



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉHO PODNIKU

PROPOSAL FOR COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Zdeňka Drábková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Zdeňka Drábková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika a procesní management
Vedoucí práce:	Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.
Akademický rok:	2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu vybraného podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeby práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz současného stavu navrhnout komunikační mix, který povede ke zlepšení povědomí o společnosti.

Základní literární prameny:

BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-1535-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: GRADA. ISBN 9788024746708.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. Praha: GRADA. ISBN 978-8-247-4150-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. Marketingová komunikace. Praha: GRADA. ISBN 80-247-0254-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. 2010. Marketing. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na zlepšení a opatření ve firmě Nešpůrek, s.r.o., pomocí komunikačního mixu. V teoretické části vysvětlím důležité pojmy marketingu, marketingového mixu a komunikačního mixu. V analytické části převedu teorii na praxi. Pomocí SWOT analýzy zhodnotím slabé a silné stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Výsledkem bude řešení problémů, které nebude finančně nemožné a bude vyhovovat majiteli, zaměstnancům i těm nejdůležitějším, zákazníkům.

Abstract

The bachelor thesis focuses on improving communication mix in company Nešpůrek, Ltd. In theoretical part will be the important concepts of marketing, marketing mix and communication mix. In the analytical part I convert theory to practice. Using SWOT analysis will evaluate the strengths and weaknesses of the company, its opportunities and threats. Result will be in a solution that does not financially impossible and will meet the owners, employees, and most important, our customers.

Klíčová slova

marketing, komunikační mix, marketingový mix, swot analýza

Key words

marketing, communication mix, marketing mix, swot analysis

Bibliografická citace

DRÁBKOVÁ, Z., *Návrh komunikačního mixu vybraného podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 78 s., IV s. příl. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 26. května 2017

podpis studenta

Poděkování

Mé poděkování patří panu Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D., MBA, Dis, za cenné rady a ochotu mi pomoci při tvorbě této bakalářské práce. Dále chci poděkovat mé rodině za podporu a v neposlední řadě také majiteli a zaměstnancům společnosti za poskytnutí informací.

OBSAH

ÚVOD	12
1 CÍL A METODIKA PRÁCE	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	15
2.1 Definice marketingu	15
2.2 Marketingové prostředí	16
2.2.1 Makroprostředí	16
2.2.2 Mikroprostředí	17
2.3 Porterův model 5 sil	18
2.4 SWOT analýza	19
2.5 Marketingový mix	21
2.5.1 Produkt	21
2.5.2 Místo (distribuce)	22
2.5.3 Cena	22
2.5.4 Marketingová komunikace (Promotion)	23
2.6 Segmentace trhu	24
2.6.1 Rozdělení trhu	24
2.6.2 Trh B2B a B2C	26
2.7 Marketingová komunikace	27
2.7.1 Obecná komunikace	27

2.7.2	Komunikační modely.....	27
2.7.3	Nástroje komunikačního mixu.....	28
2.8	Trendy v marketingové komunikaci	31
2.8.1	Affiliate marketing.....	32
2.8.2	Event marketing.....	32
2.8.3	Sociální marketing	32
2.8.4	Zelený marketing	32
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	33
3.1	Popis podniku.....	33
3.1.1	Základní údaje společnosti.....	33
3.1.2	Organizační struktura podniku.....	34
3.1.3	Sortiment.....	35
3.1.4	Finanční situace	36
3.2	Marketingový mix 4P.....	37
3.2.1	Produkt.....	37
3.2.2	Cena	38
3.2.3	Distribuce.....	39
3.2.4	Marketingová komunikace	40
3.3	Segmentace zákazníků	41
3.4	STEP analýza	42
3.4.1	Sociální faktory.....	42

3.4.2	Technologické faktory	43
3.4.3	Ekonomické faktory.....	44
3.4.4	Politické a právní faktory.....	45
3.5	Porterova analýza 5 konkurenčních sil	46
3.5.1	Hrozba intenzivní odvětvové konkurence	46
3.5.2	Hrozba nově vstupujících firem.....	47
3.5.3	Hrozba substitutů	47
3.5.4	Vyjednávací síly zákazníků	47
3.5.5	Vyjednávací síly dodavatelů	48
3.6	Dotazník	48
3.7	SWOT analýza	55
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	59
4.1	Zlepšení povědomí o společnosti přes Facebook.....	59
4.2	Zlepšení povědomí o společnosti - Reklamní cedule.....	60
4.3	Veletrh EmbaxPrint.....	60
4.4	Nový zaměstnanec na marketing a vyřizování objednávek	62
4.5	Zelený marketing	63
4.6	Event marketing	64
4.7	Reference na webových stránkách	65
4.8	Ekonomické zhodnocení	66
5	ZÁVĚR	68

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	70
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	75
SEZNAM TABULEK	76
SEZNAM GRAFŮ	77
SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Marketing a komunikační mix je v podnikání velmi důležitá součást, bez které by podnik nebyl úspěšný. Převážná většina podnikajících osob bere marketing jen jako reklamu a nebere tuto činnost v podnikání jako velmi důležitou. V teoretické části uvedu, jak obsáhlý marketing je. Vědomí, co zákazníci od podniků chtějí a co na trhu požadují je základem úspěšného podnikání. Aby byl podnik úspěšný, musí předvídat budoucí vývoj svého prostředí i výrobků a stanovit marketing tak, aby byl vyhovující pro společnost a zajímavý pro zákazníka.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala téma Komunikační mix pro společnost Nešpůrek, s.r.o., která se zaměřuje na výrobu a montáž reklam a polepů lepícími foliemi. Vyrábí si kompletní reklamu, od designu a grafického zpracování návrhů, přes kovové korpusy, které si sami vytváří až po elektrické rozvody pro světelné reklamy. Pro podrobnější popis jsem si vybrala, z široké nabídky výroby, jen polepy automobilů a výloh zákazníků.

Společnost se nachází na trhu už od roku 1995 a sídlí v Radosticích u Brna, odkud také pocházím. Jde o malý podnik, ve kterém není zodpovědná osoba na vedení marketingu a také marketing v této společnosti velmi neřeší. Jejich marketingem je rozvěšení reklamní cedule v obci u sídla společnosti a internetové stránky, které nejsou několik let aktualizované. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla zpracovávat bakalářskou práci na tuto společnost, abych navrhla zlepšení jejich zastaralého a nemodernizovaného marketingu.

V této práci bude uvedeno několik řešení, jak zajistit zlepšení pro tento podnik. Dílčím cílem bude zviditelnění podniku a zlepšení služeb, aby byli stávající a možná i budoucí zákazníci spokojenější. Protože spokojený zákazník se velmi rád vrátí a také s radostí doporučí společnost svým známým. Proto pokud návrhy budou optimální pro společnost, mohlo by dojít ke zvýšení počtu zákazníků. Hlavním cílem této práce je zvýšení povědomí o společnosti. Další z problémů v tomto podniku je špatný management, protože majitel společnosti nechává všechnu práci na finanční ředitelce, která je zároveň účetní. Chybí zde jedna osoba na zpracování objednávek a na propracovaný marketing.

Cílem mé bakalářské práce je přenést poznatky z teoretické části do současného stavu podniku a zajistit pro podnik především zlepšení ve formě zvýšení povědomí o společnosti. Tato zlepšení jsou uvedena v návrzích řešení, které byly výsledkem dotazníku, který vyplnili zákazníci společnosti a anonymní uživatelé internetu. Dále představit a zanalyzovat společnost s ručením omezeným Nešpůrek a zpracovat dané analýzy.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem této práce je pomocí komunikačního mixu zlepšit povědomí o společnosti. Pomocí SWOT analýzy najít slabé a silné stránky podniku, příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Cílem této analýzy je najít řešení na zlepšení slabých stránek podniku, správné využití silných stránek podniku a také příležitosti, které se podniku naskytou.

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz současného stavu a problémů návrh komunikačního mixu, vedoucí ke zvýšení povědomí o společnosti. Mezi další dílčí cíle, které jsou uvedeny v návrzích řešení je zvýšení počtu zákazníků, obratu, prodaných výrobků, silnější postoj na konkurenčním trhu.

Dílčí cíle:

- podle uvedené literatury zpracovat teoretická východiska práce,
- vypracovat SWOT analýzu, STEP a Porterovu analýzu 5 sil s konkrétními údaji,
- vypracování dotazníku v analytické části bakalářské práce,
- navrhnout zlepšení společnosti Nešpůrek, s.r.o. na nejdůležitější uvedené problémy,
- vypracovat cenovou kalkulaci v ekonomickém zhodnocení návrhů řešení.

Mezi nejdůležitější aspekty k vypracování teoretické části byly použity základní marketingové pojmy. Mezi základní definice patří definice marketingu, marketingové prostředí, STEP analýza, analýza konkurence a zákazníků, již zmiňovaná SWOT analýza a také marketingový mix a marketingová komunikace. V analytické části tyto analýzy převedu do praxe a skutečných čísel. V návrzích řešení uvedu nejdůležitější zlepšení pro hlavní cíl - zvýšení povědomí o společnosti.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce budou popsány důležité pojmy marketingu, které souvisejí s následující analytickou částí.

2.1 Definice marketingu

Podle Zamazalové (2010) je marketing soubor aktivit, jehož cílem je předvídání, zjišťování, stimulování a také uspokojení potřeb zákazníků. Klíčovým bodem je vždy zákazník.

Podle institutu marketingu (Chartered Institute of Marketing) je marketing proces řízení, v němž se určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků, za účelem zisku (Smith, 2000).

Další definice od různých autorů, které je možné o marketingu říci, mohou být následující:

- *„Dobry marketing neni nahoda, ale naopak vysledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik.“* (Kotler, Keller, 2013, s. 33),
- *„Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot, co požadují.“* (Zamazalová, 2010, s. 3),
- *„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“* (Pelsmacker a kol., 2003, s. 23).

Z daných definic je zřejmé, že marketing je převážně zaměřen na zákazníky, jejich spokojenost, plnění jejich potřeb a předpovídání, co by zákazník potřeboval. Jsou to postupy, plánování, řízení a realizace činností, aby byl spokojen zákazník i podnikatel zároveň.

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je dle Zamazalové (2010) prostředí, kde se firma a její marketingové funkce nacházejí. Marketingové prostředí je velmi proměnlivé a komplexní. Rozděluje se na marketingové makroprostředí a mikroprostředí.

Prostředí je to okolí a situace, v okamžiku, nebo období, ve kterém se daný objekt nachází (Zamazalová, 2010).

2.2.1 Makroprostředí

Jsou to faktory, které lze jen slabě, nebo skoro vůbec ovlivňovat ze strany podniku. Makroprostředí bývá ovlivňováno hlavně externími vlivy, na které nemá podnik žádný, nebo jen omezený vliv.

Tyto faktory rozdělujeme na 4 hlavní kategorie, které se nazývají STEP analýza (Zamazalová, 2010).

Mezi hlavní faktory podle Zamazalové (2010) patří:

- **Sociální faktory** - dělí se na kulturní a demografické faktory. Kulturní faktory jsou určité vlastnosti trhů a subjektů na trhu. Kultura je soubor hodnot, idejí a postojů skupiny osob, nebo subjektů. Demografické faktory ukazuje obyvatelstvo jako celek. Mezi hlavní faktory patří velikost, hustota a rozmístění obyvatelstva, složení podle pohlaví, vzdělání, nebo věku (Zamazalová, 2010).
- **Technické a technologické faktory** - patří k nejrychleji se rozšiřujícím faktorům. Největší příležitost rozvoje probíhá hlavně v informačních a komunikačních technologiích. Nejvyspělejším technickým a technologickým pokrokem vznikají tlaky v konkurenčním prostředí, zvyšují se požadavky od zákazníků a také zdokonalování výroby uvnitř podniků (Zamazalová, 2009).
- **Ekonomické faktory** - jsou důležité pro vytvoření poptávky. Součástí ekonomických faktorů je celková ekonomická úroveň země, vyjádřená hrubým domácím produktem, tempem růstu, mírou nezaměstnaností, nebo mírou inflace. Dalším sledovaným faktorem je ekonomická situace domácností a faktory

ovlivňující strukturu jejich výdajů jako například tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva, úroveň cenové hladiny (Zamazalová, 2009).

- **Politické a právní faktory** – tyto faktory ovlivňují chování podniků velmi výrazně. Hlavní právní faktory jsou ochrana spotřebitelů, životního prostředí, nebo všeobecný rámec pro existenci podnikání. Z politického hlediska jsou to státní výdaje, daňový systém, míra korupce, bezpečnost firem, nebo také i riziko válek a znárodnění (Zamazalová, 2009).

Mezi analýzy makroprostředí patří PEST, PESTLE. Jde o jiné pořadí stejných faktorů.

2.2.2 Mikroprostředí

Podle Zamazalové (2010) patří do mikroprostředí nejbližší subjekty, které na podnik velmi silně působí, ale podnik je může ve velké míře ovlivňovat.

Hlavní faktory mikroprostředí jsou:

- **Podnik sám** – faktory týkající se samotného subjektu v oblasti struktury, organizace, zdraví podniku a vývojového stádia. Patří sem zdraví podniku, pracovní morálka, nebo dělba práce. Je důležité, aby všechny oddělení mezi sebou správně spolupracovala a komunikovala (Zamazalová, 2010),
- **Konkurence** – Konkurenční firmy většinou výrazně ovlivňují nabídku podniku. Protože jde o soutěž, musí být náš podnik lepší, než konkurence. Podnik musí sledovat vývoj u konkurence. Může se přiučit novým věcem, které mohou zvyšovat efektivitu, zlepšit technologický vývoj produktu. Také musí sledovat jejich marketingový mix a následně zkusit reagovat na jejich chování (Zamazalová, 2010).
- **Dodavatelé** – Dodavatelé ovlivňují včasnost, kvalitu a množství zdrojů, které jsou potřebné pro funkčnost podniku (Zamazalová, 2010),
- **Distribuční články** – Distribuce zahrnuje konečné distribuční firmy, prostředníky, ale i organizace, které s nimi spolupracují. Patří mezi ně přímí zákazníci – velkoobchody a obchody, marketingové a reklamní agentury, které pomáhají s komunikací, umístěním i odbytem. Všechny tyto organizace pomáhají firmě s marketingovou činností, prodejem, či přispívají k tomu, aby podnik lépe prosperoval (Zamazalová, 2010),

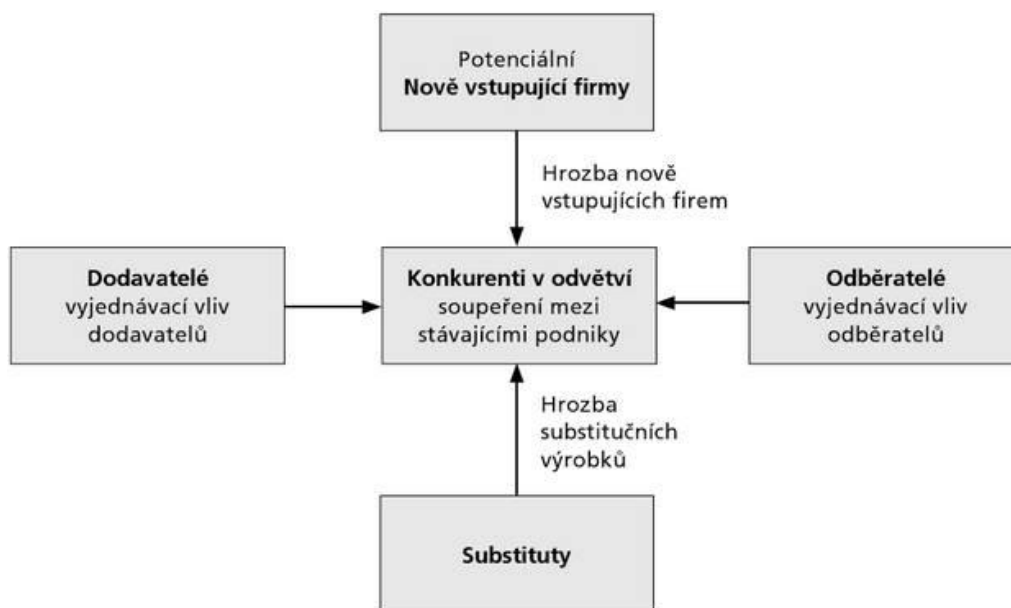
- **Zákazníci** – Bez zákazníků by podnik neexistoval, protože by naše konečné výrobky neměl kdo nakupovat. Zákazníci nejsou homogenní, může to být různě velký podnik, nebo fyzický spotřebitel (Zamazalová, 2010).

