polepení vlastního automobilu	2 000 Kč	jednorázově	2 000 Kč
CELKEM (březen 2016 – březen 2017)			27 415 Kč

Z tabulky je patrné, že podmínka nepřekročit rozpočet 40 000 Kč byla dodržena. V rozpočtu nejsou zahrnuty další investice do PPC reklamy ze stejných důvodů jako u optimistické varianty rozpočtu. Následující tabulka obsahuje výhledový rozpočet na propagaci od března 2017 do března 2018.

Tabulka 33: Rozpočet na propagaci březen 2017 – březen 2018, pesimistická varianta

Propagace	cena	Četnost plateb	Cena/rok
Doména (3x)	3 * 151 Kč	1x ročně	453 Kč
Hosting (3x)	3 * 600 Kč	1x ročně	1 800 Kč
Místní tisk	3 * 1 250 Kč	měsíčně	3 750 Kč
Bannery, poutače (pronájem ploch)	6 * 1 080 Kč	měsíčně	6 480 Kč
Sponzoring	10 000 Kč	ročně	7 000 Kč
CELKEM (březen 2017 – březen 2018)			19 483 Kč

I v případě pesimistické varianty je rozpočet na další rok sestaven pouze výhledově. Na konci roku 2016 bude upraven do finální podoby v závislosti na odezvě různých forem propagace realizované od března 2016.

5.1.4.4 Harmonogram marketingové strategie – pesimistická varianta

V následující tabulce je shrnutý harmonogram uskutečnění jednotlivých kroků marketingové strategie v případě realizace pesimistické varianty.

Tabulka 34: Harmonogram marketingové strategie – pesimistická varianta

	březen 2016	duben 2016	květen 2016	červen 2016	červenec 2016	srpen 2016	září 2016	říjen 2016	listopad 2016	prosinec 2016	leden 2017	únor 2017	březen 2017	duben 2017	květen 2017	červen 2017	červenec 2017	srpen 2017	září 2017	říjen 2017	listopad 2017	prosinec 2017	leden 2018	únor 2018	březen 2018	
Vývoj webových stránek																										
Optimalizace ve vyhledávačích																										
polep vlastního auta																										
Uvedení webových stránek do provozu																										
Zavedení e-shopu na web																										
Propagace e-shopu																										
Zprovoznění online služby – tisk dokumentů																										
Propagace online služby na tisk dokumentů																										
Direct marketing																										
Výroba reklamních poutačů, bannerů																										
Pronájem ploch pro bannery																										
PPC kampaně																										
Vývoj vlastní webové šablony pro obce a neziskové organizace																										
Propagace webové šablony																										
Reklama v místním tisku																										
PR článek v místním tisku																										
Výroba billboardu																										
Pronájem plochy pro billboard																										
Zakoupení nové rezačky na vizitky																										
Aktivita na Instagramu																										
Aktivita na Facebooku																										
Sponzoring																										

Dosledování nejefektivnějšího způsobu propagace bude záležet především na spoluzakladatelích. Autorka doporučuje, pokud to bude možné, ptát se každého zákazníka, odkud se o reklamní agenturu a grafickém studiu MABAX dozvěděl. Na základě těchto výsledků bude možné přesněji určit formy propagace pro další období.

5.2 Shrnutí nejdůležitějších návrhů marketingové strategie podniku

Následující tabulka obsahuje shrnutí nejdůležitějších návrhů v rámci tvorby marketingové strategie podniku. Z tabulky je patrné, že cena je jediným prvkem marketingového mixu, který na rozdíl od ostatních generuje zisk.

Tabulka 35: Shrnutí nejdůležitějších návrhů marketingové strategie

NÁVRHY MARKETINGOVÉ STRATEGIE PODNIKU				
	NÁVRH	LIDSKÉ ZDROJE	ČAS	FINANCE
PRODUKT	vývoj šablony webových stránek pro obce a neziskové organizace	vývoj - Marek Malík	1 měsíc	- 3600 Kč
	zakoupení rezačky	Ing. Jirí Baksa	14 dní	- 30 000 Kč
	Produkční tisk - online služba	Marek Malík, Ing. Jirí Baksa	1 měsíc	-
	pronájem webu obcím	Marek Malík	2 roky	16 000 Kč/web
CENA	grafický návrh + realizace vizitek	Marek Malík, Ing. Jirí Baksa	3 hod	1 400 Kč/300 ks
	výroba banneru	Marek Malík, Ing. Jirí Baksa	1 týden	1 250 Kč
	polepení vozu	Marek Malík, Ing. Jirí Baksa	24 hod	8 500 Kč
	vytvoření e-shopu	vývoj - Marek Malík	1 měsíc	- 3600 Kč
DISTRIBUCE		kódování - externě	1 měsíc	- 20 000 Kč
	webové stránky	Marek Malík, Ing. Jirí Baksa	stále	- 2 253 Kč/rok
PROPAGACE	PPC kampaně	Marek Malík, Ing. Jirí Baksa	1 rok	- 2 000 Kč/měsíc
	Místní tisk	Marek Malík, Ing. Jirí Baksa	nárazově	- 1 250 Kč
	Bannery	Marek Malík, Ing. Jirí Baksa	1 rok	- 1 800 Kč/měsíc
	Billboard	Marek Malík, Ing. Jirí Baksa	nárazově	- 3 000 Kč/měsíc
	polepení vlastního v	Marek Malík, Ing. Jirí Baksa	stále	- 2000 Kč
	Sponzoring	Marek Malík, Ing. Jirí Baksa	nárazově	- 10 000 Kč/rok

