

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Marketingová komunikace firmy TEPfaktor

Bakalářská práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracovala:

Zuzana Zavadilová

Praha, 2014

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala zcela samostatně a že jsem uvedla veškerou použitou literaturu a další informační zdroje. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne

.....

Podpis

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce panu PhDr. Vladimírovi Janákovi za odborné vedení a podnětnou zpětnou vazbu při psaní této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat jednateři firmy TEPfaktor a zaměstnancům marketingového oddělení firmy, díky kterým se mohl zrealizovat výzkum. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu, kterou mi při psaní poskytli.

ABSTRAKT

Název: Marketingová komunikace firmy TEPfaktor

Cíle: Hlavním cílem této práce je zhodnocení stávající marketingové komunikace firmy TEPfaktor a vytvoření vlastního návrhu na zlepšení komunikace. K vytvoření návrhu bylo nutné provést marketingový výzkum, abychom mohli zjistit stávající marketingové nástroje, které firma používá a vnímání jednotlivých nástrojů zákazníky.

Metody: V práci byla použita metoda kvalitativní v podobě rozhovoru a kvantitativní v podobě dotazníku. Rozhovor byl použit na zjištění podrobných informací o firmě a používaných marketingových nástrojů. Díky dotazníku byly shromážděny data od zákazníků firmy.

Výsledky: Data z rozhovoru s pracovníky marketingového oddělení firmy a data z dotazníkového šetření, byla zpracována v praktické části. Na základě zpracování údajů byl vytvořen návrh na novou marketingovou komunikaci firmy TEPfaktor, převážně pro získání nových zákazníků.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, nové trendy v marketingu, marketingový výzkum, dotazník.

ABSTRACT

Title: Marketing communication of the TEPfaktor company

Objectives: The main aim of this thesis was the evaluation of actual marketing communication of the TEPfaktor company and creating a proposal for making it better. For creating this proposal was necessary to do marketing research to find out actual marketing tools which this company use and its perception by the customers.

Methods: In this thesis was used qualitative (interview) and quantitative (question blank) methods. Interview was used to find out detailed information about the company and also about the actual marketing tools. Due to question blank was collected datas by customers of this company.

Results: Datas from interview with workers from marketing department and datas from written survey were utilized in practical part of this thesis. On the base of this utilization was created a proposal of new marketing communication of the TEPfaktor company, mainly for getting new customers.

Keywords: Marketing communication, new trends in marketing, marketing research, question blank.

OBSAH:

Evidenční list	9
1. ÚVOD.....	8
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	9
2.1. Cíl práce.....	9
2.2. Úkoly práce	9
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	10
3.1. Marketingová komunikace.....	10
3.1.1. Komunikační proces	11
3.1.2. Reklama.....	12
3.1.3. Podpora prodeje	21
3.1.4. Public relations.....	24
3.1.5. Direkt marketing	25
3.1.6. Sponzoring.....	27
3.1.7. Osobní prodej.....	28
3.2. Trendy v marketingové komunikaci	29
3.2.1. Marketing na sociálních sítích.....	29
3.2.2. Word ofMouth Marketing.....	30
3.2.3. Mobilní marketing.....	31
4. METODIKA.....	32
4.1. Cíl výzkumu	32
4.2. Zdroje dat.....	32
4.3. Metody a techniky sběru dat	33
4.4. Výběr a velikost vzorku u dotazníku	34
4.5. Sběr dat	35
4.6. Zpracování a analýza dat.....	35
4.7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy	35
5. FIRMA TEPFAKTOR	36
5.1. Představení firmy	36
5.2. Analýza současné marketingové komunikace	39
5.2.1. Reklama.....	39
5.2.2. Podpora prodeje	41
5.2.3. Public relations.....	42
5.2.4. Direkt marketing	43

5.2.5.	Sponzoring.....	43
5.2.6.	Osobní prodej.....	44
6.	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	45
7.	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	53
7.1.	Návrhy pro reklamu	53
7.2.	Návrhy pro podporu prodeje	56
7.3.	Návrhy pro public relations.....	58
7.4.	Návrhy pro direkt marketing.....	58
7.5.	Návrhy pro sponzoring.....	59
7.6.	Návrhy na osobní prodej.....	60
8.	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK	68
	SEZNAM GRAFŮ	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