2.3 Porterův model 5 sil

Využívá se na identifikaci vlivů, které působí na výnosnost daného odvětví (Sedláčková, Buchta, 2006).

„Porterův model 5 konkurenčních sil slouží ke zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy v odvětví.“ (Hanzelková, 2009, s. 109)

Faktory, které se analyzují v Porterově modelu 5 sil, jsou vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nové konkurence, hrozba substitutů a rivalita firem působících na vybraném trhu (Hanzelková, 2009).



Obr. 1: Porterův model 5 sil (Porter, 1994, s. 194)

Konkurenční síly podle Kozla (2006) vytváří tyto následující hrozby a příležitosti:

- **hrozba intenzivní odvětvové konkurence**
 - podnik na trhu není tak silný, nachází se na něm větší počet silných a agresivních konkurentů,

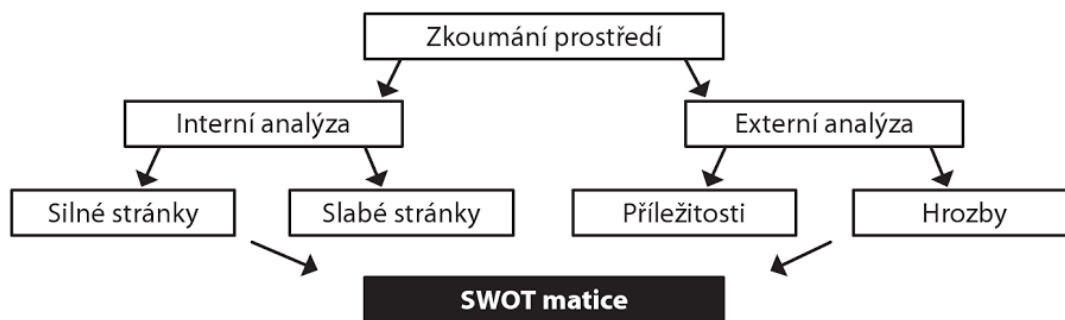
- došlo k zastavení, nebo snížení tempa růstu prodeje » vysoké fixní náklady, neúplné využití kapacit,
- **hrozba nově vstupujících firem**
 - vysoké vstupní a výstupní bariéry » vysoký potencionální zisk, v případě neúspěchu hrozí riziko finančních bariér výstupu,
 - nízké vstupní i výstupní bariéry » snadný vstup firem do odvětví, výsledkem je nízká rentabilita,
 - vstupní bariéry nízké, výstupní vysoké » nevyužité kapacity, zastavení příjmů,
- **hrozba substitutů**
 - tyto produkty nahrazují naše výrobky, tím snižují zisk podniku, proto je nutné kontrolovat vývoj konkurenčních cen,
- **vyjednávací síly dodavatelů**
 - dodavatelé ovlivňují podnik hlavně ve výši stanovených cen a objemu zásilek,
 - vyjednávací síla v tomto případě je vysoká, pokud jde o nenahraditelného dodavatele, který jako jediný vyrábí daný produkt, nebo je změna dodavatele finančně náročná,
- **vyjednávací síly zákazníků**
 - zákazníci vyžadují snižování cen, vyšší kvalitu výrobků, zvyšují mezi konkurenty napětí,
 - jejich vyjednávací síla je vysoká, pokud jsou zákazníci koncentrovaní, organizovaní, pokud existují nahraditelné výrobky, nebo pokud jsou naše produkty jen malá část jejich odběrů a pro nás je to důležitá položka celkových tržeb.

2.4 SWOT analýza

Vytváří závěry z předchozích analýz identifikací slabých a silných stránek podniku a porovnává je s příležitostmi a ohrožením okolních vlivů. Cíle SWOT analýzy je strukturovaná analýza, která poskytuje užitečné poznatky. Základním cílem je rozvíjet silné stránky podniku, utlumovat slabé stránky a zároveň počítat s příležitostmi a hrozbami (Sedláčková, Buchta, 2006).

SWOT analýza je odvozena prvními písmeny svých anglických názvů:

- **s** = strengths = silné stránky,
- **w** = weaknesses = slabé stránky,
- **o** = opportunities = příležitosti,
- **t** = threats = hrozby.



Obr. 2: SWOT matice (Blažková, 2007, s. 155)

Původně tato analýza byla rozdělena na dvě části, analýza SW a OT. Doporučuje se začít OT analýzou – příležitostí a hrozeb, tedy analýzou vnějšího prostředí, která se provádí jak z mikroprostředí, tak z makroprostředí. Po OT analýze pokračuje SW analýza, která se zaměřuje na vnitřní prostředí firmy, například cíle, systémy, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu. (Jakubíková, 2013)

Popis SWOT analýzy a jejich náležitostí podle Jakubíkové (2013) zní:

- **silné stránky** - patří sem skutečnosti, které jsou výhodné pro zákazníky i firmu;
- **slabé stránky** - nedostatky podniku, nebo věci, které dělá konkurence lépe;
- **příležitosti** - skutečnosti, které mohou přinést úspěch společnosti, zvýšit poptávku, nebo zlepšit uspokojení zákazníků;
- **hrozby** – skutečnosti, které souvisí s poklesem poptávky a nespokojeností zákazníků.

Nevýhodou SWOT analýzy podle Jakubíkové (2013) je, že nemá podstatný přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů a že je příliš statická a velmi subjektivní.

SWOT matice	
Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Tabulka 1: SWOT matice (převzato z: Blažková, 2007, s. 155)

2.5 Marketingový mix

4P jsou produkt, místo, cena a propagace. Kombinace těchto čtyř prvků by mělo mít za následek maximalizování prodeje a zvyšování zisku (Steffan, 2008).

Marketingový mix podle Smitha (2000) je koncepční kostra, která u marketingového problému připraví správný postup.

„Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler a kol., 2007)

Definice marketingového mixu je velké množství, shrnutím definic je, že jsou to postupy, plány a způsoby, které podnikatelé používají, aby se zvýšila prodejnost jejich produktů.

2.5.1 Produkt

Je důležité stanovit, jaký druh výrobku prodávat a proč. Produkt musí být dostatečně originální, nebo lepší než konkurenční produkt, aby bylo možné dosáhnout požadovaného tržního podílu. Je důležité přemýšlet ze zákaznickova pohledu. Během vyvíjení produktu je nezbytné uvažovat, kdo jsou zákazníci a jaké jsou jejich požadavky. Je důležité, aby produkt, co vyrábíme, splňoval požadavky cílových zákazníků (Steffan, 2008).

Produkt v marketingovém mixu může být nejen výrobek, ale také služba, osoba či místo. Jde o kompletní nabídku, která uspokojuje potřeby zákazníků. Produkt nelze brát jen podle jeho funkce (jádra výrobku), ale je důležité ho brát jako kompletní produkt, který je nazván komplexní výrobek. Ten obsahuje funkci, kvalitu, design, obal, nebo značku (Kozel, 2006).

2.5.2 Místo (distribuce)

Dostupnost produktu a distribučních článků, které mají být použity, může mít velký vliv na úspěšný marketing produktu a ziskovost podnikání. Produkt musí být dostupný, ke splnění požadavků zákazníků. Outsourcing může být nákladově efektivní a účinná cesta, pro malé a střední podniky k zajištění, že se produkt dostane na trh. Dodavatelé by měli být co nejbližší výrobě, protože jejich poplatky mohou být někdy nejvyšší náklad spojený s obchodem (Steffan, 2008).

Plánování distribučních cest je dlouhodobá záležitost, která vyžaduje pečlivé plánování a rozhodování. Rozhodnutí jaké cesty budou použity, patří mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje ostatní marketingového nástroje. (Foret, 2003).

Podle Blažkové (2007) se distribuční cesty rozdělují na:

- **cesty přímé** - výrobek jde od výrobce přímo k zákazníkovi,
- **cesty nepřímé** - mezi výrobcem a zákazníkem je jeden, nebo více distribučních článků. Při jednom mezičlánku jde o strategii jedné distribuční cesty, při více mezičlánků jde o multidistribuční strategii.

Distibuce řeší, komu budou produkty prodány, na jakém místě a jakým nejvhodnějším způsobem je podnik nabídne. Cílem je dostat produkty k zákazníkům nejlepší, nejekonomičtější a nejvíce vyhovující cestou. (Kozel, 2006).

Úloha distribučních zprostředkovatelů spočívá v přeměně výrobního sortimentu na nabídku zboží, která odpovídá potřebám zákazníků (Foret, 2003).

2.5.3 Cena

Cena je počet peněžních jednotek požadovaných za výrobek. Je ovlivněna interními faktory, například náklady na vytvoření výrobku, distribucí, prodejem a propagací. Konečnou cenu mají podniky většinou v katalogu a vzorníku pro zákazníky, kde se odvíjí cena od velikosti objednávky, množství, druhu materiálu či druhu činnosti. Cena je vždy uvedena v jednotkách, například 450 Kč za 1 m². Interní faktory, zejména náklady, ovlivňují dolní hranici ceny. Mezi externí faktory patří trh a poptávka, které vymezují horní hranici ceny (Foret, 2003).

Cena by měla být atraktivní pro zákazníky a zároveň zajistit, že společnost vytvoří zisk. (Steffan, 2008).

Je to jediný prvek, který vytváří v marketingovém mixu příjem podniku. Cenu je možné rychle měnit, podle rozhodnutí konkurence a poptávky. Při stanovení výnosných cen je důležité rozhodnout se pro správnou **cenovou strategii**. Tyto cenové strategie se liší podle výše ceny, zda se produkt má dostat na trh co nejrychleji, nebo stanovit cenu vysokou a produkt se na trh dostane později. Také se stanovuje **cenová politika** produktu. Je nutné rozhodnout, zda chce produkt jen udržet na trhu, nebo aby to byl leader trhu (Kozel, 2006).

Podle Foreta (2003) by se výše ceny měla odrážet v pojetí marketingové komunikace podle:

- **potřebnosti, užitečnosti produktu** - zda výrobek zákazník potřebuje, jak je tato potřeba rozšířená na trhu,
- **hodnoty produktu** - porovnání kvality, provedení, designu služeb s konkurencí,
- **kupních možností zákazníka** - hlavně pokud jde o významného zákazníka, zda pro nás má velký význam, nebo ne,
- **vlastní marketingové strategie** - co podnik na trhu chce provést - bleskový úspěch, nebo dlouhodobou působnost na trhu.

2.5.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování segmentů, s jehož pomocí splňují podniky své marketingové cíle. Důležité je se po zorientování na trhu zaměřit na stanovení komunikačních cílů (Karlíček, 2016)

Jde o tok informací mezi výrobcem a budoucím zákazníkem. Cílem je zajistit budoucímu zákazníkovi povědomí o tomto produktu a tím i zvýšení zájmu o tento produkt. Toto povědomí se dá vyjádřit pomocí reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, či přímého marketingu (Kozel, 2006).

Propagace ukazuje zákazníkovi dostupnost, exkluzivnost a užití produktu. Propagace se dělí na institucionální a produktovou. Institucionální, která propaguje dobré jméno

podniku a jejím cílem je udržovat povědomí o podniku u zákazníků. Produktová propaguje produkt. Propagační média mohou být například rádia, televize, webové stránky (Staňková, 2007). Požadavky na dobrou propagaci jsou:

- kolik chceme do propagace investovat,
- jaká média zvolit,
- co a jak chceme zákazníkovi sdělit,
- jaké výsledky očekáváme (Staňková, 2007).

2.6 Segmentace trhu

Segmentace trhu je tržní rozdělení na odlišné kategorie zákazníků s rozdílnými potřebami a charakteristickým chováním, kteří mají jiné požadavky na produkt, službu, nebo marketingový mix (Kotler a kol., 2007).

„Je to proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, to znamená skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.“ (Pelsmacker a kol., 2003, s. 128)

2.6.1 Rozdělení trhu

Trh je místo, kde se střetává nabídka (prodávající) a poptávka (kupující). Lze ho rozdělit z hlediska produktu, velikosti, zákazníků (odvětví), geografie, právních norem a časového období (Zamazalová, 2010).

Trh je rozdělen podle:

- **velikosti trhu** - velikost trhu je závislá na množství osob, které dává najevo svou potřebu a které mají prostředky na to, aby mohli být součástí směny (Kotler a kol., 2007),
- **odvětví,**
- **právních forem** - různé právní formy mají různé podmínky pro podnikání z hlediska nároků na počáteční kapitál, počet zakladatelů, způsobu a rozsahu ručení či druhu podnikání fyzických osob, nebo právnických osob a jejich následného rozčlenění (Synek a kol., 2011).

Trh je rozdělen dle Pelsmackera a kol. (2003) na:

- **geografické** rozdělení podle podnebí, regionů, světadílů,
- **demografická** segmentace rozděluje trh podle věku lidí, pohlaví, velikosti rodiny, náboženství, místa narození, vzdělání, nebo společenské třídy,
- **psychografická** segmentace se vyvinula po zjištění omezení, při předvídání chování zákazníků u geografické segmentace. Například typ osobnosti, životní styl, zájmy, hodnoty (Blažková, 2007).

Segmentace trhu (targeting) rozděluje trh na určité skupiny zákazníků se stejnými potřebami a se stejným spotřebitelským chováním. Proto potřebují podobné marketingové mixy. Čím je trh lépe segmentován, tím je větší šance, že podnik zavede marketingové programy, které budou zákazníkům vyhovovat (Keller, 2007).

Cílový marketing rozděluje celý trh na menší trhy, které se nazývají segmenty. Organizace se podle svých potřeb cíleně zaměřuje na segmenty, které jsou pro něj nejvýhodnější a přinese mu nejvíce zisku (Smith, 2000).

Výhody segmentace trhu podle Jakubíkové (2012):

- **uspokojení potřeb zákazníka** – produkt byl vyroben podle požadavků zákazníka, proto s ním pravděpodobně bude spokojen,
- **výhodnější stimulace a distribuce** – s využitím reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje,
- **přizpůsobení produktu zákazníkovi** – zákazník bude plně spokojen, protože se jedná o produkt jeho potřeby a proto tento produkt koupí i za vyšší cenu,
- **získání konkurenční výhody** – produkt je nabízen na trhu odlišném od ostatních, kde není až tak silná konkurence.

Průběh cíleného marketingu je podle Jakubíkové (2012) rozdělen do následujících etap:

1. **segmentace trhu** - analýza trhu pro výběr cílového trhu začíná postižením významných kritérií, následuje odkrytí segmentů, rozvoj profilu odkrytých segmentů a končí prověřením podmínek využitelnosti,

2. **tržní zacílení (targeting)** - jde o proces zhodnocování a následného výběru jednoho, nebo několika cílových segmentů, na které se firma zaměří, skládá se ze zhodnocení odkrytých segmentů a následného výběru cílových segmentů,
3. **způsob zaměření (positioning)** - je to způsob vnímání firmy z pohledu spotřebitele, činnosti v positioningu jsou eventuelní způsoby marketingového oslovení vybraných segmentů, zvolení marketingové orientace vůči vybraným segmentům.

Podle Smitha (2000) by měl segment v nejlepším případě splňovat následující podmínky:

- **měřitelnost** – identifikace kupujících v cílové skupině a jejich kvantifikace,
- **dostatečná velikost** – otázky ohledně počtu kupujících; zda se zaměřit jen na tuto cílovou skupinu a věnovat se jí, zda to bude pro podnik výhodné,
- **přístup** – otázky ohledně komunikace s touto skupinou lidí,
- **vhodnost** – vhodnost výběru segmentu ve vztahu k zákazníkům; není dobré vybrat velký segment trhu, o který není u zákazníků zájem – je důležité poznat zákazníka a jeho potřeby.