6 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvoření marketingové strategie pro reklamní agenturu a grafické studio MABAX na období dvou let. Samotnému návrhu strategie předcházelo nastudování problematiky marketingu, situačních analýz vnějšího i vnitřního prostředí, marketingového výzkumu a vytváření marketingových strategií.

Po nastudování teoretického základu byla provedena analýza současné situace. Bylo identifikováno oborové prostředí firmy, které na firmu bezprostředně působí. Díky Porterově analýze bylo možné určit vyjednávací schopnost dodavatelů i odběratelů a také hrozbu současné i potenciální konkurence a hrozící skutečnost, kterými substituty mohou být nahrazeny nabízené služby. Dále byla provedena analýza současného marketingového mixu, prostřednictvím níž bylo zjištěno, že přestože má firma již zavedeno produktové portfolio i nastavenou cenovou politiku, doposud se nijak zvlášť nezabývala distribucí ani propagací svých služeb. Právě toto zjištění bylo jedním z rozhodujících aspektů pro navrhnutí konkrétních bodů marketingové strategie.

K navrhnutí konkrétních opatření autorce velkou mírou přispěl i realizovaný marketingový průzkum formou dotazování, který byl prováděn u dvou hlavních segmentů, na něž se reklamní agentura a grafické studio MABAX specializuje v rámci svojí činnosti. Poznatky získané z celé analytické části byly zahrnuty do SWOT analýzy, která sloužila jako další z klíčových aspektů pro následná navrhnutí konkrétních opatření. Posledním klíčovým aspektem byly pravidelné konzultace s oběma spoluzakladateli reklamní agentury a grafického studia MABAX, které probíhali formou hloubkových rozhovorů, dotazování, či brainstormingů.

Na základě všech zjištěných skutečností byla navrhnutá konkrétní marketingová strategie, která je zaměřena především na distribuci a propagaci reklamní agentury a grafického studia MABAX. Marketingová strategie je navržena s ohledem na nemalou investici, která byla realizována na základě žádosti o získání dotace u státní příspěvkové organizace Czechinvest, přičemž v současné době (květen 2016) reklamní agentura a grafické studio MABAX čeká na rozhodnutí o poskytnutí dotace, dále bude následovat žádost o proplacení dotace.

Mezi hlavní autorčina doporučení patří bezesporu zprovoznění webových stránek firmy, s tím souvisí i následné zprovoznění e-shopu na webových stránkách a následná propagace reklamní agentury a grafického studia MABAX. Dalším doporučením je

rozšíření produktového portfolia o vytvoření webové šablony pro obce a neziskové organizace a její následný pronájem, s čímž souvisí i stanovení cenové politiky.

Kromě výstupů SWOT analýzy a pravidelných konzultací s oběma spoluzakladateli se doporučení zakládají na výsledcích marketingového průzkumu, ze kterých vyplynulo, že naprostá většina respondentů by byla ochotna přestoupit ke konkurenci za rychlejších a vstřícnějších jednáním a příjemnější komunikací – a právě to svým zákazníkům hodlá MABAX nabídnout.

Závěrem je důležité zmínit skutečnost, že napsáním a odevzdáním této diplomové práce, týkající se marketingové strategie podniku, spolupráce mezi autorkou MABAXem nekončí. Autorka bude ráda dále nápomocna oběma spoluzakladatelům při jejich společném působení.

Literatura

BARČÍK, T. *Strategický marketing* 2. vydání. Praha: Ústav práva a právní vědy. 2013. 112 s. ISBN 978-80-905247-7-4.

BEARDEN, W. O. at all. *Marketing principles and perspectives*. New York: McGrawHill, 2004, 596 s. ISBN 00-723-2297-7.

BOONE, L. E. a KURTZ, D. L. *Contemporary marketing*. Ohio: Thomson/ South-Western, 2006. ISBN 03-243-1667-4.

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

COOPER, J., LANE, P. *Practical Marketing Planning*. Basingstoke: Macmillan Press, 1997. ISBN 0333679083.