1. ÚVOD

Marketingová komunikace je nedílnou součástí každé firmy, protože bez jejích nástrojů by byl produkt z větší části zcela neprodejný. V současné době je mnoho nových trendů a možností, jak produkt propagovat. Za posledních 10 let se velmi rozrostla nabídka služeb a to dokazuje i podíl služeb na hrubém domácím produktu země. Firma TEPfaktor přišla na trh s velmi originálním nápadem služby, která se v České republice nevyskytuje a to se službou v podobě dobrodružné hry TEPfaktor inspirované pevností Boyard. Firma je na trhu teprve 2 roky, ale i tak měla za rok 2013 celkem 20 000 zákazníků. Zákazníci danou službu sami vyhledávají, protože je zcela unikátní.

Tato práce bude zaměřena na marketingovou komunikaci firmy TEPfaktor, se zaměřením na zvýšení počtu zákazníků a image značky. Práce bude mít dvě části a to teoretickou a praktickou. V teoretické části budou vymezeny důležité pojmy marketingové komunikace, jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a sponzoring. Uvedeny budou také nové trendy v marketingové komunikaci, které by měla firma využít pro svou netradiční službu. Následně bude popsán marketingový výzkum a jeho metody.

V praktické části se seznámíme se společností TEPfaktor, vymezíme jednotlivé služby, které nabízí a zjistíme dosavadní marketingovou komunikaci a nástroje, které firma využívá. V rámci praktické části bakalářské práce bude proveden marketingový výzkum kvantitativní metodou v podobě dotazníkového šetření.

Cílem bakalářské práce je vypracování návrhů na zlepšení marketingové komunikace díky získaným informacím z dotazníkového šetření a z rozhovorů s pracovníky marketingového oddělení ve firmě. Tato práce bude přínosem i pro samotnou firmu TEPfaktor, ve které autorka bakalářské práce již druhým rokem pracuje v marketingovém oddělení.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1. CÍL PRÁCE

Hlavním cílem práce je zhodnocení stávající marketingové komunikace firmy TEPfaktor a vytvoření vlastního návrhu na zlepšení komunikace, díky získaným poznatkům z prováděného výzkumu.

2.2. ÚKOLY PRÁCE

Mezi úkoly práce patří:

- studium příslušné literatury a dalších pramenů vztahujících se k tématu, definování nejdůležitějších pojmů v teoretické části práce
- rozhovory s marketingovým oddělením firmy
- vytvoření dotazníku a následná pilotáž
- dotazníkové šetření (sběr dat)
- vyhodnocení a interpretace sesbíraných dat
- návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace firmy
- diskuze o provedeném šetření, závěr.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

3.1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je nedílnou součástí k úspěchu marketingové strategie firmy. Na trhu je nespočet výrobků a služeb a díky tomu je obrovská konkurence mezi firmami. Uplatnění marketingové komunikace je tedy nezbytné pro prodávání výrobku nebo služby. *„Je to každá forma řízené komunikace, kterou firma využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“* (BOUČKOVÁ, 2003, str. 222)

Hlavním cílem marketingové komunikace je komunikovat se současnými a potenciálními zákazníky a ovlivňovat jejich chování a rozhodování v ohledu komunikačního sdělení. Tento proces by měl vést k přesvědčení ke koupi našich produktů. Musíme se zaměřit na výsledné sdělení a hlavně na to, jak ho bude vnímat cílová skupina. Při tvorbě komunikační kampaně musíme brát ohled na marketingový plán. Nejdříve je nutné provést analýzu trhu, která nám pomůže stanovit komunikační cíle. Jako poslední je nutné vybrat vhodnou strategii, která zajistí naplnění cílů.

Na rozdělení komunikačních nástrojů je několik názorů podle rozdílných pojetí autorů. Nejčastěji je rozdělení následující:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Direkt marketing
- Osobní prodej