2.6.2 Trh B2B a B2C

- **B2B (business-to-business) = Prodej mezi podniky** - jde o průmyslový prodej, který se zaměřuje na komponenty, polotovary, nebo výrobky a služby, které prodejce nabízí jinému podniku (Pelsmacker a kol., 2003). Nakoupení výrobku, k výrobě dalších výrobků nebo za účelem dalšího prodeje se ziskem (Kotler a kol., 2007).

Kotler a kol. (2007) popisuje trh organizací jako trh, na kterém většina podniků prodává výrobky, nebo služby jiným podnikům za účelem dalšího prodeje, nebo pronájmu se ziskem. Objem těchto tržeb výrazně převyšuje tržby z prodeje spotřebitelům. B2B trhy se zčásti podobají spotřebním trhům v tom, že jde o lidi, které mají své nákupní role a provádí nákupní rozhodnutí, které směřují k uspokojování potřeb. Podstatné rozdíly jsou ve struktuře trhu a poptávce, v povaze nákupní jednotky a v procesu rozhodování.

- **B2C (Business-to-consumer) = Spotřebitelský trh** - je složen z jednotlivců, kteří nakoupí zboží, nebo službu jen pro své vlastní použití a potřebu (Jakubíková, 2012).

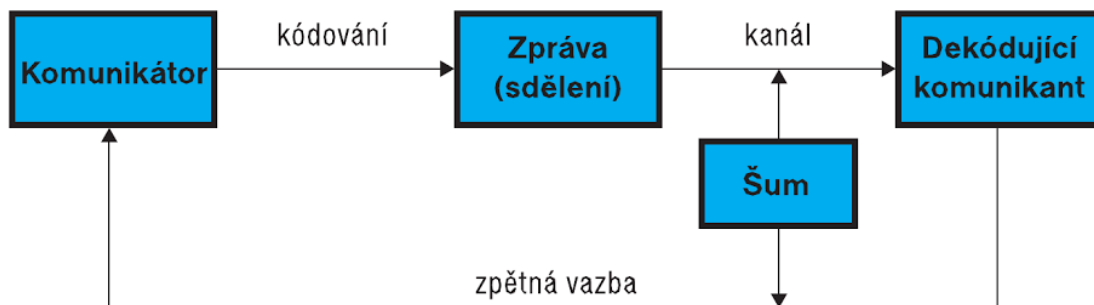
2.7 Marketingová komunikace

V této teoretické části je uvedena obecná definice komunikace, dále podrobně rozebrán komunikační mix, který je hlavní téma této bakalářské práce.

2.7.1 Obecná komunikace

Komunikace vyjadřuje veškerou výměnu informací. Nejde o jednosměrný tok informací. Nejpodstatnější prvky procesu komunikace podle Foreta (2003) jsou:

- **komunikátor** – osoba, která má nějakou příčinu, nápad na komunikaci,
- **kódování** – převedení myšlenky do skupiny prvků, symbolů a tvarů,
- **zpráva (sdělení)** – výsledek kódovacího procesu, v marketingu jde o nabídku,
- **kanál** (prostředek komunikace) – nosič zprávy, distributor,
- **komunikant** (dekódující příjemce) – přijetí zprávy, dekódování zprávy
- **zpětná vazba** – jde o reakci příjemce, kterým se komunikace stává oboustrannou,
- **šum** – různé faktory měnící podobu, obsah a pochopení zprávy.

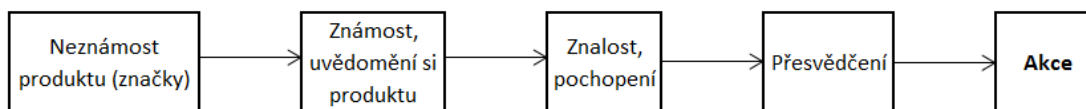


Obr. 3: Kybernetický model komunikace (Foret, 2011, s. 18)

2.7.2 Komunikační modely

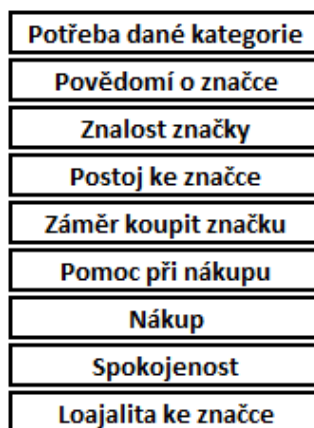
Komunikační modely jsou osvědčené přístupy, které se používají při analýzách a plánování. Komunikační modely jsou následující:

1. **Aida** (attention, interest, desire, action) vyjadřuje, co má za úkol marketingová komunikace. Model zachycuje stádia pozornosti, zájmu, přání a činu zákazníka (Jakubíková, 2008).



Obr. 4: Model AIDA (převzato z: Jakubíková, 2008, s. 241)

2. **Dagmar** - jde o hierarchický model, který se používá k vymezení cílů komunikace. Podle modelu vzniká v komunikačním procesu 9 efektů. Při definování komunikační strategie je nezbytné vybrat nejvhodnější komunikační efekty, nebo cíle z níže uvedeného obrázku 5 (Pelsmacker a kol., 2003). Definování cílů reklamy pro měřené výsledky reklamy v anglickém jazyce Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (Palátková, 2006).



Obr. 5: Komunikační model Dagmar (převzato z: Pelsmacker a kol., 2003, s. 158)

2.7.3 Nástroje komunikačního mixu

Do komunikační strategie patří i volba optimálního komunikačního mixu. Komunikační mix zahrnuje celkem sedm hlavním nástrojů. Jsou to reklama, direkt marketing, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, public relations, osobní prodej a online komunikace.



Obr. 6: Komunikační mix (Karlíček, 2016, s. 17)

Volba vhodného komunikačního mixu je ovlivněna komunikačními cíly a druhem trhu, na kterém se podnik nachází.

1. **Osobní prodej** je představení výrobku, nebo služeb při osobní oboustranné komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím v přímém kontaktu. Největší výhodou této formy komunikace je okamžitá zpětná vazba (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Osobní prodej je činnost, jejímž cílem je prodej zboží, nebo služby daného podniku. Jde o osobní kontakt mezi prodejcem a kupujícími prostřednictvím prezentace, nebo demonstrace (Pelsmacker a kol., 2003).

2. **Reklama** je nástrojem neosobní masové komunikace, které využívají média (Pelsmacker a kol., 2003). Jde o placenou formu komunikace, jejichž cílem je přesvědčit zákazníky o koupi. Je to komunikace mezi zadavatelem a segmentem kupujících, prostřednictvím médií s komerčním cílem (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Mezi nejčastěji formy reklamy podle Vysekalové a Mikeše (2010) patří:

- televize,
- rádio,

- tištěná reklama:
 - noviny,
 - časopisy,
 - letáky,
 - billboardy,
 - plakáty.
3. **Podpora prodeje** je podle Pelsmackera a kol. (2003) krátkodobá činnost, způsobující zvýšení prodeje. Mezi nejznámější formy podpory prodeje patří:
- sleva/akce,
 - slevové kupony,
 - programy pro stálé zákazníky,
 - soutěže,
 - vzorky zdarma.
4. **Přímý marketing** je kontaktování zákazníků pomocí různých prostředků. Kontaktování zákazníků probíhá nejčastěji pomocí emailu, telefonicky, nebo osobním kontaktem (Pelsmacker a kol., 2003).

„Přímý marketing je kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci z prodeje.“ (Pelsmacker a kol., 2003, s. 388)

5. **Sponzorování** (sponzoring, Event marketing) je finanční výpomoc určité události, díla, pořadu atd. Sponzor věnuje finanční částku a tím prezentuje svou obchodní značku, název, nebo reklamní sdělení. Díky sponzoringu sponzor dosahuje marketingových cílů. Sponzorování vypomáhá většinou v oblastech kultury, sportu, nebo v sociálních oblastech. (Vysekalová, Mikeš, 2010).
6. **Public relations** je technika, při které dochází k předávání informací o organizaci a jejich součástech. Cílem public relations je získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mají vliv na dosažení marketingových záměrů (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Soubor nástrojů PR je shrnut ve zkratce PENCILS, které podle Kotlera (2000) jsou:

- **p** - (publications) - publikace - výroční zprávy, časopisy pro zákazníky, firemní časopisy,

- **e** - (events) - veřejné akce - sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy, organizování událostí,
- **n** - (new) - novinky - novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference,
- **c** - (community involvement activities) - angažovanost pro veřejnost - plnění potřeb společenství,
- **i** - (identity media) - nosiče a vyjádření podnikové identity - dopisní papíry s hlavičkou, pravidla oblékání, navštívenky,
- **l** - (lobbying activities) - lobovací aktivity - ovlivňování politických a regulačních opatření,
- **s** - (social responsibility activities) - aktivity sociální odpovědnosti - budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti.

7. Online marketing

Mezi nejoblíbenější formy online marketingu patří:

- marketing na sociálních sítích,
- webové stránky,
- placená reklama na internetu,
- ppc (pay-per-click),
- e-mail marketing,
- bannery,
- mobilní marketing (Monzel, 2009).

Výhodou online marketingu mohou být nízké náklady, rychlé zpracování a úpravy změn, lepší přizpůsobení segmentům trhu. Online marketing se stává čím dál více oblíbenější, díky velké dostupnosti internetu (Zamazalová, 2010).

2.8 Trendy v marketingové komunikaci

Trendy v marketingové komunikaci, které by byly vhodné pro použití v návrhové části bakalářské práce, které jsou podle mého názoru přínosné pro společnost i pro zákazníky.

2.8.1 Affiliate marketing

patří do cílené podpory prodeje v komunikačním mixu. Jde o propojení internetových stránek prodejce se stránkami, které tyto stránky podporují. Podporující stránky získávají za podporu provizi, která není určena počtem kliknutí, nebo zobrazení, ale počtem prodeje. Affiliate marketing je velmi účinná forma marketingu (Jurášková, Hornák, 2012).

2.8.2 Event marketing

je to událost, která má za úkol získat pozornost a zájem cílené skupiny a vnést jim zážitek v rámci komunikace firmy. Zaměřuje se na lidské smysly. Možnost zákazníků vyzkoušet si sám produkt, výrobu produktu, sáhnout si na něj (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Cílem je získat od zákazníků větší oblíbenost a vzbudit kladné pocity (Karlíček a kol., 2016)



Obr. 7: Podstata event marketingu (převzato z:Karlíček a kol. 2016, s. 143)

2.8.3 Sociální marketing

Sociální marketing je možné vysvětlit jako vytváření a realizaci programů, které mají přivodit zlepšení v sociální oblasti, a to pomocí metod a technik běžně používaných v obchodní oblasti marketingu (Zamazalová, 2010).

2.8.4 Zelený marketing

Využívá se při nelhostejnosti k životnímu prostředí. Jde o nový společenský trend, který se neustále rozrůstá. Podniky se pokouší o dodržování norem, recyklaci odpadu, čistší produkci (Keller, 2007).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části bakalářské práce budou uvedeny základní informace o podniku Nešpůrek, s.r.o. a o jeho sortimentu. Detailně bude popsána výroba polepů a provedena STEP analýza, Porterova analýza 5 sil, SWOT analýza a segmentace zákazníků, marketingový mix podle teoretických východisek práce a dotazníkové šetření od zákazníků společnosti a několika nezainteresovaných dotazovaných.

3.1 Popis podniku

V této kapitole jsou uvedeny základní informace o společnosti, organizační struktura, finanční situace společnosti. Dále je zde podrobně rozebrána vybraná činnost společnosti, což jsou polepy automobilů a výloh.

3.1.1 Základní údaje společnosti

Společnost s ručením omezeným Nešpůrek vznikla roku 2006, sídlí v Radosticích u Brna. Podnik fungoval už od roku 1995, ale nešlo zatím o společnost s ručením omezeným, ale práce na živnostenské oprávnění. Pro začátek podnikání byl vložen základní kapitál v hodnotě 200 000 Kč. Jde o malý podnik, má 11 stálých zaměstnanců (Justice, 2012-2015).

Předmětem podnikání dle obchodního rejstříku (Justice, 2012-2015) je:

- reklamní činnost a marketing,
- výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů,
- montáž, opravy a zkoušky vyhrazených elektrických zařízení.

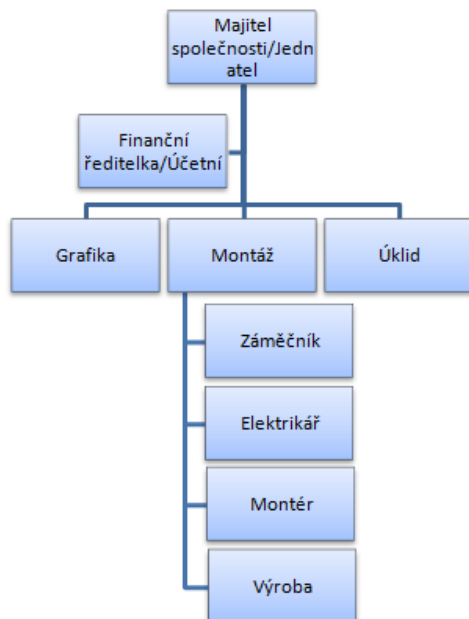
Jako propagaci využívá společnost Nešpůrek, s.r.o. podporu sportu a to futsalový tým Čechie Zastávka u Brna a fotbalový tým Sokol Radostice. Majitel vlastní také autoservis a pneuservis, který leží přímo na pozemku v areálu sídla firmy. Provozují vlastní zámečnickou firmu pro výrobu konstrukcí a korpusů reklam a provádí certifikované elektroinstalace pro světelné reklamy (Nešpůrek, 2017a).

Historie společnosti

Společnost vznikla roku 1995, kdy se majitel společnosti rozhodl začít podnikat v tomto odvětví. Dříve se pokoušel podnikat už několikrát a to v různých oborech, ale bez větších úspěchů. Tento sektor podnikání ho zaujal právě pro variabilní klientelu a relativně nízkou pořizovací cenu strojů. Dále také zvažoval to, že v okolních vesnicích nikdo takto nepodniká. Nejbližší, takto podnikající společnosti, jsou v Brně. Pan Nešpůrek už měl domluvených několik větších společností, pro které vyráběl, takže počáteční klientelu měl již zajištěnou. Roku 2006 se rozhodl, stát se společností s ručením omezeným. Důvodem byla lepší daňová výhodnost (Del Favero, 2016)

3.1.2 Organizační struktura podniku

Organizační struktura se používá pro uspořádání hierarchických vztahů ve společnosti, mezi jednotlivými pracovními pozicemi. Nejdůležitější osobou ve společnosti je jednatel a zároveň majitel společnosti pan Jiří Nešpůrek, který společnost založil, vložil do ní potřebný kapitál a má rozhodovací slovo. Další, velice důležitou osobou je paní Ilona Del Favero, která je finanční ředitelka a účetní. Stará se o plynulý chod společnosti.



Obr. 8: Organizační struktura společnosti (Del Favero, 2016)

V organizační struktuře jsou uvedeny pracovní pozice společnosti. Rozložení činností zaměstnanců na daných pracovních pozicích je následující:

- **majitel společnosti** - na montáži a výrobě se většinou nepodílí, hlavním úkolem je financování společnosti a rozhodování o chodu podniku,
- **finanční ředitelka/účetní** - jejím hlavním úkolem je účetnictví a finance společnosti. Když je zapotřebí, tak pracuje společně s pracovníky ve výrobě, kde většinou vykonává pomocné práce se samolepicími foliemi,
- **grafik** - jeho funkcí v podniku je vytvářet grafické návrhy, které se dále převedou do přístrojů a zpracovávají objednané výrobky,
- **2 zámečníci** - mají na starost výrobu kovových korpusů na následné umístění velkoplošné reklamy,
- **2 výrobní pracovníci** - přichystání základních úprav před montáží,
- **elektrikář** - jeho úkolem jsou elektrické rozvody u světelných reklam,
- **2 montéři** - pracovníci, kteří rozváží a montují hotové reklamy na určené místo,
- **uklízečka** - pracovnice úklidu v sídle společnosti.