ČERTÍK, M. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. 1.vyd. Praha: OFF, 2000. 352 s. ISBN 80-238-6275-8

DYCK, B., NEUBERT M., J.. *Management: current practices and new directions*. Boston, MA: Houghton Mifflin, c2010, MABAXiv, 587 p. ISBN 978-0-618-83204-0.

EGER L., *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita v Plzni. Plzeň, 2014. ISBN: 978-80-261-0352-3.

FERRELL, O., HARTLINE, M. D. *Marketing strategy*. 5th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2002, 743 p. ISBN 05-384-6738-X.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing: Základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, M. a kolektiv. *Marketing – základy a postupy*. 1. Vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 str. ISBN 80-7226-558-X.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. Vydání. Brno: Albatros Media a.s., 2012, ISBN: 978-80-266-006-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, ISBN: 978-80-7400-120-8.

HILL, Charles W. a Gareth R JONES. *Strategic management theory: an integrated approach*. 9th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, c2010, 1 v. (various paging). ISBN 978-053-8751-070.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze, 2009, 176 s. ISBN 978-802-4516-011.

KOTER, P. *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2003. 205s. ISBN 0-471-26867-4

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P.. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. Vyd. Brno: CP Books, a.s.. 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, P. a ARMSTRONG,G.. *Principles of marketing: activebook version 2.0*. Upper Saddle River, N. J.: Pearson/Prentice Hall, 2004, 648 s. ISBN 01-304-1814-5.

KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall, 2009, 1 v. (various pagings). ISBN 01-313-5797-2.

KOUDELKA, J., 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-76-2.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 880-247-0966-X.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LOŠŤÁKOVÁ, H. *B-to-B marketing strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Profesional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.

LODISH, L. M., MORGAN, H. L., KALLIANPUR, A. *Entrepreneurial marketing: lessons from Wharton's pioneering MBA course*. New York: Wiley, c2001, xvi, 272 p.

ISBN 04-713-8244-2.

MARTINOVIČOVÁ, D. *Základy ekonomiky podniku*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. 178 s. ISBN 8086851508.

MATUŠÍNSKÁ, K., 2007. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.

NAGYOVÁ, J., 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX. ISBN 80-863-2400-1.

NĚMEC, P. *Integrovaná komunikace korporací*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2006 168 s. ISBN 80-245-1027-8

PETŘÍK, T. *Ekonomické a finanční řízení firmy: manažerské účetnictví v praxi*. 2., výrazně rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009, 735 s. ISBN 978-80-247-3024-0.

POSTER, K, APPLGARTH, M. *Management pocketbooks*. 2. rev. Edition, 128 pages. 2008. ISBN: 1903776872

ROSENAU, D. *Řízení projektů*. 3. vyd. Brno: BIZBOOKS, 2007. 344 s., ISBN: 9788025115060

REZŇÁKOVÁ, M. *Finanční management.: studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Brno: VUT, 2001, 183 s. ISBN 80-214-1968-7.

SMITH, P. *Moderní marketing*. Brno:Computer Press, 2000.518s. ISBN 80-7226-252-1

SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN: 80-247-0422-6.

TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 2001. 155 s. ISBN 80-7082-821-8

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978–80–2247–2721–9.

Internetové zdroje

Růst české ekonomiky byl druhý nejvyšší v EU. *Investujeme.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/rust-ceske-ekonomiky-byl-druhy-nejvyssi-v-eu/#ixzz3xPKCcong>

O firmě. *Bika.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.bika.cz/fotogalerie>

Nabídka služeb. *Copycentrum.cz* [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.copycentrum.cz/nabidka-sluzeb>

Razítka, vizitky. *Copycentrum.cz* [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.copycentrum.cz/nabidka-sluzeb/razitka-vizitky>

O nás. *Future image computer* [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.future-image.cz/kontakt.html>

Nabídka služeb. *Reakce, s.r.o.* [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://reakcesro.cz/>

Česká ekonomika vzrostla ve 3. čtvrtletí meziročně o 4,7 procenta. *Finanční noviny*. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/ceska-ekonomika-vzrostla-ve-3-ctvrtleti-mezirocne-o-4-7-procenta/1301843>

Reklama. *Elveko*. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.elveko.cz/reklama.html>

Positioning. *Management Mania*. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>

Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. Pravidla pro žadatele a příjemce z operačního programu podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. Platnost od: 25. 4. 2016. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/pravidla-pro-zadatele-a-prijemce-obecna-cast-cistopis-5369-cz.pdf>

WordPress je v češtině dostupný zdarma. *WordPress*. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/>

Tvorba webových stránek pro města a obce. *iGalileo* [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.igalileo.cz/produkty-sluzby/webove-stranky-pro-mesta-a-obce/>

Copyrighting. *IT slovník*. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: http://itslovník.cz/pojem/copywriting/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp

Search engine marketing. [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/search-engine-marketing.html>