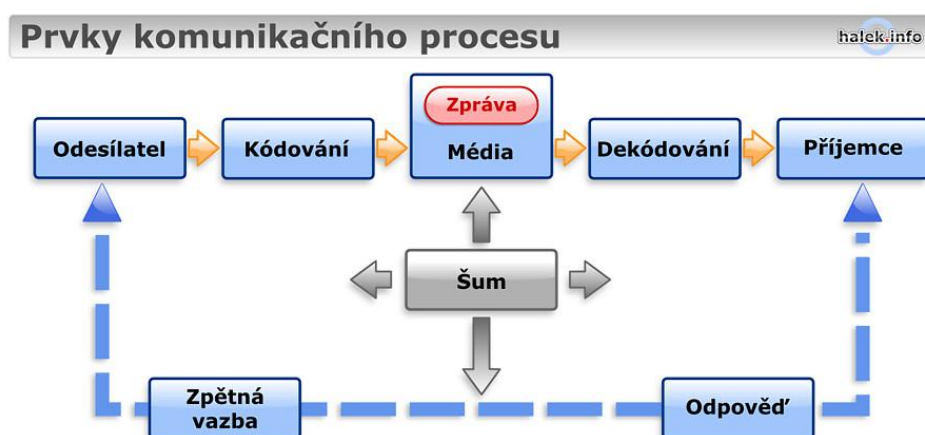
Společné používání těchto nástrojů vytváří výbornou marketingovou strategii. Mají odlišné obsahy, formy i cesty, kterými firma může sdělovat svým zákazníkům všechny potřebné a důležité informace. V současné době není vůbec možné, aby podnik prosperoval bez marketingové komunikace. Lidé by o spoustě výrobcích či službách vůbec nevěděli a tím by podniky ztratily mnoho potenciálních zákazníků. (FORET a kol., 2006)

„Marketingová komunikace umožňuje společně spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi“. (KOTLER, 2007, str. 574) Díky pokrokům ve světě se do marketingové komunikace dostává stále více inovací v podobě využívání mobilního telefonu, tabletů a dalších.

3.1.1. KOMUNIKAČNÍ PROCES

Slovo komunikace má celou řadu definic. Jedna z definic zní: „Komunikace lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Kdykoli se jednotlivec, skupina lidí či organizace pokusí o přenos myšlenky či sdělení, ke komunikaci dochází, jestliže je příjemce (jiný jednotlivec či skupina) schopen tuto informaci pochopit“. (CLOW, 2008, str. 6) Komunikační proces je vždy součástí reklamního sdělení, a proto je dobrá komunikace velmi důležitá. Je podstatné, aby bylo sdělení dobře pochopeno, protože by při komunikaci mohlo dojít k nesprávnému porozumění celé myšlenky.

Znázorněný postup komunikačního procesu viz obr. 1, představuje dvě hlavní strany v komunikaci a to odesílatele a příjemce. Proces komunikace probíhá přes odesílatele, který sděluje informaci příjemci. V průběhu celého procesu dochází ke kódování a dekódování sdělení a poté vzniká reakce a zpětná vazba, což je odpověď, která vede zpět k odesílateli. Je nutné, aby příjemce zprávu pochopil tak, jak byla zamýšlena. V průběhu přenosu někdy dochází ke komunikačnímu šumu. Šum je prvek, který může znemožnit nebo poškodit zamýšlenou komunikaci. (KOTLER, 2007)



Obrázek 1 - Prvky komunikačního procesu

Zdroj: <http://halek.info> (2014)

3.1.2. REKLAMA

Reklamu lze považovat za nejstarší a nejdůležitější nástroj marketingové komunikace pro získávání zákazníků. Díky reklamním sdělením zvyšujeme povědomí o značce u spotřebitelů a můžeme ho přesvědčit o koupi produktů. Firmy na reklamu vynakládají nejvíce finančních prostředků, protože je dobře viditelná a má potenciál oslovit přesně cílovou skupinu, kterou firma potřebuje oslovit.

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží a služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, at' již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí“. (KOTLER, 2007, str. 606)

Bez dobře viditelné reklamy je produkt či služba většinou zcela neprodejná. Reklama má mnoho forem a podle formy reklamy může vyžadovat nízké náklady jako u tištěné reklamy, anebo naopak vysoké jako u televizní reklamy. Reklama má obrovský dopad na prodej, protože lidé většinou věří, že co má velkou reklamu (často inzerovaná značka), tak je také kvalitní (má velkou hodnotu). Negativem reklamního sdělení je měřitelnost vlivu reklamy na prodej, který je většinou obtížně pozorovatelný a měřitelný, protože je ovlivněn i dalšími faktory. (KARLÍČEK, 2011)

Díky velké konkurenci na současných trzích se vyvinuly i nové formy reklamy, které mají podle výzkumu větší dopad na spotřebitele jako je například pohyblivá reklama, mobilní reklama nebo reklama na sociálních sítích jako je facebook nebo twitter. Firmy se snaží spotřebitele zaujmout jakýmkoli efektivním způsobem. Dokonce se používá i negativní reklama, která má na v konečné fázi kladný dopad díky rychlému šíření reklamního sdělení.