3.1.3 Sortiment

Podnik se zaměřuje na interiérovou a exteriérovou velkoplošnou reklamu. Vyrábí billboardy, bigboardy, i menší formáty reklam. Vyrábí reklamní poutače, světelné i nesvětelné reklamy. Sami si zajišťují výškové práce při montáži reklam. Provádí návrhy objednávek přes speciální programy a vytváří a aplikují polepy automobilů a výloh. Dále graficky zpracovávají a tisknou vizitky, tiskoviny a letáky. (Nešpůrek, 2017b).

Nejčastěji využívaná je výroba plakátů a polepů automobilů a výloh. Výroba billboardů není tak častá, objednává si ji jen malá část zákazníků, protože jde o podstatně nákladnější výrobu, než například polepy. Pokud se konají v okolí nějaké kulturní a společenské akce, zvou pořadatelé hosty, přes plakáty vyvěšené na zastávkách autobusů a na plakátům určená místa. Vizitky, plakáty a další nízko formátové tiskoviny tiskne společnost na počkání.

Pro mou bakalářskou práci jsem si vybrala pouze polepy výloh a automobilů, protože jde o hlavní činnost, kterou podnik provádí nejčastěji. Výhodou jsou dostupné folie Oracal, které jsou časově i finančně variabilní k individuálnímu přání zákazníka. Zaměstnanci jsou v této činnosti kvalifikovaní a získali si v této oblasti podnikání velké množství stálých zákazníků.

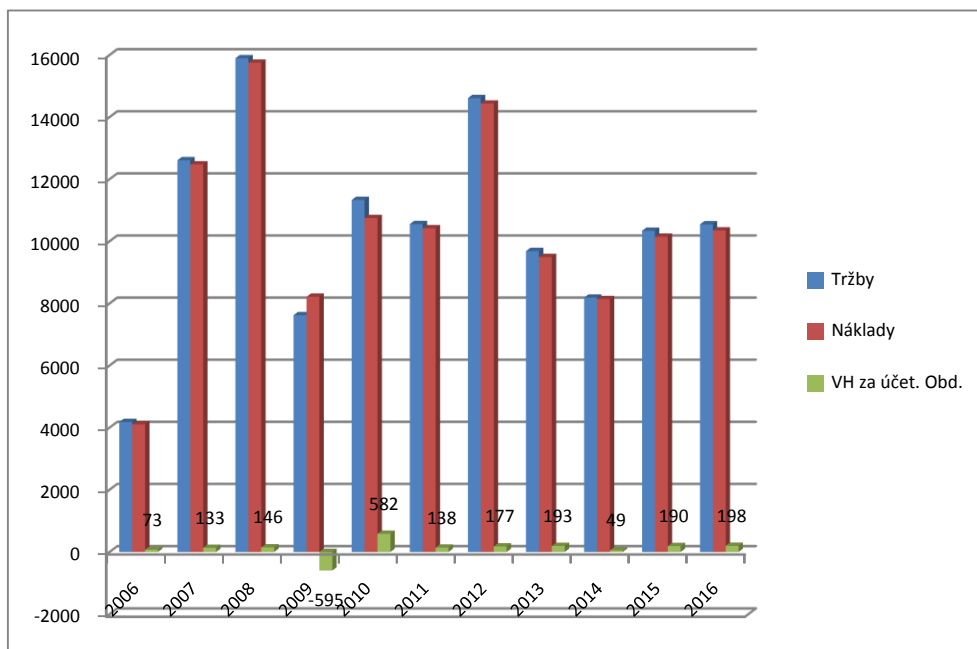
3.1.4 Finanční situace

Podnik pro své podnikání vlastní řezací plotter, solventní tiskárnu, laserovou tiskárnu a laminátor. Postupně byly stroje financovány ze základního kapitálu a zisku. Majitel kupuje vždy technologicky co nejnovější a nejmodernější vybavení, protože investice do těchto strojů zajistí kvalitu, preciznost a rychlost výroby. V tabulce 2 jsou uvedeny tržby, náklady a výsledek hospodaření v tisících Kč.

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tržby	4180	12610	15896	7619	11331	10555	14612	9686	8186	10338	10547
Náklady	4107	12477	15750	8214	10749	10417	14435	9493	8137	10148	10349
VH za účet. Obd.	73	133	146	-595	582	138	177	193	49	190	198

Tabulka 2: Vývoj tržeb a výsledku hospodaření po zdanění podniku [v tis. Kč]; (Justice, 2012-2015)

Podle zdrojů ze společnosti, byl velký pokles tržeb roku 2009, kvůli akciové společnosti Heineken, která z 80% tvořila roční zakázky společnosti a bohužel přešla ke konkurenčnímu podniku (Del Favero, 2016).



Graf 1: Vývoj tržeb podniku (Justice, 2012-2015)

Je zřejmé, že společnost nedosahuje velmi vysokého zisku. Stále ale zisku dosahuje a tržby jsou vyšší než náklady, proto se společnosti podnikání stále vyplatí. Zlepšením

určitých věcí ve společnosti, by mohlo dojít ke zvýšení povědomí o společnosti a následnému zvýšení počtu zákazníků.

3.2 Marketingový mix 4P

Zhodnocení analytické části marketingového mixu. **Marketingový mix je zaměřen na polepy samolepícími foliemi**, které mohou být použity na automobily, výlohy obchodů, barů, nebo restaurací.

3.2.1 Produkt

Všechny produkty, které vyrábí Nešpůrek, s.r.o. jsou uvedeny v sortimentu společnosti. Pro zaměření bakalářské práce jsem vybrala polepy samolepícími foliemi, které se používají na automobily, nebo například výlohy obchodů a restaurací. Jejich výhodou je jejich dočasnost. Pokud se zákazník rozhodne pro změnu, jednoduše se odlepí a uvolní se prostor pro další folie. Další výhodou je nenáročnost na provoz a údržbu a také široký sortiment folií. Samolepící folie Oracal je možné rozdělit podle:

- **umístění:**
 - venkovní - lepí se z venku, používané především na automobily (přizpůsobené povětrnostním podmínkám),
 - vnitřní - lepí se zevnitř - používané do výloh zákazníků.
- **trvanlivosti:**
 - jednoleté,
 - víceleté - tříleté, pětileté, sedmileté, desetileté.

Samolepící folie mají další výhodu v tom, že jsou po nalepení z exteriéru neprůhledné a z interiéru průhledné. To zajišťuje soukromí v interiéru zákazníka a upoutání pozornosti v exteriéru. Polepy se mohou lepit na automobily, nebo například na různé výlohy obchodů, nebo restaurací. Převážně využívají polepy různé druhy pivovarů, restaurací, nebo barů. Nejde ale jen o potravinářský průmysl. Postup výroby je takový, že zákazník podrobněji popíše své požadavky. Zda chce polep automobilu, nebo výlohy, jakou má zákazník představu, jak rozsáhlý polep chce mít. Dále jak dlouho polep chce mít a zda v interiéru, nebo exteriéru. Pomocí programu designér navrhne 3D počítačový model. Pokud bude zákazníkovi vyhovovat, přenesení se elektronicky na řezací plotter, který

danou objednávku vyřeže. Pracovníci výroby už musí jen předpřipravít folie na distribuci a následně už jen nalepit na dané místo.



Obr. 9: Ukázka polepů automobilů (Nešpůrek, 2017d)

3.2.2 Cena

Cena se stanovuje pomocí katalogu a vzorkovníku, kde si zákazník vybere ze základní nabídky materiálů. Rozhodující pro výběr materiálu je trvanlivost a umístění polepů. Pro náročnější klientelu je možné objednat u dodavatelů speciální druhy materiálů (Del Favero, 2016).

Rozdílnost cen je podle velikosti objednávky, přání zákazníka, jeho požadavků a kvality materiálů. Bude rozdílná, když si zákazník vybere základní druh folie, v malém formátu oproti polepu celého automobilu, nebo složitých obrazců. Polep výlohy stojí v základní podobě materiálu 450 Kč za 0,5 m² bez dopravy a montáže. Celková cena je závislá na ceně materiálu. Pokud se cena materiálu zvýší, zvýší se i celková cena výroby. Pokud by se cena folií zvýšila výrazně, je možné přejít k foliím Avery, nebo MACal. Výrobce folií Oracal se snaží vytvářet stále lepší a kvalitnější folie, proto je možné, že se cena do budoucna může zvýšit. Cena dopravy se liší v závislosti na vzdálenosti k zákazníkovi. Pokud je místo vzdálené do 30 kilometrů od sídla společnosti je cena dopravy zdarma.

Pokud je cena objednávky jakékoliv výroby nad 50 000 Kč, je doprava také zdarma. Cena montáže je rozdílná, kvůli velikosti a složitosti objednávky. Pokud je objednávka rozsáhlá a složitá, musí na montáž jet více pracovníků a cena je vyšší. Pokud je objednávka do 30 kilometrů od sídla společnosti, má dopravu zdarma. Stává se pro podnik, co si zakázku objedná v této lokalitě, zakázka cenově výhodnější. Společnost se tím snaží přilákat více zákazníků, protože doprava může být pro některé zákazníky překážkou v podobě vyšších nákladů, nebo delší doby dodání (Del Favero, 2016).

Výše ceny je odlišná podle:

- typu folie (venkovní, vnitřní, podle doby výdrže - jednoleté, pětileté, sedmileté),
- rozměrů výrobku,
- doplňkových služeb - speciální písmo, obrazce, nebo jiná speciální přání zákazníků (Del Favero, 2016).

3.2.3 Distribuce

Všechny vyrobené polepy si společnost odveze svým firemním automobilem na určené místo. V ojedinělých případech si zákazníci své zakázky přijedou osobně vyzvednout. Společnost ale důrazně doporučuje profesionální montáž polepů, protože tak lze předejít případným chybám. Při klasické montáži jsou k dispozici 2 zaměstnanci. Sídlo firmy je umístěno v Radosticích, asi 20 km od Brna. Zakázky jsou většinou z jihomoravského kraje, převážně z Brna a okolí. Pokud jde o velkou zakázku, v těchto případech pracují i v jiných krajích (Del Favero, 2016).



Obr. 10: Radostice u Brna (Seznam.cz, 1996-2017)

3.2.4 Marketingová komunikace

Podnik používá jako podporu propagace **sponzoring sportovních týmů**. Podporuje sportovní aktivity místního fotbalového klubu FC Radostice a futsalový tým Čechie Zastávka u Brna. Zviditelňuje se logem společnosti na dresech těchto týmů, které jim pravidelně kupuje jednou ročně a věnuje další sponzorské dary jako například míče. Pořádá oslavy na ukončení sezóny, kde nakupuje cigáru a pivo. Dále sponzoruje různé kulturní akce v obci, převážně věnuje věcné dary do tombol na sportovní ples, myslivecký ples, maškarní ostatky, dětský den. Věcné dary jsou většinou láhev vína, nebo sektu, natištěná trička, poukazy na tisk. Také finančně přispívá na občerstvení u fotbalových zápasů, které se pořádají každou neděli na místním fotbalovém hřišti. (Del Favero, 2016).

Provozují své soukromé **webové stránky** (www.nespurekreklama.cz), kde se dají najít základní informace o společnosti, například kontakty, nebo reference od spokojených zákazníků. Webové stránky nejsou několik let aktualizované. Podnik má pouze jednu reklamní ceduli v obci, přímo u sídla společnosti. Společnost je uvedena na stránkách obce v záložce firmy v obci (Radostice, 2017) To lze také brát jako jistou formu propagace (Del Favero, 2016). Propagace této společnosti je nedostatečná, protože jejich webové stránky nejsou aktualizované a také podnik nepřemýšlí momentálně o dalších možnostech propagace.



Obr. 11: Titulní strana webových stránek (Nešpůrek, 2017b)

3.3 Segmentace zákazníků

Zákazníci v tomto segmentu podnikání mají různé požadavky a jsou z různého odvětví. Společnost dává přednost zákazníkům převážně z jihomoravského kraje a to především z Brna a jeho okolí (Del Favero, 2016).

Objednávky jsou převážně na výrobu polepů výloh restaurací, obchodů, sport-barů, nebo polepy automobilů. Zákazníci jsou z různých oborů podnikání, jsou to podniky, které vlastní firemní automobily, nebo mají své pobočky a prostory k podnikání, na které se může polep nalepit do výloh (Del Favero, 2016).

Zákazníkem by tedy mohl být jakýkoliv podnikatel z jakéhokoliv odvětví. Přehled některých zákazníků je uveden v tabulce 3. Zákazníci této společnosti se liší i právní formou podnikání. Většinou jde o právnické osoby, ale mohou to být i fyzické osoby, protože i fyzické osoby si mohou jít vytisknout vizitky, nebo nechat udělat polep automobilu používaného pro svou práci. V současné době jsou polepy velmi oblíbené u velkého rozmezí podnikajících osob. Na automobilech, které jezdí po městě, si všimnou polepů nejen ostatní řidiči, ale i kolemjdoucí. (Del Favero, 2016).

Podnik	Polep aut	Polep výloh	Odvětví	Město
Heineken Česká republika, a.s.	x	x	potravinařský	Brno
Home credit finance a.s.	x	x	finance	Brno
Jiří Kolbaba	x	-	cestovní ruch	Brno
LIKOV Lipůvka, spol. s r.o.	x	x	strojírenství	Lipůvka
Stavebniny Dostál	x	x	stavební	Střelice
Cou-Cou Bar	-	x	potravinařský	Střelice
AGROAD, s.r.o.	-	x	strojírenství	Kuřim
Kuchyně Sykora	x	x	výrobní	Brno
STAPPA mix, spol. s r.o.	x	-	stavební	Brno
Jan Holešovský	x	x	obchodní	Střelice
Auto Kelly	x	x	automobilové	Brno

Tabulka 3: Ukázka zákazníků podniku z JMK (Nešpůrek, 2017c)

Společnost používá folie Oracal, které lze lepit jak na automobily, tak na výlohy. U automobilů se většinou lepí reklamní nápisy, loga a hlavně kontakt na podnikatele. Na velikosti automobilu nezáleží. U polepů výloh jde především o polepy, které slouží k většímu soukromí, protože folie jsou z venku neprůhledné a zároveň slouží k upozornění kolemjdoucích. Mezi nejznámější zákazníky patří Auto Kelly, Starobrna,

kuchyně Sykora, stavebniny Dostál. Většina zákazníků je stálá, jsou se společností a jejich podmínkami spokojeni a mají s ní dobré vztahy a to také i kvůli velmi příjemnému personálu (Del Favero, 2016).



Obr. 12: Ukázka polepu výloh (Nešpůrek, 2017e)

3.4 STEP analýza

Podrobná analýza sociálních, technologických, ekonomických a politických faktorů společnosti.

3.4.1 Sociální faktory

Podle statistik z Českého statistického úřadu (2017) byly zjištěny tyto údaje:

- současný počet obyvatel v jihomoravském kraji k březnu 2017 je 1 178 812 obyvatel,
- podíl nezaměstnaných osob ve věku 15-64 let (k dubnu 2017) je 5,18 %,
- počet ekonomických subjektů v jihomoravském kraji vzrostl (k březnu 2017) je 311 029 a stále se počet zvyšuje.

Tyto čísla jsou důležitá, protože obyvatelé jihomoravského kraje a ekonomické subjekty mohou být potenciálními zákazníky společnosti. Polepy automobilů a výloh jsou aktuálně velmi oblíbené převážně u ekonomických subjektů, proto se na tu činnost poptávka čím dál více zvyšuje. Sociální faktory ovlivňují poptávku na trhu, proto je důležité tento faktor také sledovat.