Co je PPC. [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>

Ceník služeb. Kuřimsko. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z:
http://www.kurimsko.com/TISNOVSKO_KURIMSKO_Cenik_inzerce_2016_V1.pdf

Řízení projektů a programů vedené předmětem plnění. Shine. [online].
[cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.shine.cz/blog/rizeni-projektu-programu-vedene-predmetem-plneni-dil-5>

Porterův model pěti sil. Jakasi. [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z:
<http://www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil/>

Pareto analýza. Vlastní cesta. [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z:
<http://www.vlastnicesta.cz/metody/pareto-analyza/>

Marketingový mix-rozbor. Robert Němec. [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z:
<http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Správní obvod. Tišnov. [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z:

<http://www.tisnov.cz/mesto/o-tisnove/spravni-obvod>

Registr ekonomických subjektů. Český statistický úřad. [online]. [cit. 2016-03-25].

Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/res/registr_ekonomickyh_subjektu

Ústní sdělení:

MALÍK, Marek. *rozhovor*. Jungmannova 83. Tišnov [cit. 2016-05-11].

BAKSA, Jiří. *rozhovor*. Jungmannova 83. Tišnov [cit. 2016-05-11].

Seznam obrázků

Obrázek 1: Trojimperativ projektu (Upraveno dle: Řízení projektů a programů vedené předmětem plnění, 2015)	15
Obrázek 2: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí (Upraveno dle: Porterův model pěti sil, 2015).....	21
Obrázek 3: Využití Paretova pravidla v ABC analýze (Upraveno dle: Pareto analýza, 2015)	22
Obrázek 4: Schéma marketingového mixu (Upraveno dle: Marketingový mix-rozbor, 2015)	23
Obrázek 5: Administrativní mapa správního obvodu obce s rozšířenou působností Tišnov (Zdroj: Tišnov, Správní obvod, 2015)	41

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocení stávající konkurence.....	49
Tabulka 2: Vyjednávací síla dodavatelů.....	51
Tabulka 3: Orientační ceny poskytovaných služeb	53
Tabulka 4: Výpis depeší ze systému MS2014+.....	59
Tabulka 5: Jednorázové náklady.....	60
Tabulka 6: Pravidelné roční náklady	60
Tabulka 7: Pravidelné měsíční náklady	60
Tabulka 9: Harmonogram průběhu marketingového průzkumu.....	65
Tabulka 10: Věkové složení respondentů z řad studentů Gymnázia Tišnov	66
Tabulka 11: Bydliště dotazovaných respondentů z řad Gymnázia Tišnov.....	67
Tabulka 12: Věkové složení respondentů z řad zástupců firem	82
Tabulka 13: Sídla firem respondentů.....	83
Tabulka 14: Nalezení konkurenční výhody	102
Tabulka 15: Matice SWOT.....	105
Tabulka 16: Matice SWOT - hodnocení.....	106
Tabulka 17: Seřazení jednotlivých produktů dle preferencí spoluzakladatelů	109
Tabulka 18: Souhrn Výnosů a nákladů za pronájem webových stránek obcím	114
Tabulka 19: Výnosy a náklady při pronájmu webových stránek pěti obcemi a neziskovými organizacemi na dva roky	115
Tabulka 20: Výnosy a náklady při pronájmu webových stránek deseti obcemi a neziskovými organizacemi na dva roky	115
Tabulka 21: Výnosy a náklady při pronájmu webových stránek dvaceti obcemi a neziskovými organizacemi na dva roky	116
Tabulka 22: Kalkulace tvorby cen vizitek	116
Tabulka 23: Srovnání cen vizitek konkurence.....	117
Tabulka 24: Cenová kalkulace banneru.....	117
Tabulka 25: Kalkulace tvorby cen polepů vozidel	118
Tabulka 26: Postup zavedení e-shopu na webovou stránku	119
Tabulka 27: Varianty rozpočtu pro komunikační strategii březen 2016 - 2017	121
Tabulka 28: Rozbor investice do PPC reklamy Sklik – optimistická varianta.....	124

Tabulka 29: Rozpočet na propagaci březen 2016 – březen 2017, optimistická varianta	129
Tabulka 30: Rozpočet na propagaci březen 2017 – březen 2018, optimistická varianta	129
Tabulka 31: Harmonogram marketingové strategie – optimistická varianta.....	130
Tabulka 32: Rozbor investice do PPC reklamy Sklik – pesimistická varianta.....	132
Tabulka 33: Rozpočet na propagaci březen 2016 – březen 2017, pesimistická varianta	134
Tabulka 34: Rozpočet na propagaci březen 2017 – březen 2018, pesimistická varianta	134
Tabulka 35: Harmonogram marketingové strategie – pesimistická varianta	135
Tabulka 36: Shrnutí nejdůležitějších návrhů marketingové strategie.....	137