Rozdělení reklamy

Reklamu můžeme rozdělit do tří kategorií podle cíle reklamy na:

- Informační reklama
- Přesvědčovací reklama
- Připomínková reklama

Informační reklamu používají převážně firmy, které vstupují na trh a chtějí o svém výrobku či službě informovat potenciální zákazníky. Přesvědčovací reklamu používají firmy v momentu, kdy roste konkurence v odvětví a hrozí ztráta jejich zákazníků.

Jde o přesvědčení zákazníků, že náš výrobek je lepší než výrobek konkurence. Připomínková reklama se používá, když už je firma určitou dobu na trhu a většina zákazníků ji již zná. Jedná se o budování image značky a dostávání se do podvědomí zákazníka. (PŘIKRYLOVÁ, 2010)

Reklamní média

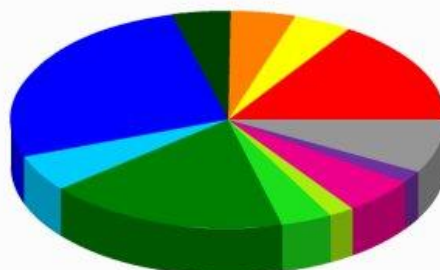
Je velmi důležité si vybrat správné médium na vytvoření efektivní reklamy, podle velikosti a finančních možnostech dané firmy. Každé médium má své výhody a nevýhody a proto si jich pár ukážeme.

Televizní reklama

„Televize je všeobecně uznávaná jako nejmocnější reklamní médium, které zasahuje široké spektrum spotřebitelů. Tento široký dosah vede k nízkým nákladům na jednu impresi“. (KOTLER, 2007, str. 609)

Sledovanost televize a tedy i účinnost reklamy se odvíjí od času vysílání. Největší sledovanost je v tzv. prime time, který je v časech od 19 hodin do 23 hodin. Na obrázku 2 vidíme nejsledovanější televizní stanice v České republice při primetime. Bohužel díky velkému množství vysílaných reklam dochází k přesycení, což *„vede k tomu, že lidé na začátku reklamního bloku přepínají na jinou stanici, opouštějí místnost, vypínají zvuk či nevěnují reklamním sdělením pozornost.“* (KARLÍČEK, 2011, str. 54)

ČT1	ČT2	ČT24	ČT4	Nova	Nova Cinema	Prima family	Prima COOL	Prima LOVE	TV Barrandov	Stanice At Media	Ostatní stanice
15,65%	4,36%	4,83%	4,35%	26,39%	5,46%	18,00%	3,82%	1,91%	5,46%	1,84%	7,95%



Obrázek 2 - Sledovanost českých televizních stanic v tzv. prime time

Zdroj: <http://blogdejedna.wordpress.com> (2013)

Dalším problémem je snížená možnost zacílení, protože nejsme schopni určit, kdo se na danou reklamu bude v daný vysílací čas právě dívat. Efekt sníženého zacílení můžeme zmírnit například „*umístováním reklam k pořadům, které jsou primárně sledované danou cílovou skupinou a které jsou vzhledem k danému marketingovému sdělení relevantní.*“ (KARLÍČEK, 2011, str. 53) Také se můžeme zaměřit jen na určité regionální televize, které osloví požadovanou lokalitu zákazníků.

Televizní reklamu převážně využívají velké firmy s dobrým finančním zabezpečením, protože reklama je velmi nákladná jak na výrobní náklady, tak i na umístění reklamy. Menší firmy vyhledávají jiné formy reklamy, které jsou méně nákladné. Jinou možností než umístění reklamy do reklamních bloků mezi pořady a do přestávek je sponzoring vybraného pořadu. Tento typ reklamy je méně finančně náročný. Jde o představení sponzora na začátku a na konci pořadu převážně vložení loga společnosti či krátké upoutávky.