Zákazníky společnosti jsou převážně pracující osoby, většinou podnikající jako fyzické, nebo právnické osoby. Jako hlavní činnost společnosti jsou polepy automobilů a různých výloh. Zákazník tedy vlastní automobil, restauraci, nebo jakýkoliv objekt s výlohou. Mezi nejčastější zákazníky patří pivovary a restaurace. Dále bary a obchody s různým vybavením. Tisk vizitek, plakátů a letáků je na počkání, pro tyto objednávky si zákazníci dojedou sami. Všem těmto zákazníkům jde především o kvalitu, rychlost a cenově přijatelnou výrobu, která jim bude sloužit k podnikání, nebo k osobní potřebě. Společnost Nešpůrek, s.r.o. požaduje při výrobě peněžní zálohu předem. Tím chce předejít případným problémům s neplaticími zákazníky.

3.4.2 Technologické faktory

Technologie by měla být stále nejmodernější a s nejnovějšími inovacemi. Tím může podnik zajistit vysokou kvalitu výrobků, nový přísun zákazníků a konkurenceschopnost. Proto musí společnost investovat do důležitého zlepšování a inovování. Každodenně využívají počítače, které používají na účetní program, na návrhy objednávek v programu CorelDraw a Adobe Creative Cloud, objednávky materiálu. Mezi další technologie patří tiskárny, mobilní a emailová komunikace, mezi sebou i s klienty. Jejich nejvýznamnější stroje jsou řezací plotter, solventní tiskárna, laminátor a klasická kancelářská tiskárna na rychlotisk.

Pro odvětví polepů společnost používá samolepící folie Oracal. Tyto folie jsou k dostání v několika variantách délky, šířky, barvách, trvanlivosti a jsou k dostání v matných odstínech, nebo v lesklých. Jde o technologicky velmi propracovaný a nový materiál. Společnost má ve výrobě velké množství samolepících folií. Pokud zákazník požaduje speciální druh folií, musí ho objednat, protože na skladě má jen ty nejpoužívanější druhy materiálu. Samolepících folií je několik značek, proto pokud by společnosti nevyhovovala, bylo by možné začít používat například folie MACal, nebo Avery. Na zpracování samolepících folií se používá řezací plotter. Plotter používaný ve společnosti patří k jednomu z nejlepších a nejrychlejších na trhu. Polepy jsou jednoduchá a praktická věc na krátkou i dlouhou dobu. Po skončení využívání se jednoduše sloupnou z plochy a mohou se nanést nové. Plotter musí být připojený k elektrické síti a potřebuje okolo sebe prostor, protože jde o velký stroj. Po vyřezání na plotteru se folie přichystají

ve výrobě odloupením nepotřebného odpadu, aby zůstal už jen konečný výrobek určený k nalepení (Del Favero, 2016).

3.4.3 Ekonomické faktory

Do této kategorie patří úrokové sazby, změny daně, inflace, hospodářský růst a další ekonomické faktory.

Ekonomické faktory mají na společnost tyto konkrétní vlivy:

- zaměstnanci platí zaměstnavatel mzdu a odvádí sociální pojištění 25 %. Jde o pojištění důchodové, nemocenské a na státní politiku zaměstnanosti a zdravotní pojištění 9 % (Peníze.cz, 2000-2016),
- platba energií, telefonů, internet, materiál (Del favero, 2016),
- úrokové sazby se liší u konkrétní banky a u typu úroku (hypoteční, úvěrový), například u Moneta Money bank je v nabídce podnikatelský úvěr až na 1,5 milionu s úrokem 5,9 % ročně (MONETA Money Bank, 2017),
- náklady za pronájem webových stránek,

Podle **Českého statistického úřadu** (2017) jsou ekonomické faktory následující:

- míra inflace na duben 2017 podle Českého statistického úřadu je 2,0 %,
- hrubý domácí produkt (ke květnu 2017) se zvýšil o 2,9 %, to znamená, že vývoj ekonomiky se zvyšuje a zlepšuje,
- regionální HDP (k prosinci 2016) je 498 757 mil. Kč (Český statistický úřad, 2017).

Ostatní ekonomické faktory jsou:

- vedení rezervního fondu ze zisku společnosti v minimální výši 10% (Vše o s.r.o.cz, 2017),
- **sankce elektronické evidence tržeb** - Zákon č. 112/2016 Sb., § 29 sankce elektronické evidence tržeb pro právnické a fyzické osoby, pokuta až 500 000 Kč (ETRŽBY.CZ, 2016-2017).

3.4.4 Politické a právní faktory

Politické faktory následující:

- Politické faktory výrazně ovlivňují společnosti, převážně vydáním nových zákonů, vyhlášek a vládními nařízeními. Podniky proto musí stále sledovat vývoj politické situace, aby byly konkurenceschopné, neporušovali předpisy a vyhlášky,
- **Volby** do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky by se měly konat 20. - 21. 10. 2017 (Volby do poslanecké sněmovny, 2017).

Po volbě parlamentu může teoreticky dojít k:

- zrušení elektronické evidence tržeb, která je předmětem mnoha stížností,
- zpřísnění zákonů ohledně ochrany životního prostředí,
- snížení, nebo zvýšení různých daní, nebo dávek,
- schválení nové vyhlášky, nebo zákona upravující podnikání právnických osob.

Právní faktory podle HAVIT (2017) jsou:

- **Zákoník práce 262/2006 Sb.** obsahuje podmínky pracovního poměru mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem - například dovolenou, pracovní podmínky zaměstnanců, mzdové ohodnocení, Bezpečnost a ochranu zdraví při práci,
- **Zákon o dani z příjmu 586/1992 Sb., Zákon o DPH 235/2004 Sb.,**
- **Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb.** - rozsah vedení účetnictví, účetní doklady, účetní závěrka
- **Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb.,** shrnuje zákony ohledně společnosti s ručením omezeným a ostatních forem podnikání,
- zákon č. 418/2011 Sb. - **Zákon o trestní odpovědnosti právnických osob a řízení proti nim,**
- **Občanský zákoník 89/2012 Sb.,** obsahuje práva právnických osob, právní skutečnosti, rodinné právo, zastoupení, věcná práva
- **Elektronickou evidenci tržeb** upravuje zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb (ETRŽBY.CZ, 2016-2017).

3.5 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

V této části bude provedena Porterova analýza 5 konkurenčních sil pro společnost Nešpůrek, s.r.o.

3.5.1 Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

Konkurence je v tomto předmětu podnikání velmi velká, protože nejsou příliš vysoké náklady na začátek podnikání.

Podle systému Amadeus bylo vyhodnoceno, že v jihomoravském kraji je 313 podniků podnikajících ve stejném oboru jako společnost Nešpůrek (Amadeus, 2017). Společnost Nešpůrek, s.r.o. si je o konkurenčních podnicích v okolí vědoma. Proto se snaží stále vylepšovat kvalitu práce, preciznost a mít také rozumnou cenu, aby byly zákazníci spokojeni a byly jim věrni (Del Favero, 2016). Z tabulky číslo 4 a podle systému Amadeus vidíme, že konkurence nabízející stejné služby je v okolí velké množství. Tento seznam firem v tabulce 4 je jen pár vybraných z internetu, aktuálně jich je na trhu mnohem více.

Konkurence podniku v Brně a okolí - výtah několika podniků			
název podniku	polepy aut, výloh	billboardy	Tisk
CONTACT P&P, s.r.o.	x	x	-
Reklamní agentura Rosta	x	x	x
MR výroba reklamy, s.r.o.	x	x	x
FALCO TEAM, s.r.o.	x	x	-
ART Reklama, s.r.o.	x	x	x
Samnik Design	-	-	x
NEON Burianová, s.r.o.	x	x	-
SRP, s.r.o.	x	x	x
Reakce, s.r.o.	x	x	x
WAMP reklama, s.r.o.	x	x	x

Tabulka 4: Konkurence podniku v Brně a okolí (vlastní zpracování)

Podnikající subjekty se mohou lišit pouze různými druhy strojů a materiálů, které si pořídí pro podnikání. Pokud by chtěl být některý z podniků úspěšný, musel by přijít s úplně novou technologií v podobě nového stroje, či materiálu, aby měl oproti konkurenčním podnikům velkou výhodu. Pokud by společnost Nešpůrek s takovou

technologií přišla, měla by oproti konkurenci skutečně velkou výhodu a byla by zde pravděpodobnost rostoucí poptávky po jejich výrobcích.

3.5.2 Hrozba nově vstupujících firem

Hrozba vstupu nové konkurence je vysoká, protože pro podnikání v tomto odvětví jsou k dispozici nové, ale i použité stroje, které jsou finančně levnější. Dále je potřeba k tomuto druhu podnikání grafický program pro návrhy a design. Společnost s ručením omezeným má základní kapitál 1 Kč. To znamená, že z finanční stránky lze být společností s ručením omezeným jednoduše a levně. Podstatné pro nové společnosti je, aby získali zákazníky a proto jim musí nabídnout něco, co zákazníky zaujme. Nový podnik může přijít s novou technologií, inovací, nebo úplně novým způsobem výroby reklamy, díky které se může stát pro zákazníky velmi oblíbeným.

3.5.3 Hrozba substitutů

Substituty v tomto odvětví podnikání nejsou moc rozsáhlé. U polepů automobilů je možné nechat si nanést firemní loga už u výrobce automobilu, rovnou s nánosem laku. To by znamenalo trvalý potisk automobilu a při koupě nového automobilu by se muselo postupovat stejně. Nevýhodou tohoto substitutu je, že by byl potisk trvalý, nemohlo by docházet k úpravám a je finančně nákladnější. Hrozba vstupu substitutu by byla možná, jedině novou technologií. Tato technologie by byla pro společnost velkou příležitostí, protože by vlastnila nový způsob výroby, kterou by převážná část konkurence neměla, a to by mělo za následek velkou konkurenční výhodu.

3.5.4 Vyjednávací síly zákazníků

Rozdílnost zákazníků je zde viditelná převážně ve velikosti objednávek a odvětví. Je rozdíl, když si zákazník přijede na počkání vytvořit a vytisknout vizitky, nebo když si společnost objedná billboard. Polep automobilů a výloh je zlatá střední cesta. Většinou jde o stálé zákazníky, kteří výlohy pravidelně přeměňují a neustále se ke společnosti vrací díky výhodným podmínkám a příjemnému personálu. Velikost objednávek je sice rozhodující pro ziskovost podniku, ale neznamená to, že tento podnik tyto malé zakázky odmítá. Pokud je čas i na menší objednávky, tak se v tomto podniku snaží vyhranit prostor a čas i pro tyto menší objednávky, i když přednost dává těm větším,

výnosnějším. Každý zákazník si přeje kvalitní výrobek, za přijatelnou cenu. Výhodou pro společnost je, že momentálně neexistují nahraditelné výrobky a proto si zákazníci tuto výrobu objednávají neustále a jde o velkou část tržeb společnosti (Del Favero, 2016).

3.5.5 Vyjednávací síly dodavatelů

Mezi nejdůležitější dodavatele patří dodavatel lepících folií Oracal. Tyto folie jsou velmi kvalitní, ale pokud by společnosti nevyhovovali a stále zvyšovali cenu, dají se nahradit jinými druhy. Jsou tedy pro společnost nejdůležitějšími dodavateli. Dodavatel plynu a elektřiny E.ON, se kterým mají stanovenou pevnou částku na placení. Dále má společnost dodavatele kancelářských potřeb (papírů, tonerů do tiskárny, apod.) Následujícím, velice důležitým dodavatelem je dodavatel elektrického materiálu a ocelových tyčí, které nakupují a objednávají u Jana Holešovského ve Střelčicích. Dodavatelé zde nemají velkou vyjednávací sílu, protože jde o klasické služby a materiál, které poskytují. Pokud společnosti nebude vyhovovat dodavatel energií, internetu, nebo kancelářských potřeb, jednoduše ho vymění za někoho jiného. Většinu cen si stanovují dodavatelé podle cen z katalogů, které upravují podle velikosti objednávek a také po dohodě. Vzhledem k dlouholeté spolupráci a dobrými vztahy s většinou dodavatelů mají cenově výhodnější nabídky, pravidelně probíhající objednávky včetně množstevních slev (Del Favero, 2016).

3.6 Dotazník

Dotazník vyplnilo celkem 50 lidí. Původně jsem dotazník poslala 70 lidem, z toho 40 zákazníkům společnosti a 30 lidem na internetu. Dotazník byl vyplňován v období od února do března 2017. Z 50 přijatých vyplněných dotazníků bylo **29 od zákazníků společnosti a 21 od anonymních uživatelů internetu**. Dotazník jsem poslala přes společnost Nešpůrek, s.r.o. zákazníkům, většinou pomocí e-mailu a vyvěsila ho na sociální síť Facebook.cz. Otázka číslo 8 je nepovinná.

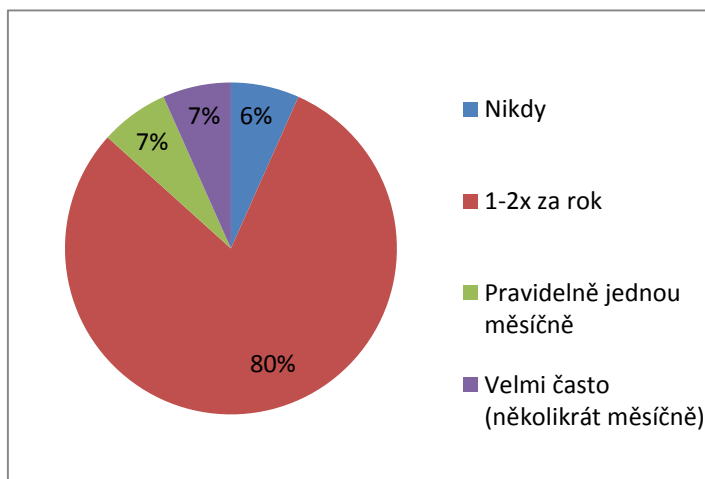
1. Využíváte služeb reklamní agentury? (tisk vizitek, plakáty, reklama, billboardy?)

V tabulce 5 vidíme, kolik lidí využilo konkrétních služeb reklamní agentury. Kvůli složitosti jsem dala výsledky do tabulky, do grafu jsem dala jen mnou zvolené polepy samolepicích folií, které jsem si vybrala jako hlavní dopodrobna rozebranou činnost.

Položka	Nikdy	1-2x za rok	Pravidelně jednou měsíčně	Velmi často (několikrát do měsíce)	Celkem
vizitky	0	6	0	0	6
plakáty	0	8	2	4	14
billboard	2	4	1	0	7
polepy	1	12	1	1	15
jiné	0	4	3	1	8
celkem	3	34	7	6	50

Tabulka 5: Otázka číslo 1

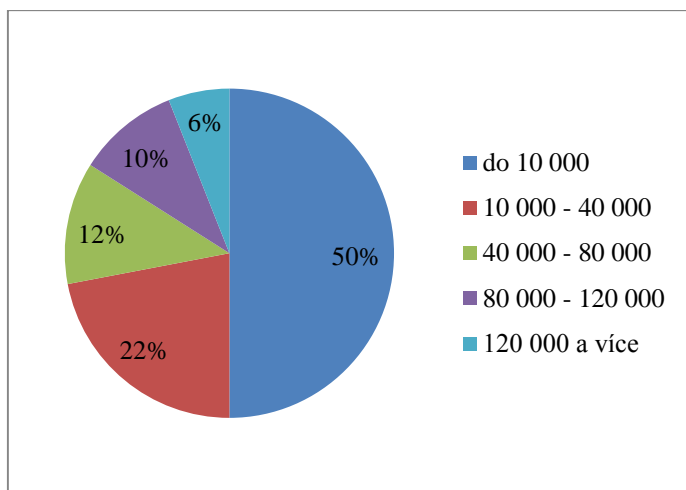
Z výsledků vidíme, že většina dotazovaných si objednává polepy výloh, automobilů a výrobu plakátů. Menší procento dotazovaných si nechává vyrábět vizitky a billboardy. U billboardů je sice počet objednávek nižší, ale jejich cena je o dost vyšší než u ostatních výrobků. V grafu číslo 2 je ukázáno, jak pravidelně dotazovaní využívají polepy v reklamní agentuře. Je zřejmé, že 80 % dotazovaných nemění polepy velmi často, většinou jednou, nebo dvakrát ročně.



Graf 2: Počet dotazovaných využívající polepy (otázka 1.)