Seznam grafů

Graf 1: Počet ekonomických subjektů ve správním obvodu města Tišnov v letech 2005 - 2014 (zdroj: Český statistický úřad, 2016)	44
Graf 2: Obyvatelé ve věku 15 – 26 let ve správním obvodu města Tišnov v letech 2009 – 2014 (Zdroj: Český statistický úřad, 2016)	45
Graf 3: Celkový počet osob ve správním obvodu města Tišnov v letech 2009 – 2014 (Zdroj: Český statistický úřad, 2016)	45
Graf 4: Měsíční částky zasílané do firemního fondu říjen 2015 – květen 2016.....	61
Graf 5: Znáš v Tišnově nebo jeho blízkém okolí nějaké kopírovací centrum nebo reklamní agenturu?.....	68
Graf 6: Jaké reklamní agentury a kopírovací centra v Tišnově a jeho okolí znáš?	68
Graf 7: Jak často navštívuješ kopírovací centrum?.....	69
Graf 8: Pokud jsi navštívil/a nebo navštívuješ některé kopírovací centrum, napiš, se kterými máš zkušenosti?.....	70
Graf 9: Které služby z nabídky kopírovacího centra využíváš/jsi využil/a?	71
Graf 10: Jaká je Tvoje průměrná útrata v kopírovacím centru?	72
Graf 11: Jak hodnotíš kvalitu služeb kopírovacích center, s nimiž máš zkušenosti?	73
Graf 12: Jak hodnotíš cenu služeb kopírovacích center, s nimiž máš zkušenosti?.....	73
Graf 13: Jak hodnotíš rychlost zpracování zakázky?.....	74
Graf 14: Jak hodnotíš přístup personálu k Tobě jako zákazníkovi?	75
Graf 15: Plánuješ služby Copycentra, s.r.o. využívat i v budoucnosti?	76
Graf 16: Plánuješ služby Reakce, s.r.o. využívat i v budoucnosti?	76
Graf 17:Plánuješ služby Mgr. Martiny Sikorové využívat i v budoucnosti?.....	76
Graf 18: Plánuješ služby nakladatelství Sursum využívat i v budoucnosti?	77
Graf 19: Doporučil/a bys Copycentrum, s.r.o. někomu dalšímu?	78
Graf 20: Doporučil/a bys Reakci, s.r.o. někomu dalšímu?	78
Graf 21: Doporučil/a bys služby Mgr. Martiny Sikorové někomu dalšímu?	78
Graf 22: Doporučil/a bys nakladatelství Sursum někomu dalšímu?.....	79
Graf 23: Ve kterých médiích by ses o naší reklamní agentuře nejraději dozvěděl/a?	80
Graf 24: Na jakých sociálních sítích bys sledoval/a reklamní agenturu?.....	80
Graf 25: Jaký obsah a možnosti na webových stránkách firmy jsou pro Tebe důležité/užitečné?.....	81

Graf 26: Jaké reklamní agentury nebo kopírovací centra znáte v Tišnově a jeho okolí?	83
Graf 27: Jak často navštěvujete reklamní agentury či kopírovací centra v Tišnově a jeho okolí?	84
Graf 28: Pokud jste navštívil/a nebo navštěvujete některé kopírovací centrum, napište, se kterými máte zkušenosti?.....	85
Graf 29: Které produkty Vám v současné době zajišťuje reklamní agentura, grafické studio či kopírovací centrum?.....	86
Graf 30: Jakou částku přibližně ročně utratíte za služby reklamní agentury, grafického studia či kopírovacího centra?	87
Graf 31: Jak hodnotíte kvalitu služeb reklamních agentur a kopírovacích center, s nimiž máte zkušenosti?	88
Graf 32: Jak hodnotíte cenu služeb reklamních agentur a kopírovacích center, s nimiž máte zkušenosti?	88
Graf 33: Jak hodnotíte rychlost zpracování zakázky?	89
Graf 34: Jak hodnotíte přístup personálu k Vám jako zákazníkovi?	90
Graf 35: Plánujete služby firmy Reakce, s.r.o. využívat i v budoucnosti?.....	90
Graf 36: Plánujete služby Copycentra, s.r.o. využívat i v budoucnosti?	91
Graf 37: Plánujete služby Mgr. Martiny Sikorové využívat i v budoucnosti?	91
Graf 38: Plánujete služby ELVEKO CZ, s.r.o. využívat i v budoucnosti?	92
Graf 39: Doporučil/a byste Reakci, s.r.o. někomu dalšímu?	93
Graf 40: Doporučil/a byste služby Mgr. Martiny Sikorové někomu dalšímu?	93
Graf 41: Byl/a byste ochotný/á přejít ke konkurenci?	94
Graf 42: Za jakých okolností byste byl/a ochotný/á přejít ke konkurenci?	95
Graf 43: Ve kterých médiích byste se o naší reklamní agentuře nejraději dozvěděl/a? .	96
Graf 44: Na kterých sociálních sítích byste sledoval/a reklamní agenturu?.....	96
Graf 45: Jaký obsah a možnosti na webových stránkách firmy jsou pro Vás důležité a užitečné?.....	97
Graf 46: Test cenové citlivosti.....	98