Reklama v tisku

Reklama v tisku se nejvíce vyskytuje ve dvou formách, v novinách a časopisech. Tisk není tak silné médium jako televize, ale je velmi účinný, protože tisk čtou tři čtvrtiny lidí. Čtenáři si mohou text číst vlastním tempem a kdykoli se k němu vrátit. V dnešní době si lidé vybírají tiskoviny podle jejich vzhledu a formátu, více barevné a lépe designově řešené časopisy se prodávají více než černobílé a málo zajímavé časopisy. Reklama v tisku může být buď v podobě článku, reklamního banneru v oblasti inzertní části nebo jako příbal v podobě vzorku produktu.

Časopisy mají několik výhod. „*Jednou z hlavních výhod je vysoká úroveň segmentace trhu. Časopisy jsou vysoce tematicky segmentované. Specializované časopisy jsou mnohem běžnější než obecně zaměřené tituly.*“ (CLOW, 2008, str. 241) Například časopisy Golf budou převážně číst lidé, kteří hrají golf nebo jsou golfoví fanoušci, naopak časopis Extreme Sports magazines budou číst milovníci adrenalinového sportu. K časopisu se dá vložit tzv. příbal, což může být nejrůznější vzorek produktu nebo poukaz na službu, kterou firma nabízí.

Novinová reklama je důležitá z hlediska geografické selektivity. „*Propagaci výprodejů a speciálních akcí, informace o prodejní době a adresy prodejen, to lze vše nabídnout formou novinové reklamy. Krátká doba mezi zadáním reklamy a jejím uveřejněním*

umožňuje prodejcům rychle obsah reklam měnit“. (CLOW, 2008, str. 243)
Nejčtenějšími novinami v ČR jsou Blesk a MF Dnes. Také zajímavou variantou na vložení reklamy jsou neplacené noviny, které se rozdávají bezplatně. Mezi nejčtenější neplacené noviny patří Metro, které se rozdává každý všední den na všech stanicích metra.

Turistické příručky jsou další možností tiskové reklamy. Příručky jsou používány převážně rodinami na plánování výletů a dovolených. Jedná se jen o reklamu na služby jako například reklama na lanový park nebo sportovní centrum.

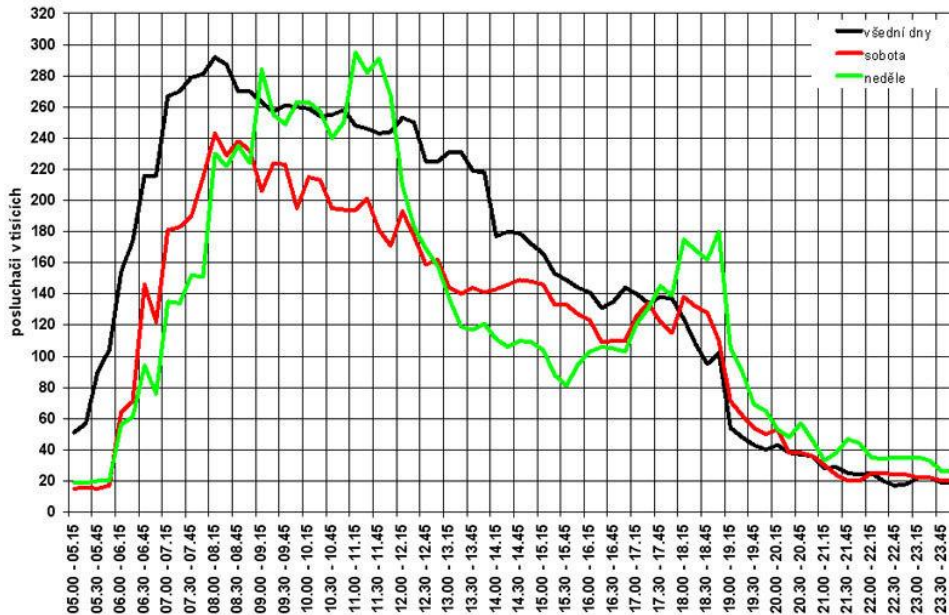
Reklama v tisku většinou není tak finančně náročná a proto ji používá více společností. Cena se odvozuje podle oblíbenosti tisku a velikosti článku či inzerce. Lidé si tisk kupují, protože obsahuje mnoho informací, které by měly být z věrohodných zdrojů.