2. Kolik Vás to stojí financí ročně?

Z grafu 3 vyplývá, že polovina zakázek nejen této společnosti bývá většinou jen menšího rozsahu. Nejvíce oblíbená bývá výroba vizitek, polepů a letáků na různé akce.



Graf 3: Náklady na reklamní agenturu (otázka 2.)

Rozdílnost zakázek je velká a různorodá, podle přání, druhu výroby a finančních možností zákazníka.

3. Byla by pro vás jako potencionálního zákazníka přínosná v rozhodování mezi agenturami nějaká z níže uvedených doplňkových služeb zdarma??

Doplňkové služby zdarma jsou velice oblíbenou cestou k zvýšení počtu zákazníků, protože, každý požaduje něco zdarma.

Položka	ne	spíše ne	spíše ano	ano	celkem
doprava zdarma	1	1	3	11	16
návrh zakázky zdarma	1	4	6	9	20
sleva na další objednávku	2	2	2	8	14
celkem	4	7	11	28	50

Tabulka 6: Služby zdarma (otázka 3.)

Z tabulky č. 6 je patrné, že by zákazníky zaujaly všechny tyto navrhované doplňkové služby zdarma. Celkově se počty odpovědí víceméně shodují. Společnost už nedávno zavedla dopravu zdarma do 30 kilometrů od sídla společnosti. Proto zavést některou z dalších položek do společnosti by mohlo být přínosné pro rozhodování potencionálních zákazníků. Jen málo z dotazovaných by neovlivnilo v rozhodování, kdyby měli tyto doplňkové služby zdarma.

4. Jaká forma propagace společnosti je, podle Vašeho názoru, pro malou reklamní agenturu nejefektivnější?

Propagace je základem pro úspěšné podnikání, protože pokud o společnosti zákazníci z okolí nevědí, nevyužijí jejich služeb a tím společnost přichází o potenciální zákazníky.

Položka	Neefektivní	Zajímavé, ale nehodí se	Efektivní	Celkem
Rádio	2	3	4	9
Internet (Facebook)	1	0	10	11
Televize	2	5	1	8
Billboard	2	2	2	6
Reklamní plakáty	0	1	13	14
Jiné	1	0	1	2
Celkem	8	11	31	50

Tabulka 7:Efektivní propagace (otázka 4.)

Z tabulky 7 je patrné, že nejvíce respondenty zaujaly reklamní plakáty a zveřejnění na Facebooku. Je to logické, protože jsou to položky, které nejsou tak finančně nákladné jako třeba billboard nebo reklama v televizi. Tyto položky jsou pro společnost, podle mého názoru, skutečně vhodné. Proto jsou obě dvě položky zahrnuty v návrzích řešení.

5. jakým způsobem byste chtěl/a vylepšit zvýšení propagace a úspěšnosti vlastního podniku?

Každá osoba má na tuto problematiku jiný názor a jiné postupy ke zlepšení. Také záleží na zkušenostech, které člověk má, zdali vyzkoušel podnikat, nebo jestli se s problematikou setkává poprvé.

Položka	Ne	Spíše ne	Spíše ano	Ano	Celkem
Zlepšení služeb	0	2	4	2	8
Inovace technologií	2	1	2	8	13
Lepší reklama, podpora prodeje	2	1	3	9	15
Přehlednější webové stránky	0	5	2	3	10
Jiné	1	1	0	2	4
Celkem	5	10	11	24	50

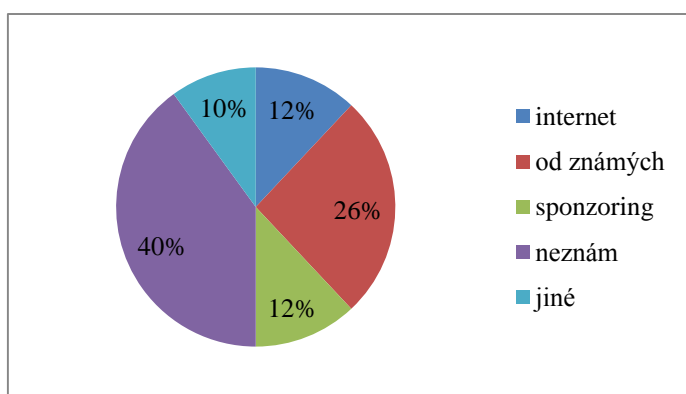
Tabulka 8: Způsob zvýšení propagace (otázka 5.)

V tabulce 8 je viditelné, že dotazovaní mají poměrně stejné názory v této oblasti. Většinu z dotazových jde o lepší reklamu, nové technologie a přehledné webové stránky.

6. Odkud znáte společnost Nešpůrek, s.r.o.?

Společnost Nešpůrek, s.r.o. je známá převážně jen v Radosticích a jeho okolí, protože jde o malý podnik. Jeho propagace je nedostatečná, mají jen webové stránky a reklamní cedule v Radosticích. Proto jsem se ptala dotazovaných, odkud znají společnost, nebo zda ji vůbec znají.

Čtyřicet procent dotazovaných reklamní agenturu Nešpůrek, s.r.o. nezná. Důvodem je, že jsem dotazník zobrazila na internetu, takže ho nevyplňovali jen zákazníci společnosti.



Graf 4: Povědomost o společnosti (otázka 6.)

Dvacet šest procent respondentů poznalo společnost na doporučení od známých. Z ostatních odpovědí v grafu 4 je zřejmé, že povědomí o společnosti na internetu, ze sponzoringu, nebo jiných možností propagace není moc rozšířené. Mým návrhem tedy bude zviditelnit společnost na internetu a v blízkém okolí.

7. Zaujal Vás vzhled těchto webových stránek? Byla by podle Vás přínosná změna?

Společnost má tento design stránek už několik let stále stejný, bez jakýchkoliv úprav. Podle mého názoru i webové stránky mohou přilákat nové zákazníky a jejich úprava a aktualizace je důležitá.



Obr. 13: Úvodní obrazovka webové stránky (Nešpůrek, 2017b)

Dvacet čtyři respondentů z 50 dotazovaných odpovědělo, že na první pohled se jim zdá webová stránka přehledná a neměnili by ji. Patnáct dotazovaných by chtělo změnu designu, protože se jim nelíbí. Pět lidí odpovědělo, že se jim nelíbí barvy stránky a 6 lidem se nelíbí upozorňující tabulky jako je kontakt a upozornění na nové technologie. Vzhledem k většinové spokojenosti se vzhled webové stránky měnit nebude.

8. Jste spokojen/a s reklamní agenturou Nešpůrek, s.r.o.? (otázka v dotazníku byla nepovinná)

Tato otázka byla v dotazníku dobrovolná a doplnilo ji jen 15 dotazovaných z 29 zákazníků společnosti a celkového počtu 50 dotazovaných.

Položka	Ne	Spíše ne	Spíše ano	Ano	Celkem
Zaměstnanci	0	1	2	4	7
Doba dodání	1	0	0	2	3
Doba vyřízení objednávky	0	1	0	1	2
Kvalita produktu	0	0	1	1	2
Cena	0	0	1	0	1
Celkem	1	2	4	8	15

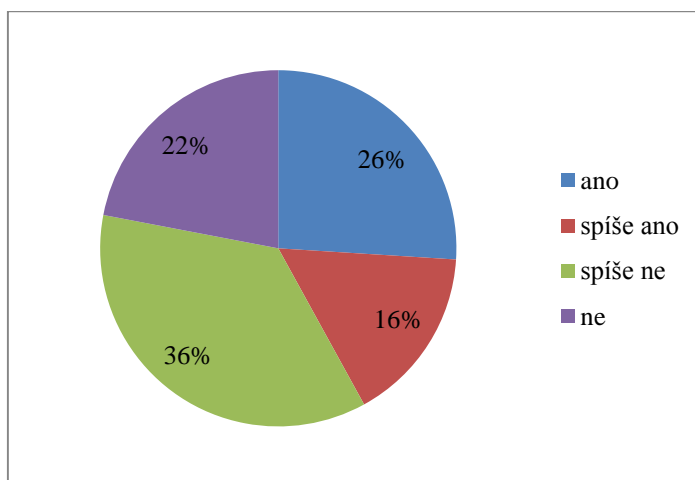
Tabulka 9: Spokojenost s reklamní agenturou (otázka 8.)

Z odpovědí jsem zjistila, že většina z dotazovaných byla převážně spokojena. Nejlépe jsou zhodnoceni zaměstnanci společnosti, mohu to potvrdit, jsou velmi přátelští a ochotní. Absolvovala jsem zde povinnou dvoutýdenní praxi a nesetkala jsem se zde s nepříjemnými zaměstnanci. Dále jsou výsledky průměrné k počtu odpovědí. Z toho vyplývá, že dotazovaní nemají s chodem společností žádný větší problém.

9. Je pro Vás důležitá ochrana životního prostředí a recyklace??

Ochrana životního prostředí, recyklace a třídění odpadu se stává stále oblíbenější a na životním prostředí začíná záležet čím dál více lidem.

Toto vyhodnocení ukazuje na grafu číslo 5, že zhruba padesát procent se o problematiku životního prostředí zajímá a asi polovina dotazovaných tohle téma nezajímá. Jde o relativně novou věc, na kterou si lidé začínají zvykat. Zákazníkům jde hlavně o svůj produkt a nezajímá je způsob provedení, ani dopad na životní prostředí. Životní prostředí je důležité, třídění odpadu je základem pro šetření životní prostředí. Proto jsem třídění odpadu zařadila do svých návrhů řešení.

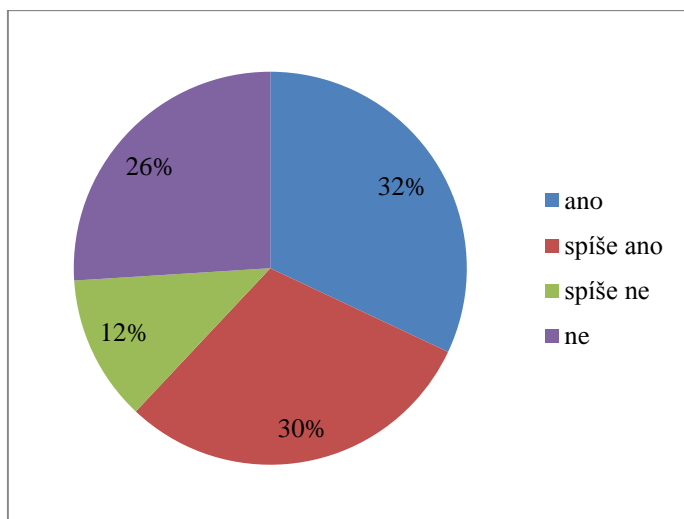


Graf 5: Důležitost ochrany životního prostředí (otázka 9.)

10. Zúčastnil/a byste se kulturní a zábavné akce v sídle společnosti, pokud by se konala?

Eventová akce určená pro zákazníky a veřejnost, by byla příjemnou ukázkou oddanosti zákazníků a obyvatel obce.

Z padesáti dotazovaných se více než 60 procent vyjádřilo kladně k této události. Tato akce by se jim líbila a zúčastnili by se jí. Příležitostí by bylo získání nových zákazníků, kterým se tato akce a způsob oslovování zákazníků líbí. Proto se eventová akce objeví v návrzích řešení.



Graf 6: Eventová akce (otázka 10.)

3.7 SWOT analýza

SWOT analýza je porovnání slabých a silných stránek, to znamená vnitřního prostředí. Příležitostí a hrozeb společnosti což je venkovního prostředí.

Mezi silné stránky patří:

- **výhodná cena** - ceny společnosti jsou výhodnější oproti konkurenčním firmám v Brně, převážně kvůli dopravě zdarma, lákají tím zákazníky nejen z nejbližšího okolí,
- **sponzorování** - propagace pomocí podpory sportu podnikem a podpora kulturních akcí. Majitel podporuje futsalový tým a fotbalový tým. Pravidelně jednou ročně jim nakupuje dresy s jeho logem, tím zvyšuje propagaci podniku. Na kulturní akce přispívá hmotnými dary do tomboly,
- **používání nové technologie** - moderní technologie zajišťují kvalitu provedení výrobku, zvýší rychlost výroby a sníží odpad,
- **doplňkové služby zdarma** - může ovlivnit rozhodující zákazníků zda si vybrat tuto společnost. U stávajících zákazníků může rozhodnout, zda se k podniku vrátit, nebo ne,
- **dobré vztahy se zákazníky** - velmi důležité pro další spolupráci. Spokojený zákazník může dát kladné reference a tím můžeme získat nové zákazníky, nebo se zákazník vrátí, tam kde byl spokojený (Del Favero, 2016).

Slabé stránky podniku jsou:

- **špatný management** - chybí zde osoba, která by se zaměřovala hlavně na hledání nových klientů a propagaci firmy. V tomto sektoru je velká konkurence, a proto by měl majitel věnovat čas a finance na zlepšování, inovaci a propagaci. Majitel podniku přenechal většinu práce finanční ředitelce a věnuje se raději autodílně. Tímto krokem podle mě firma strádá, protože se jí dostatečně nevěnuje nikdo. Finanční ředitelka dělá zároveň účetnictví a spolupracuje při tvorbě reklam a nestihá vyřizovat nové zakázky. Často dochází k zapomenutí na zakázku a tímto přichází o zákazníky,
- **nedostatečná propagace podniku** - nevědomost o podniku v okolí, při dobré propagaci si může společnost všimnout více potenciálních zákazníků,
- **doprava** - pro některé zákazníky může být prioritní dostupnost a nízké náklady na dopravu. Podnik sídlí asi 20 km od Brna - pro některé zákazníky to může být překážkou (Del Favero, 2016).

hrozby podniku jsou:

- **vstup nové konkurence** - ke které přejdou stálí zákazníci. Dále s tím souvisí konkurenční snížení cen, nebo dodání doplňujících služeb, které by tento podnik nedodával,
- **příliš technologicky vyspělá konkurence** - konkurenční podniky mají více financí, mohou si dovolit kvalitnější stroje, rozšíření služeb, ale takto malý podnik si velmi drahé inovace dovolit nemůže,
- **růst cen materiálu** - může ovlivnit finanční rozpočet, možnost výměny materiálu za levnější, horší kvalita výrobků, ztráta zákazníků.

Příležitosti podniku jsou:

- **dobré vztahy s dodavateli** - při dobrých vztazích s dodavateli, může dodavatel zlepšit podmínky obchodu, upravit cenu, dát slevy,
- **rostoucí poptávka** - zvýšení poptávky po produktech reklamní agentury pomocí dobré propagace, referencí od zákazníků, novou technologií

- **nová technologie** - vyvinutím nové technologie a její koupí může společnost například dosahovat vyšších zisků, zvýšení počtu zákazníků.

	Silné stránky		Slabé stránky
S1	Výhodná cena	W1	Špatný management
S2	Sponzorování	W2	Nedostatečná propagace
S3	Nejnovější technologie	W3	Doprava
S4	Služby zdarma		
S5	Dobré vztahy se zákazníky		
	Příležitosti		Hrozby
O1	Rostoucí poptávka	T1	Vstup nové konkurence
O2	Dobré vztahy s dodavateli	T2	Technologicky vyspělejší konkurence
O3	Nová technologie	T3	Růst cen materiálu

Tabulka 10: SWOT analýza

Hodnotící fáze

V hodnotící fázi se hodnotí slabé stránky, silné stránky, příležitosti a hrozby. U každé položky se hodnotí nejprve každá položka zvlášť pro výběr nejdůležitějších položek. Tyto položky se hodnotí podle důležitosti mezi sebou, jejich součet vždy musí dávat maximálně hodnotu 1. To znamená, že může být hodnoceno hodnotou 0, nebo 0,5, případně 1.

Protože byly nalezeny 3 hrozby, 3 slabé stránky podniku a 3 příležitosti, nemusely se u těchto 3 položek dělat hodnotící tabulky. Jen u silných stránek je 5 položek, proto je nutné ohodnotit je na nejvyšší součet a váhu v procentech a vybrat 3, které dosáhly nejvyšších hodnot.