Přílohy

Příloha 1: Logo reklamní agentury a grafického studia MABAX



Příloha 2: Návrh reklamního banneru



Příloha 3: Návrh webových stránek reklamní agentury a grafického studia MABAX



Příloha 4: Dotazník pro studenty v rámci marketingového výzkumu

1 Znáš v Tišnově nebo jeho blízkém okolí nějaké kopírovací centrum nebo reklamní agenturu?

(zaškrtni pouze jednu odpověď)

Ano, jaké?

Ne

2 Navštívil/a jsi někdy některé z nich?

(zaškrtni pouze jednu odpověď)

Ano, jednou - dvakrát

Několikrát, jen výjimečně

Pravidelně, cca jednou za 14 dní

Přibližně jednou za měsíc

Přibližně jednou za půl roku

Přibližně jednou za rok

Ne, nenavštěvuji

Pokud jsi odpověděl/a na tuto otázku „Ne, nenavštěvuji“, pokračuj prosím otázkou č. 13. Děkuji.

3 Pokud jsi navštívil/a nebo navštěvuješ některé kopírovací centrum, napiš se kterými máš zkušenosti?

(k číslům napiš názvy firem s nimiž máš zkušenosti - pokud nevíš název, stačí popis místa kde se nacházejí)

1.

2.

3.

4 Které služby z nabídky kopírovacího centra využíváš/jsi využil/a?

(zaškrtni libovolný počet odpovědí, případně doplň vlastní odpověď do pole níže)

Kopírování

Tisk dokumentů

Skenování

Laminování

Kroužková vazba / vazačské práce

Potisk na trička, šerpy

Potisk hrnečků

Jiné, jaké?

5 Jaká je Tvoje **průměrná útrata** v kopírovacím centru?

(zaškrtni pouze jednu odpověď)

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 20 Kč | <input type="checkbox"/> 20 - 50 Kč |
| <input type="checkbox"/> 50 - 100 Kč | <input type="checkbox"/> 100 - 150 Kč |
| <input type="checkbox"/> 150 - 200 Kč | <input type="checkbox"/> nad 200 Kč |

6 Jak hodnotíš **kvalitu služeb** kopírovacích center, s nimiž máš zkušenosti?

(6 – velice kvalitně provedené služby, 1 – nekvalitně provedené služby)

- | | |
|---------|-------------------------|
| 1. | (1) (2) (3) (4) (5) (6) |
| 2. | (1) (2) (3) (4) (5) (6) |
| 3. | (1) (2) (3) (4) (5) (6) |

7 Jak hodnotíš **cenu služeb** kopírovacích center, s nimiž máš zkušenosti?

(6 – s cenou jsem velice spokojen/á, 1 – cena neodpovídala kvalitě provedených služeb)

- | | |
|---------|-------------------------|
| 4. | (1) (2) (3) (4) (5) (6) |
| 5. | (1) (2) (3) (4) (5) (6) |
| 6. | (1) (2) (3) (4) (5) (6) |

8 Jak hodnotíš **rychlost zpracování** zakázky?

(6 – s rychlostí zpracování jsem velice spokojen/a, 1 – s rychlostí zpracování nejsem spokojen/á)

- | | |
|---------|-------------------------|
| 7. | (1) (2) (3) (4) (5) (6) |
| 8. | (1) (2) (3) (4) (5) (6) |
| 9. | (1) (2) (3) (4) (5) (6) |

9 Jak hodnotíš **přístup personálu** k Tobě jako zákazníkovi?

(6 – s přístupem zaměstnanců jsem velice spokojen/á, 1 – s přístupem zaměstnanců nejsem spokojen/á)

- | | |
|---------|-------------------------|
| 1. | (1) (2) (3) (4) (5) (6) |
| 2. | (1) (2) (3) (4) (5) (6) |
| 3. | (1) (2) (3) (4) (5) (6) |

10 Plánuješ služby zmíněné firmy/firem využívat i v budoucnosti?

(zaškrtni pouze jednu odpověď, případně doplň názvy firem)

- Ano, které firmy? Ne

11 Doporučil/a bys navštívené firmy někomu dalšímu?

(vyber ANO/NE u každé uvedené firmy)

1. Ano Ne
2. Ano Ne
3. Ano Ne

12 Je něco, co bys na základě svých zkušeností změnil/a na poskytování služeb v kopírovacích centrech v Tišnově a jeho okolí?