Rozhlasová reklamy

Rozhlasová reklama má podobný vysílací systém jako televizní reklama. Jedná se převážně o spoty 15 – 30 vteřin, které však mají jen zvukovou stránku. Je mnoho různých stanic zaměřených na určitou skupinu lidí nebo na styl jejich života. Bohužel rozhlasová reklama využije jen jeden lidský smysl. Proto je rozhlas *„považován za doplňkové médium, je zaznamenáván pouze sluchem a často je posluchači vnímán jako příjemná zvuková kulisa při jejich jiné činnosti.“* (PŘÍKRYLOVÁ a spol., 2010, str. 74)

Rozhlasová reklama je méně nákladná a rychle upravitelná. Často jsou rozhlasovou reklamou podporovány soutěže, slevové akce, eventy a další jednorázové akce. Aby si posluchač daný spot zapamatoval, je nutné spot několikrát za den opakovat a nejlépe spustit i na jiných rozhlasových stanicích. Během dne se mění poslechovost stanic, kdy největší poslechovost je v dopoledních hodinách a v odpoledních hodinách upadá. Kolem 19 hodiny je již poslechovost nejmenší, protože lidé místo rozhlasu pouštějí televizi. Tento efekt můžeme sledovat na obrázku č. 3 poslechovosti rádia Radiožurnál z roku 2009.

Poslech ČRo 1- Radiožurnál ve všedních a víkendových dnech.
Zdroj: Radio Projekt 1. 4. - 30. 9. 2009



Obrázek 3 - Poslechovost rádia Radiožurnál

Zdroj: <http://www.rozhlas.cz> (2010)

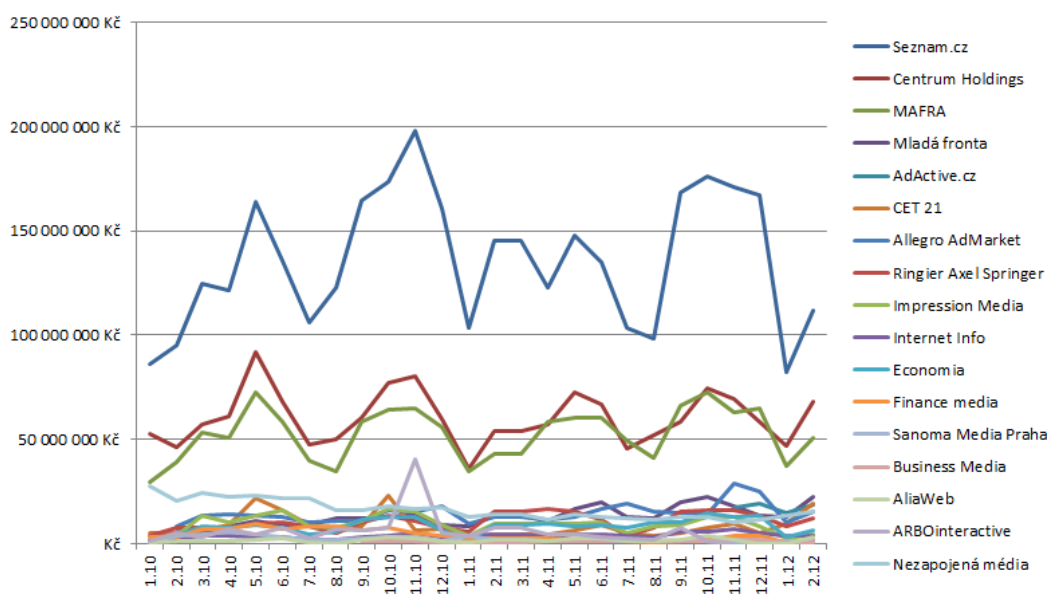
Internet

Internet je médium, které velmi rychle roste, a dokonce se jsou náznaky toho, že televizní diváci přecházejí k internetu. Je to moderní způsob propagace, který nabízí nové cesty jak oslovit cílové skupiny. V současné době používá v České republice internet přes 6,5 milionů uživatelů. (<http://www.zive.cz> 12/3/2013) Reklama na internetu má několik možností, ale nejvíce se využívá bannerová reklama, prezentace firmy formou www stránek a textová reklama.

Prezentace firmy formou webových stránek jsou v dnešní době již samozřejmostí. Tyto stránky poskytují podrobné informace o firmě, jejích produktech a dalších aktuálních informacích. V několika případech se produkty dají přímo na webových stránkách zakoupit, čemu se říká e-shopy. Na webových stránkách by určitě neměla chybět záložka FAQ, která obsahuje nejčastější otázky zákazníků a odpovědi na ně. Mapa stránek by měla být velmi jednoduchá a vše potřebné by mělo být přímo v hlavním menu. Nepřehledné stránky mnoho zákazníků odradí od využití nabízené služby, protože nemohou potřebné informace najít.