	S1	S2	S3	S4	S5	Celkem	Procento
S1	x	1	0,5	1	0,5	3	30
S2	0	x	0,5	0,5	0	1	10
S3	0,5	0,5	x	1	0,5	2,5	25
S4	0	0,5	0	x	0	0,5	5
S5	0,5	1	0,5	1	x	3	30
Celkem	1	3	1,5	3,5	1	10	100

Tabulka 11: Zhodnocení silných stránek

Po zhodnocení silných stránek mezi sebou je zřejmé, že největší procento dosahuje S1, S3 a S5. Tyto tři hodnoty budou obsaženy v další části analýzy.

Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů

	Interní faktory							
	Silné stránky				Slabé stránky			
	S1	S3	S5	Součet O,T/S	W1	W2	W3	Součet O,T/W
O1	5	4	2	11	1	-5	-4	-8
O2	2	1	1	4	2	-5	-4	-7
O3	3	5	1	9	-1	-3	-5	-9
Σ	10	10	4	24	2	-13	-13	-24
T1	-5	1	3	-1	1	1	1	3
T2	3	3	1	7	1	1	1	3
T3	-5	1	1	-3	1	1	1	3
Σ	-7	5	5	3	3	3	3	9

Tabulka 12: Hodnocení intenzity vztahů

Všechny tři vybrané příležitosti a hrozby byly porovnány se silnými stránkami a slabými stránkami. Byly zhodnoceny vztahy mezi položkami podle vhodnosti daných kritérií (1 - není žádný vztah, 5- existuje úzký vztah tj. důležitost). U negativního vlivu byla použita záporná znaménka.

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	24	-24
Hrozby	3	9

Tabulka 13: Vyhodnocení SWOT analýzy

Po součtu všech částí bylo zjištěno, že nejvyšší počet bodů je u příležitostí a silných stránek. Z analýzy vyplývá, že je důležité zaměřit se na strategii MaxiMax (SO).

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

mé návrhy řešení daných problémů jsou následující:

- zvýšení povědomí o společnosti (reklamní tabule, Facebook),
- účast na veletrhu Embaxprint v Brně,
- zaměstnat jednu osobu navíc na propagaci firmy a na evidenci objednávek,
- zavedení zeleného a eventového marketingu,
- úprava referencí zákazníků na webové stránce.

4.1 Zlepšení povědomí o společnosti přes Facebook

Povědomí o společnosti je jedna z nejdůležitějších možností, jak si zajistit a udržet zákazníky, proto jsem se rozhodla povědomí zlepšit pomocí stránky na Facebooku.

Mým návrhem je vytvoření stránky na sociální síti Facebook. Na Facebooku se pohybuje velké množství lidí a tím roste pravděpodobnost, že tam společnost najde někdo, kdo bude mít o jejich výrobky zájem. Podrobněji k březnu 2017 používá v České republice internet 9 323 428 uživatelů, což je 88% celkového počtu obyvatel České republiky (k březnu 2017 je uvedeno 10 555 130 obyvatel České republiky). Facebook k tomuto datu využívá 4 600 000 uživatelů, což je v přepočtu 43% z celkového počtu obyvatel České republiky (Miniwatts Marketing Group, 2001-2016).

Zodpovědnou osobou by měl být někdo, kdo by se měl starat o marketing. Osoba této funkce ve společnosti není, proto v mém návrhu také je, buďto určit někoho v podniku, aby za tuto funkci byl zodpovědný společně se stávající funkcí, nebo přijmout ještě jednu osobu, která by měla jen tuto funkci.

Facebooková stránka společnosti by nestála žádné finance. Podmínkou členství na facebooku je mít e-mail a být starší 13 let. Šlo by jen o vytvoření stránky, doplnění několika fotek, kontaktů a občasnou aktualizaci.

Vytvořením stránky na Facebooku by mohlo dojít k větší popularitě a povědomosti o společnosti, protože v současné době je Facebook stále oblíbenější komunikační prostředek.

4.2 Zlepšení povědomí o společnosti - Reklamní cedule

Dalším návrhem pro zlepšení povědomí je výroba a rozvěšení více reklamních cedulí po okolí. Například na autobusových zastávkách, plotech či daných místech pro reklamní účely. V obci je cedule pouze u budovy společnosti, proto navrhuji především okolní obce a viditelná místa v Radosticích.

Reklamní cedule jsou po internetu základní reklamní prvek, který při rozvázném umístění může zajistit nové zákazníky. Jejich cena bude rozdílná podle velikosti, materiálů a počtu cedulí. Tyto cedule by neměly přesahovat 3000 Kč.

Vzhledem k tomu, že společnost se zabývá výrobou reklam, nemusí nikoho žádat o výrobu. Nejvyšší náklady by byly za materiál, záleželo by na velikosti reklamních tabulí a kvalitě materiálů. Dále nějaký poplatek za pronájem reklamního místa, který v obci není až tak finančně nákladný. Rozměr této cedule by mohl být maximálně 150 x 150 cm. Při konzultaci s majitelem jsme usoudili, že by cedule byly zbytečně velké a optimální velikost by byla maximálně 100 x 100 cm a byly by vhodné cedule, které se dají zavěsit na různá místa.

Sídlo společnosti leží u hlavní silnice v obci Radostice. Během dne zde projede velké množství dopravních prostředků. Na první pohled, ale podnik není vidět. Proto by bylo dobré, doplnit několik cedulí v okolí, aby si potenciální zákazníci této společnosti mohli někde po cestě všimnout, že na jejich pravidelné trase sídlí reklamní agentura. Přínosem tohoto zlepšení by bylo zlepšení povědomí o společnosti a možné zvýšení počtu zákazníků.

4.3 Veletrh EmbaxPrint

Veletrh je pro podnik místo, kde se může porovnat s konkurencí, zveřejňují se na něm nové technologie, přijede velké množství poptávajících a právě toto místo může významně ovlivnit pozici společnosti na trhu.

Veletrh EmbaxPrint se koná 27. 2. - 2. 3. 2018 (úterý až pátek) na brněnském výstavišti. Jde o mezinárodní veletrh obalů a tisku. Na tomto veletrhu se představují nové tiskařské technologie. Jde o největší veletrh této činnosti ve střední Evropě (Veletrhy Brno, 2011-

2017a). Na tento veletrh bych doporučovala jako zodpovědnou osobu finanční ředitelku, nebo majitele společnosti. Tyto dvě osoby jsou pro firmu nejdůležitější v rozhodování, proto bych je zvolila. Náklady by byly v rozdílné výši podle rozhodnutí, zda by šlo jen o návštěvu, nebo i o vystavování. Cena dopravy je stejná při obou variantách. Z Radostic do Brna je vzdálenost asi 25 kilometrů.

- **Návštěva veletrhu EmpaxPrint**

Pokud by šlo o návštěvu veletrhu, byly by náklady na tento návrh nižší. Cena vstupenek aktuálně ještě není k dohledání, ale cena vstupenky na veletrh Embaxprint z roku 2016 byla 500 Kč na osobu (Veletrhy Brno, 2011-2017b). Protože jde o veletrh, který se koná v pracovní dny, majitel společnosti by mohl zajet na veletrh po práci.

Položka	Cena [v Kč]
cesta	120
vstupenka	500
celkem	620

Tabulka 14: Náklady za návštěvu veletrhu

- **Vystavování na veletrhu EmbaxPrint**

Pro veletrh Embaxprint, který se koná až v roce 2018, zatím nejsou k dispozici žádné informace ohledně cen, inspiroji se tedy veletrhem EmbaxPrint 2016. Pokud by šlo o vystavování, náklady za propagační materiály a pronájem stánku by byly mnohem vyšší. Už nachystaný postavený stánek stojí od 41 400 Kč a výše.

Z ekonomických důvodů bych zvolila jen pronájem výstavní plochy bez výstavby expozice na klíč. Cena pronájmu expozice bez výstavby na klíč se pohybuje okolo 2 000 za m². Velikost plochy jsem odhadla na 10 m². Registrační poplatek je rozdílný podle druhu veletrhu, v tomto případě je to 5000 Kč (Veletrhy Brno, 2011-2017b).

Protože jde o veletrh, který se koná v pracovní dny, a u stánku by museli být minimálně 2 lidé, museli by zaměstnanci mít zaplacenou odlišnou pracovní dobu a také by nebyli ve výrobě a udělalo by se méně práce. Veletrh se koná od 9 do 18 hodin.

Položka	Cena [v Kč]
cesta	120
registrační poplatek	5 000
pronájem plochy bez expozice (bez stavby na klíč)	20 000
propagační předměty (letáky, propisky, vizitky)	6 000
celkem	31 120

Tabulka 15: Náklady na pořádání veletrhu (Veletrhy Brno, 2011-2017b)

Podle mého názoru by byla pro společnost účast, nebo alespoň návštěva brněnského veletrhu přínosná především kvůli zviditelnění se pro nové zákazníky. Objevují se tam konkurenční podniky a nové technologie, materiály a stroje, které by mohly být inspirací pro nové nápady a vylepšení techniky společnosti. Další výhodou je, že je veletrh od sídla společnosti vzdálen 20 kilometrů, takže by se společnost vyhnula dlouhému cestování. Účast na veletrhu není pro takto malý podnik ekonomicky zvládnutelná, proto se přikláním raději jen pro návštěvu veletrhu.

4.4 Nový zaměstnanec na marketing a vyřizování objednávek

Ve společnosti není osoba, která by se starala o marketing a také o přijímání objednávek. Proto by bylo vhodné přijmout osobu na marketing a přijímání objednávek a jejich evidenci.

Zodpovědnou osobou by měl být majitel, který by měl najít osobu, která by se starala o tyto odvětví. Hlavní zvýšení nákladů by bylo na mzdy, sociální a zdravotní pojištění za nového zaměstnance 25 % sociální pojištění a 9 % zdravotní pojištění. Měsíční hrubá mzda by byla 25 000 Kč plus odvody 34%, což je ročně 402 000 Kč.

Přínosem by mohlo být lepší povědomí o společnosti, nové nápady na reklamu, prodej a vyhnutí se rizika přehlédnutí a zapomenutí na objednávky, což se ve společnosti stává poměrně často.

Také z dotazníku je jasné, že zákazníci by byli rádi za různé doplňkové služby zdarma, jako je návrh objednávky, nebo montáž. Přijetí osoby na hlavní pracovní poměr by sice společnost vyšlo na 402 000 ročně, ale tato osoba je, podle mého názoru, ve společnosti důležitá. Předěšlo by se již zmíněným problémům, a proto tento návrh doporučuji.

Položka	Mzda [v Kč]
Hrubá mzda za měsíc	25 000
SP a ZP (34 %)	8 500
Mzda za rok včetně pojištění	402 000

Tabulka 16: Mzda zaměstnance za rok

4.5 Zelený marketing

Životní prostředí a jeho ochrana se stává čím dál více oblíbenějším tématem a postupně se mu snaží pomáhat a projevuje o něj zájem čím dál více lidí. Návrhem v zeleném marketingu je třídění odpadu na plast, papír, sklo a komunální odpad. Cílem je zajistit čistší produkci, recyklaci a úsporu materiálu, která by zaručila lepší dopad na životní prostředí. Nákladem na třídění by bylo pořídit speciální odpadkové koše, které by byly barevně odlišené a oddělené pro různé druhy materiálů. Poté už by se vytříděný odpad jen odnesl do speciálních kontejnerů, které jsou na několika místech v obci.



Obr. 14: Koše na recyklaci (VMBAL.CZ, 2017)

Cena těchto košů je **850 Kč** za jednu sadu, která je vidět na obrázku číslo 14. Byly by pořízeny 3 kusy těchto odpadkových košů, dva do výroby (polepy, lakovna), jeden do

kanceláře. Celková cena by tedy byla **2 550 Kč** bez ceny dopravy. Tyto koše jsou, podle mého názoru, praktické a velikostně odpovídající pro větší počet lidí, vhodné přímo do nedomácích prostor (VMBAL.CZ, 2017).

Zodpovědnou osobou by být majitel, který by nakoupil odpadkové koše a poté uklízečka, která by odnesla odpad do určených kontejnerů. Přínosem je čistší produkce a recyklace, které se stávají pro zákazníka důležitým faktorem při výběru a věrnosti společnosti.

4.6 Event marketing

V rámci Event marketingu je na mysli konání dnu otevřených dveří v areálu společnosti s ukázkou výroby a doprovodným programem. Inspiraci této akce jsem čerpala z vedlejší obce u distributora alkoholických a nealkoholických nápojů JASO distributor, a.s. Tato společnost pořádá každoročně podobnou akci, která se pyšní velkou oblibou ze strany občanů. Program je následující:

- ukázka kompletní výroby polepů na automobil od návrhu, přes tisk, až po nalepení na automobil,
- dopolední program pro děti - hry, soutěže,
- tradiční nohejbalový turnaj na místním sportovním kurtu,
- pečené sele a cigára (Sele na gril, 2014),
- večerní zábava s kapelou Šok (Kapela ŠOK, 2016).

Náklady:

Položka	Cena [v Kč]
pečené sele a cigára (vč. dopravy a obsluhy)	8 500
kapela na večerní zábavu	5 000
pozvánky na akci pro zákazníky	500
občerstvení (pivo, limonády, pochutiny)	5 000
pronájem sportovního kurtu	1 000
dárkové předměty pro děti	500
Celkem	20 500

Tabulka 17: Náklady na eventovou akci

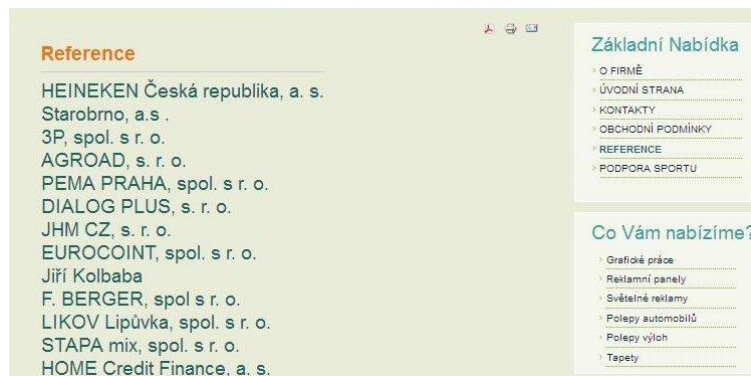
Celková cena události by se v tomto rozsahu programu pohybovala okolo **20 000 Kč**. Navrhuji kapelu Šok, která je z vedlejší obce Střelice a která hraje na většině akcí v okolí. Nápoje a občerstvení by dodala akciová společnost JASO distributor, a.s., která sídlí také ve Střelicích. Pro společnost je tento dodavatel výhodný, protože neutratí velké náklady za dopravu a jejich ceny jsou finančně přijatelné. Zodpovědnou osobou je finanční ředitelka a majitel společnosti, kteří veškeré potřebné věci zajistí.

Přínosem by bylo zlepšení vztahů se zákazníky a občany obce, zlepšení propagace a dobrého jména podniku. Ukázka toho, že jsou zákazníci pro společnost důležití.

4.7 Reference na webové stránce

Návrhem je aktualizace a propracování referencí od zákazníků. Společnost sice má napsané, pro které firmy pracovali, ale stránky nejsou několik let aktualizované a mezitím pracovali pro mnoho dalších společností.

Navrhuji doplnění fotografií, aktualizaci firem, pro které společnost pracovala a také slovní ohodnocení od spokojených zákazníků či krátký popis.



Obr. 15: Aktuální reference zákazníků (Nešpůrek, 2017c)

Náklady by byly minimální, protože webové stránky si společnost upravuje sama. Byly by tedy jen za čas, za který zaměstnanec stránku poupraví. Tento čas odhaduji na dvě hodiny práce zaměstnance. Hodinová mzda zaměstnance je 130 Kč za hodinu. Dohromady tedy 260 Kč. Zodpovědnou osobou by měla být osoba odpovědná za marketing, která by měla být zodpovědná i za aktualizaci webových stránek.