13 Ve kterých médiích by ses o naší reklamní agentuře nejraději dozvěděl/a?

(zaškrtni libovolný počet odpovědí, případně doplň vlastní odpověď)

- internetové vyhledávače (seznam, google) webové stránky firmy
 místní tisk (Tišnovsko) reklamní poutače, plakáty, letáky
 kino sociální sítě

14 Na jakých sociálních sítích bys sledoval/a reklamní agenturu?

(zaškrtni libovolný počet odpovědí)

- Facebook Twitter
 Pinterest Instagram
 LinkedIn YouTube

15 Jaký obsah a možnosti na webových stránkách firmy jsou pro Tebe důležité/užitečné, co by tam určitě nemělo chybět?

(zaškrtni libovolný počet odpovědí, případně doplň vlastní)

- | | |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Informace o cenách | <input type="checkbox"/> Doporučení od zákazníků |
| <input type="checkbox"/> Ukázka realizovaných projektů (portfolio) | <input type="checkbox"/> Online zákaznická podpora (živý chat) |
| <input type="checkbox"/> Aktuality a novinky | <input type="checkbox"/> Vyhledávání dle klíčových slov |
| <input type="checkbox"/> Možnost zasílat slevy a akce do emailu | <input type="checkbox"/> Získání slevy za sdílení webu na sociální síti |

16 Jakého jsi pohlaví?

- žena muž

17 Kolik Ti je let?

..... let

18 Uveď prosím bydliště, stačí město/obec.

.....

19 Chceš se dozvědět více o službách reklamní agentury / grafického studia a slevách pro studenty? Napiš nám svůj email.

(pro studenty 3 a 4. ročníku SŠ a vysokoškoláky také možnost celoroční brigády v mladém kolektivu v Tišnově)

.....

Příloha 5: Dotazník pro firmy v rámci marketingového výzkumu

Pokyny pro vyplňování dotazníku

1. Dotazník je interaktivní, u každé otázky zaklikněte příslušnou odpověď.
2. Dotazník uložte v aplikaci Microsoft Word a odešlete jej na e-mailovou adresu lucy@malik.cz
3. Jako poděkování obdržíte slevovou poukázku na zmíněné služby.

1 Znáte v Tišnově nebo jeho blízkém okolí nějaké kopírovací centrum nebo reklamní agenturu?

(zaškrtněte pouze jednu odpověď, případně uveďte které znáte / o kterých jste slyšel/a – oddělujte čárkami)

- Ano, jaké? Ne

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

2 Navštívil/a jste někdy některé z nich?

(zaškrtněte pouze jednu odpověď)

- Ano, jednou Ne, nenavštěvuji
 Pravidelně, cca jednou za 14 dní Přibližně jednou za měsíc
 Přibližně jednou za půl roku Přibližně jednou za rok

Pokud jste odpověděl/a na tuto otázku „Ne, nenavštěvuji“, pokračujte prosím otázkou č. 15. Děkuji.

3 Pokud jste navštívil/a nebo navštěvujete reklamní agentury, grafická studia či kopírovací centra, napište se kterými máte zkušenosti?

(k číslům napište názvy firem s nimiž máte zkušenosti - pokud nevíte název, stačí popis místa kde se nacházejí)

1. Zadejte název první firmy
2. Zadejte název druhé firmy
3. Zadejte název třetí firmy

4 Které produkty Vám v současné době zajišťuje reklamní agentura, grafické studio či kopírovací centrum?

(zaškrtněte libovolný počet odpovědí, případně doplňte vlastní odpověď do pole níže)

- Vizitky Letáky, plakáty
 Reklamní poutače (cedule, banery) Polepy vozidel
 Tisk na firemní textil Potisk propagačních materiálů
 Grafické práce Jiné služby, jaké?

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

5 Jakou částku přibližně ročně utratíte za služby reklamní agentury, grafického studia či kopírovacího centra?

(zaškrtněte pouze jednu odpověď)

- | | |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 5 000 Kč | <input type="checkbox"/> 5 000 Kč - 10 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 10 000 Kč - 20 000 Kč | <input type="checkbox"/> 20 000 Kč - 50 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 50 000 Kč – 100 000 Kč | <input type="checkbox"/> nad 100 000 Kč |

6 Jak hodnotíte **kvalitu služeb** zmíněných firem, s nimiž máte zkušenosti?

(6 – velice kvalitně provedené služby, 1 – nekvalitně provedené služby)

- | | |
|------------------------------|-------------|
| 1. Zadejte název první firmy | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |
| 2. Zadejte název druhé firmy | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |
| 3. Zadejte název třetí firmy | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |

7 Jak hodnotíte **cenu služeb** zmíněných firem, s nimiž máte zkušenosti?

(6 – s cenou jsem velice spokojen/á, 1 – cena neodpovídala kvalitě provedených služeb)