Bannerová reklama je jednou z nejlevnějších typů propagace, ale samozřejmě se jedná o to, na jaké portály bannery vkládáme. „Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta.“ (JAHODOVÁ, 2010, str. 227) Bannery mohou být v různých velikostech a mohou mít různé podoby jako kombinace textu a obrázku, pohyblivého obrázku až po videa. Reklamní sdělení se převážně vkládají na internetové stránky s vysokou návštěvností, jako je například v České republice Seznam.cz, Centrum.cz a MAFRA, jak můžeme vidět na obrázku č. 4.

Bannerová reklama lze přímo zacílit na cílovou skupinu našich zákazníků, protože se banner může zobrazovat osobám podle předem stanovených charakteristik. Můžeme si například zvolit věk zákazníka, které stránky zákazník navštěvuje nejčastěji nebo podle geografického zacílení. Nevýhodou této reklamy je tzv. bannerová slepota. „Rozumí se jí podvědomá tendence uživatelů internetu ignorovat a přehlížet plochy, na kterých očekávají reklamu.“ (KARLÍČEK, 2011, str. 67)

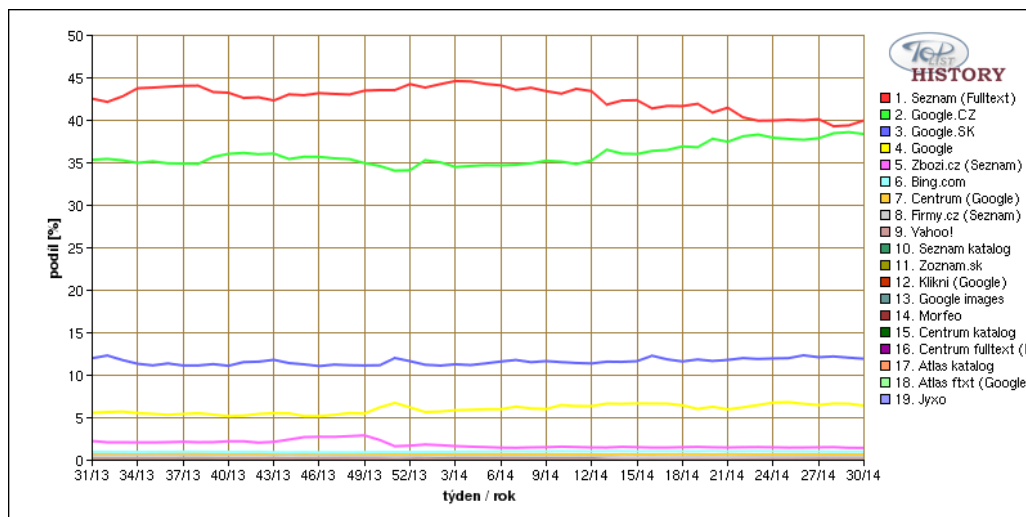


Obrázek 4 - Nejsledovanější české internetové portály

Zdroj: www.lupa.cz (2009)

Proto vznikají stále nové a netradiční formáty, které obsahují animace a další netradiční prvky. Nejvíce agresivní bannerou reklamou jsou pop-up okna, která vyskočí při vstupu na stránku a překryjí celý její obsah. Tento typ reklamy vadí uživatelům internetu nejvíce, a proto může i zhoršit vztah k inzerované značce.

Textová reklama je reklama závislá na klíčových slovech. „Základní formu textové reklamy představují zápisy do katalogů a databází portálů a vyhledávačů. Katalogy a vyhledávače jsou místem na internetu, odkud se uživatel může dostat na internetové stránky, které hledá.“ (JAHODOVÁ, 2010, str. 229)



Obrázek 5 - Schéma nejpoužívanějších vyhledávačů v ČR

Zdroj: <http://www.vyhledavace.net> (2013)

Nejpoužívanějšími vyhledávači v České republice jsou Seznam.cz, Google.cz a Centrum.cz (jak můžeme vidět na obrázku č. 5), nejznámějším katalogem je firmy.cz. (<http://www.vyhledavace.net>)