Přínosem je, že lidé co navštíví jejich stránky, například při rozhodování mezi několika reklamními agenturami, uvidí kvalitně odvedenou práci, může se jim zalíbit a mohou se rozhodnout právě pro tuto společnost.

4.8 Ekonomické zhodnocení

Mé návrhy řešení by z ekonomického hlediska nebyly pro společnost únosné všechny za krátkou časovou dobu. Celkové náklady za návrhy řešení jsou, na takto malý podnik, velmi vysoké na jednorázovou úhradu. Dohromady vyjdou na necelých 100 000 Kč, proto by se realizace musela rozdělit na delší a postupnou dobu.

Naprostο nejvýhodnější a proto nejdříve uskutečnitelný návrh je **zveřejnění stránky společnosti na Facebooku**, protože to nestojí žádné finance. Dále doplnění dalších **reklamních cedulí** v okolí obce, protože okolo projede denně velké množství dopravních prostředků a může vidět tyto cedule několik potencionálních zákazníků. Dalším návrhem je **úprava referencí na webových stránkách**. Přidání fotografií, aktualizace zákazníků. Nákladem by byly jen dvě hodiny práce zaměstnance, což je 260 korun.

Podle mého názoru také nejpřínosnější je **zaměstnání další osoby**, protože dochází ve společnosti ke zbytečným ztrátám objednávek. Je velká škoda, že se na některé objednávky se zapomene a neuskuteční se. Základem je, aby byl každý zákazník spokojený a byla splněna jeho přání. Nedělá totiž dobré jméno společnosti, když někomu objednávku slíbí, ale nedodá a nesplní ji. Nákladem je mzda nového zaměstnance a pojištění za zaměstnance, což je dohromady 33 500 Kč měsíčně, tedy 402 000 ročně. Je to sice vyšší částka, která se na financích projeví, ale tato osoba je pro podnikání velmi přínosná a přestalo by docházet k několikrát zmíněným problémům. Jde o jedinou položku, která není jednorázová, ale společnosti by se vyplatila.

Dalším přínosným návrhem je **zajištění třídících odpadkových košů**, protože i třídění odpadu může mít za následek alespoň částečné zlepšení životního prostředí. Speciální odpadkové koše nejsou pro společnost finančně nákladné, proto doporučuji pořídit je co nejdříve.

Eventová akce je zajímavé spojení se zákazníky a občany obce. Společnosti se tyto náklady zdají poměrně vysoké za jednodenní akci. Pokud by se pro tuto akci společnost rozhodla, může si ji poupravit podle svého uvážení.

Nevýhodné je, podle mého názoru, **vystavování na veletrhu Embaxprint**. Pro takto malou společnost by jednorázové náklady v takové výši nebyly pro společnost únosné. Také není jasné, jestli by na veletrhu oslovili takové množství zákazníků, že by se jim tato investice vyplatila. Pro tuto společnost je nejvýhodnější absolvovat veletrh jen jako návštěvníci. Náklady na návštěvu jsou minimální a pravděpodobnost najít na veletrhu novou technologii, dodavatele, nebo zákazníky je poměrně velká.

Všechny návrhy, které jsem zde uvedla, jsem brala převážně v souladu s finančními možnostmi a druhem podnikání společnosti.

Pořadí	Návrh	Náklady
1.	Stránka na Facebooku	zdarma
2.	Reference na webových stránkách	260
3.	Návštěva veletrhu Embaxprint	620
4.	Reklamní cedule	3 000
5.	Nový zaměstnanec (měsíční hrubá mzda)	33 500
6.	Odpadkové koše na tříděný odpad	2 550
7.	Eventová akce	20 500
8.	Vystavování na veletrhu	31 120
Celkem	-	91 450

Tabulka 18: Shrnutí návrhů včetně nákladů

V tabulce číslo 18 jsem uvedla shrnutí nákladů na všechny uvedené návrhy řešení. Jsou seřazené podle mého uvážení, co by pro společnost bylo výhodné a dopomohlo by jim to ke splnění stanoveného cíle.

5 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je napsána za účelem návrhu komunikačního mixu pro společnost Nešpůrek, s.r.o. Teoretická část byla zaměřena na základní pojmy z marketingu, komunikačního mixu a marketingového mixu. Vysvětlení této problematiky bylo základem pro lepší orientaci v dalších navazujících částech této bakalářské práce.

V analytické části jsou uvedeny základní informace o společnosti Nešpůrek, s.r.o. Její organizační struktura a segmentace zákazníků. Jako další část analytické části jsou analýzy 4P, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, STEP analýza a SWOT analýza. Všechny uvedené analýzy jsou do detailů rozpracovány a okomentovány. Tyto analýzy jsou vytvořeny přímo na konkrétní společnost s konkrétními údaji. Provedla jsem průzkum ve formě dotazníkového šetření, kde jsem se ptala zákazníků společnosti a také nezávislých osob na sociální síti. Celkem na dotazník odpovědělo 50 respondentů. Výsledky z dotazníku jsou zaznamenány v grafech, nebo tabulkách, vždy okomentované slovním zhodnocením.

V návrhové části jsem použila 7 návrhů na zlepšení komunikačního mixu. Z toho 2 z nových marketingových trendů, přesněji Zelený marketing na zlepšení životního prostředí pomocí třídění odpadu do speciálních třídících odpadkových košů a Eventový marketing. Dalšími návrhy je založení stránky společnosti na Facebooku a vyrobení více reklamních cedulí společnosti za účelem zvýšení povědomí o společnosti. Následující možností je návštěva, nebo výstava na veletrhu v Brně, který se zaměřuje na tisk. Dále úprava webových referencí a posledním návrhem je zaměstnání nového zaměstnance na marketing a evidenci objednávek. Cílem této bakalářské práce bylo zvýšení povědomí o společnosti, a proto jsou tyto návrhy převážně směřovány přímo k tomuto cíli. Pro každého podnikatele, ať je to fyzická, či právnická osoba, jde především o spokojenost zákazníků a také dosažení zisku. Tyto návrhy by měli pomoci přiblížit se k tomuto cíli a také k už zmíněné spokojenosti obou stran. Návrhy jsem sestavovala pomocí dotazníkového šetření a také tak, aby změna ve společnosti nenarušovala plynulý chod výroby a aby změna nestála podnik velké úsilí a nepřiměřeně velké náklady. Návrhy se odlišují převážně ve finanční výši a podle požadavků. Podle mého názoru jsou návrhy nákladově únosné velikosti vybrané společnosti. Po konzultaci s majitelem společnosti mé návrhy odsouhlasil, jen by

upravil určité položky v konkrétních návrzích a v některých případech i velikost nákladů.

Bakalářská práce pro mě byla přínosná. Zajímavé pro mě bylo zjistit situaci ve společnosti z různých zdrojů a poté pro ně najít optimální řešení, které by pro ně bylo přínosné nejen finančně, ale aby změna nenarušila zavedenou plynulost výroby a neohrozila jejich podnikání. Pročítání knih o marketingu bylo také zajímavé, dozvěděla jsem se myšlenky a definice známých a velmi inteligentních autorů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AMADEUS. 2017. [online]. Databáze podnikatelských subjektů [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://amadeus-bvdinfo-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/>.

BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-1535-3.

CZECHTRADE. 1997-2017. [online]. *Daně, účetnictví*. [cit. 2017-01-09]. CzechTrade. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/dane.html>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2017. [online]. *Statistiky*. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistiky>

ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. 2010. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-3158-2.

DEL FAVERO, I. 2016. *Interview*. Nešpůrek. Prostřední 62, Radostice. 20. 11. 2016.

ETRŽBY.CZ. 2016-2017. [online]. *Legislativa*. [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://www.etrzby.cz/cs/legislativa>.

FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

HANZELKOVÁ, Alena. 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.

HAVIT, s.r.o. 2017. [online]. *Zákony*. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>. ISSN: 1213-7235.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: GRADA. ISBN 9788024746708.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-4354-7.

Kapela ŠOK. 2016. [online]. *Kontakty*. [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <http://www.kapelasok.cz/kontakty>

KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-1481-3.

KISLINGEROVÁ, Eva. 2001. *Oceňování podniku*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-529-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS; Gary ARMSTRONG. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy*. Praha: GRADA. 80-247-0966-X.

KRABEC, Tomáš. 2009. *Oceňování podniku a standardy hodnoty*. Praha: GRADA. ISBN 978-247-2865-0.

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. 2012-2015. [online]. *Výpis z obchodního rejstříku*. www.or.justice.cz. [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=614900&typ=UPLNY>.

Miniwatts Marketing Group. 2001-2016. [online]. *Czech republic*. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#cz>.

MONETA Money Bank. 2017. [online]. *Podnikatelé a firmy*. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/firmy>.

MONZEL, Monika. 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-2928-2.

Nešpůrek. 2017a. [online]. *Podpora sportu*. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: http://www.nespurekreklama.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=4.

Nešpůrek. 2017b. [online]. *O firmě*. [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: http://www.nespurekreklama.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=9.

Nešpůrek. 2017c. [online]. *Reference*. [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: http://www.nespurekreklama.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=27.

Nešpůrek. 2017d. [online]. *Polepy automobilu*. [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: http://www.nespurekreklama.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=16.

Nešpůrek. 2017e. [online]. *Polepy výloh*. [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: http://www.nespurekreklama.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=18.

PALÁTKOVÁ, Monika. 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: GRADA. ISBN 80-247-1014-5.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-3157-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA. ISBN 80-247-0254-1.

Peníze.cz. 2000 - 2016. [online]. *Sociální pojištění*. Peníze.cz a dodavatelé. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: www.penize.cz/socialni-pojisteni. ISSN 1213-2217.

Podnikatel.cz. 2007 – 2017. [online]. *Nový občanský zákoník*. [cit. 2017-01-19]. Internet Info, s.r.o. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4579320/>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-3622-8.

Radostice. 2017. [online]. *Firmy v obci*. [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.radostice.cz/index.php/firmy-radostice>.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. 2006. *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.

Sele na Gril. 2014. [online]. *Ceník*. [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://www.selenagrill.cz/cenik/>

Seznam.cz, a.s. 1996-2017. [online]. *Mapy*. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://mapy.cz/letecka-2015?x=16.4951798&y=49.1433073&z=14&source=muni&id=5819&q=radostice>.

SMITH, Paul Russell. 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.

STAŇKOVÁ, Anna. 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7179-926-9.

STEFFAN, Belinda. 2008. *Essential Management Accounting : How to Maximise Profit and Boost Financial Performance*, 43-56. London, United Kingdom, Kogan Page. ISSN 978-0-7494-5362-6.

SYNEK, Miloslav. Eva, KISLINGEROVÁ. Jiří, DVOŘÁČEK. Jiří, DVOŘÁK. 2011. *Manažerská ekonomika*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-3494-1.

Veletrhy Brno. 2011-2017a. [online]. *Embaxprint*. [cit. 2017-01-20] Dostupné z: <http://www.bvv.cz/embaxprint/>.

Veletrhy Brno. 2011-2017b. [online]. *Vstupenky & parkování*. [cit. 2017-01-20] Dostupné z: <http://www.bvv.cz/embaxprint/vstupenky-parkovani/>

VMBAL.cz. 2017. [online]. *Stojany a držáky na odpadkové pytle*. [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://www.vmbal.cz/p/drzak-3-odpadkovych-pytlu-pro-trideni-odpadu?gclid=CPPoqJLkutICFYoQ0wodVIkN4w>.

Volby do poslanecké sněmovny. 2017. [online]. *Volby do sněmovny*. [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://volby-do-poslanecke-snemovny.cz/>.

Vše o s.r.o.cz. 2017. [online]. *Rezervní fond*. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.e-sro.cz/rezervni-fond.htm>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. 2010. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela., 2007. *Marketing obchodní firmy*. Praha: GRADA. ISBN 978-802-4720-494.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Porterův model 5 sil.....	18
Obr. 2: SWOT matice	20
Obr. 3: Kybernetický model komunikace.....	27
Obr. 4: Model AIDA.....	28
Obr. 5: Komunikační model Dagmar	28
Obr. 6: Komunikační mix	29
Obr. 7: Podstata event marketingu.....	32
Obr. 8: Organizační struktura společnosti	34
Obr. 9: Ukázka polepů automobilů.....	38
Obr. 10: Radostice u Brna.....	39
Obr. 11: Titulní strana webových stránek.....	40
Obr. 12: Ukázka polepu výloh.....	42
Obr. 13: Úvodní obrazovka webové stránky	53
Obr. 14: Koše na recyklaci	63
Obr. 15: Aktuální reference zákazníků	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT matice	21
Tabulka 2: Vývoj tržeb a výsledku hospodaření po zdanění podniku	36
Tabulka 3: Ukázka zákazníků podniku z JMK	41
Tabulka 4: Konkurence podniku v Brně a okolí	46
Tabulka 5: Otázka číslo 1	49
Tabulka 6: Služby zdarma	50
Tabulka 7: Efektivní propagace	51
Tabulka 8: Způsob zvýšení propagace	51
Tabulka 9: Spokojenost s reklamní agenturou	53
Tabulka 10: SWOT analýza	57
Tabulka 11: Zhodnocení silných stránek	57
Tabulka 12: Hodnocení intenzity vtaů	58
Tabulka 13: Vyhodnocení SWOT analýzy	58
Tabulka 14: Náklady za návštěvu veletrhu	61
Tabulka 15: Náklady na pořádání veletrhu	62
Tabulka 16: Mzda zaměstnance za rok	63
Tabulka 17: Náklady na eventovou akci	64
Tabulka 18: Shrnutí návrhů včetně nákladů	67

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj tržeb podniku	36
Graf 2: Počet dotazovaných využívající polepy	49
Graf 3: Náklady na reklamní agenturu	50
Graf 4: Povědomost o společnosti	52
Graf 5: Důležitost ochrany životního prostředí	54
Graf 6: Eventová akce.....	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník.....	I
--------------------------	---

Příloha 1

Dotazník zveřejněný na sociální síti (facebook) a dotazování zákazníků přes e-mail.

1. Využíváte služeb reklamní agentury? (tisk vizitek, plakáty, reklama, billboardy?)

	nikdy	1-2x za rok	Pravidelně jednou měsíčně	Velmi často (několikrát za měsíc)
vizitky				
plakáty				
billboard				
polepy				
jiné				

2. Kolik Vás to stojí financí ročně?

do 10 000	10 000 - 40 000	40 000 - 80 000	80 000 - 120 000	120 000 a více

3. Byla by pro vás jako potencionálního zákazníka přínosná v rozhodování mezi agenturami nějaká z níže uvedených doplňkových služeb zdarma??

Položka	ne	spíše ne	spíše ano	ano
Doprava zdarma				
Návrh zakázky zdarma				
Sleva na další objednávku				

4. Jaká forma propagace společnosti by Vás zaujala pro reklamní agenturu nejvíce?

Položka	Neefektivní	Zajímavé, ale nehodí se	Efektivní
Rádio			
Internet (Facebook)			
Televize			
Billboard			
Reklamní plakáty			
Jiné			

5. Jakým způsobem byste chtěl/a vylepšit zvýšení propagace a úspěšnosti vlastního podniku?

	spíše ne	ne	spíše ano	ano
zlepšení služeb				
inovace technologií				
lepší reklama, podpora prodeje				
přehlednější webové stránky				
jiné				

6. Odkud znáte společnost Nešpůrek, s.r.o.

- a) internet
- b) od známých na doporučení
- c) sponzoring
- d) neznám tuto společnost
- e) jiné

7. Zaujal Vás vzhled těchto webových stránek? Byla by podle Vás přínosná změna?



volná odpověď

8. Jste spokojena s reklamní agenturou Nešpůrek, s.r.o?

Položka	ne	spíše ne	spíše ano	Ano
zaměstnanci				
doba dodání				
doba vyřízení objednávky				
kvalita produktu				
cena				

9. Je pro Vás důležitá ochrana životního prostředí a recyklace??

ano	
spíše ano	
spíše ne	
ne	

10. Zúčastnil/a byste se kulturní a zábavné akce v sídle společnosti, pokud by se konala?

ano	16
spíše ano	15
spíše ne	6
ne	13