- | | |
|------------------------------|-------------|
| 4. Zadejte název první firmy | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |
| 5. Zadejte název druhé firmy | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |
| 6. Zadejte název třetí firmy | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |

8 Jak hodnotíte **rychlost zpracování** Vaší zakázky?

(6 – s rychlostí zpracování jsem velice spokojen/a, 1 – s rychlostí zpracování nejsem spokojen/á)

- | | |
|------------------------------|-------------|
| 1. Zadejte název první firmy | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |
| 2. Zadejte název druhé firmy | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |
| 3. Zadejte název třetí firmy | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |

9 Jak hodnotíte **přístup personálu** k Vám jako zákazníkovi?

(6 – s přístupem zaměstnanců jsem velice spokojen/á, 1 – s přístupem zaměstnanců nejsem spokojen/á)

- | | |
|------------------------------|-------------|
| 1. Zadejte název první firmy | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |
| 2. Zadejte název druhé firmy | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |

3. Zadejte název třetí firmy

① ② ③ ④ ⑤ ⑥

10 Plánujete služby zmíněné firmy/firem využívat i v budoucnosti?

(zaškrtněte pouze jednu odpověď, případně doplňte konkrétní názvy firem)

Ano, které firmy?

Ne

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

11 Doporučil/a byste navštívené firmy někomu dalšímu?

(vyberte ANO/NE u každé uvedené firmy)

1. Zadejte název první firmy

Ano

Ne

2. Zadejte název druhé firmy

Ano

Ne

3. Zadejte název třetí firmy

Ano

Ne

12 Byl/a byste ochotný/á přejít ke konkurenci za lepšími podmínkami?

(zaškrtněte pouze jednu odpověď)

Ano

Ne

13 Za jakých okolností, byste byl/a ochotná přejít ke konkurenci?

(zaškrtněte libovolný počet odpovědí, případně doplňte další)

Nižší cena

Lepší přístup a komunikace

Vyšší kvalita služeb

Rychlejší zpracování zakázky

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

14 Je něco, co byste na základě svých zkušeností změnil/a na poskytování služeb v reklamních agenturách, grafických studiích a kopírovacích centrech v Tišnově a jeho okolí?

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

15 Ve kterých médiích byste se o naši reklamní agenturu nejraději dozvěděl/a?

(zaškrtněte libovolný počet odpovědí, případně doplňte vlastní odpověď)

- | | |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> internetové vyhledávače (seznam, google) | <input type="checkbox"/> webové stránky |
| <input type="checkbox"/> místní tisk (Tišnovsko) | <input type="checkbox"/> reklamní poutače, plakáty, letáky |
| <input type="checkbox"/> reklama v místním kině | <input type="checkbox"/> sociální sítě |

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

16 Na jakých sociálních sítích byste sledoval/a reklamní agenturu?

(zaškrtněte libovolný počet odpovědí)

- | | |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> YouTube |
| <input type="checkbox"/> Nejsem aktivní na sociálních sítích | |

17 Jaký obsah a možnosti na webových stránkách firmy jsou pro Vás důležité/užitečné, co by tam určitě nemělo chybět?

(zaškrtněte libovolný počet odpovědí, případně doplňte vlastní)

- | | |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Informace o cenách | <input type="checkbox"/> Doporučení od zákazníků |
| <input type="checkbox"/> Ukázka realizovaných projektů (portfolio) | <input type="checkbox"/> Online zákaznická podpora (živý chat) |
| <input type="checkbox"/> Aktuality a novinky | <input type="checkbox"/> Vyhledávání dle klíčových slov |
| <input type="checkbox"/> Možnost zasílat slevy a akce do emailu | <input type="checkbox"/> Online objednávky (eshop) |

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

Otázky 18 – 21 se budou týkat následujícího produktu:



Vytvoření **grafického návrhu** a následná výroba 300 ks vizitek o gramáži 300g/m², oboustranné, celobarevné, euroformát 85x55 mm.

18 Při jaké ceně by Vám zmíněný produkt připadal levný?



200 Kč

6.000 Kč

20 Při jaké ceně by Vám zmíněný produkt připadal tak levný, že byste pochyboval/a o jeho kvalitě?



200 Kč

6.000 Kč



200 Kč

6.000 Kč

21 Při jaké ceně by Vám zmíněný produkt připadal tak drahý, že byste si jej rozhodně nekoupil/a?



200 Kč

6.000 Kč

22 Jakého jste pohlaví?

žena

muž

23 Kolik Vám je let?

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

24 Uveďte prosím **sídlo firmy**, stačí město/obec.

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

25 Chcete se dozvědět **více o službách** reklamní agentury / grafického studia a speciálních nabídkách? Napište nám svůj email.

(frekvence zasílání informací je maximálně jednou měsíčně, lze kdykoliv snadno odhlásit)

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.