Registrace do těchto vyhledávačů a katalogů je buď zdarma, ale častěji za určený poplatek. Velký důraz je dáván na přední pozici při vyhledávání daného klíčového slova. „Zajištění takové pozice lze dosáhnout prostřednictvím optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO – searchengineoptimization). Jejím výsledkem je taková konstrukce a úprava www stránek, která zajistí, že v přirozených výsledcích vyhledávání se odkaz na stránky zadavatele zobrazí na předních pozicích.“ (JAHODOVÁ, 2010, str. 232)

Internetová reklama je nejlépe měřitelnou. Vždy se dá zjistit, kolik osob kliklo na daný banner nebo kolik osob na samotných webových stránkách přímo zakoupilo produkt. Díky různým statistikám jako je například Google Analytics lze zjistit, z jakých stránek se k nám zákazníci dostávali a díky tomu jsme schopni se zaměřit na určité portály, pro

získání nových zákazníků. Internet dnes najdeme prakticky v každé domácnosti, a proto vždy zasáhne velké množství potenciálních zákazníků.

Venkovní reklama

Venkovní reklama, která se také nazývá out-of-home reklama, je v dnešní době nejkreativnější způsob propagace. Venkovní reklama má několik forem jako je například: (<http://advertising.about.com> 2014)

- Billboardy a bigboardy
- Prosvětlené vitríny (tzv. citylighty)
- Plakátové plochy
- Bannerová reklama
- Reklama na dopravních prostředcích a uvnitř dopravních prostředků
- Reklama na nákupních taškách a dalších propagačních materiálech

Billboardy jsou reklamní sdělení velkého formátu, které jsou většinou umístěny na hlavních komunikacích nebo na komunikacích, které vedou k naší provozně. Na billboardu by mělo být krátké reklamní sdělení, které člověk stihne zaznamenat v průběhu 2 – 3 vteřin, protože je většinou zaznamenáváno z dopravních prostředků. „Uvádí se, že pokud by se zmenšila plocha billboardu na velikost zápalek, mělo by být marketingové sdělení stále čitelné a pochopitelné.“ (KARLÍČEK, 2011, str. 60) Také by mělo být na první pohled viditelné a barevně zajímavé.



Obrázek 6 - Ukázka citylightu v centru Prahy

Zdroj: <http://www.jcdecaux.cz> (2014)

Citylighty neboli CLV jsou prosvětlené vitríny, které se nacházejí většinou na zastávkách dopravních prostředků nebo přímo v centru měst. Tato reklama má 24 hodinový efekt, díky jejich podsvícení. Plakáty uvnitř vitrín jsou ve formátu 118x175 cm. Můžeme si pronajmout jednotlivou reklamní plochu nebo celou síť podle určitých předem stanovených požadavků. (<http://www.jcdecaux.cz> 2014)

V posledních letech je velká snaha o kreativní řešení venkovní reklamy. Podle poslední studie společnosti MobilBoard, kdy srovnávali statickou a pohyblivou reklamu, vyšlo, že pohyblivá reklama je o 18% účinnější než reklama statická. (www.teamagency.cz 2013) V lidech budí větší pozornost a dokonce si ji i lépe pamatují. Díky tomuto zjištění se v České republice vyskytuje stále více firem, která nabízejí pohyblivou reklamu. Jedna z možností pohyblivé reklamy je polepení dopravních prostředků, které jezdí v centru měst. Například celopolep tramvaje na celý rok v Praze vychází na 600 000 Kč. Můžeme zvolit i menší variantu, například polep folií v rozměru 220x60 cm, který vychází na 2 000 Kč za měsíc. Největší firmou v ČR, která nabízí polepy MHD je firma SanCar. (<http://www.sancar.cz> 2014)

Další možností pohyblivé reklamy je WalkingBoard, kdy se jedná o unikátní kombinaci citylightu a promotéra. Jde o pohyblivou reklamu, kdy má promotér na zádech prosvětlený reklamní panel se zadanou reklamou. Může se tak dostat i do míst, kde ostatní reklamy nejsou možné. Cena za 4 hodinovou směnu za jeden walkingboard vychází na 3 975 Kč. (<http://walkingboard.cz> 2014)

Unikátní formou pohyblivé reklamy je reklama na kolech nebo na kolečkových bruslích. Jedná se o banner v určitých rozměrech, který za sebou táhne cyklista na kole nebo přímo bruslař. Reklamní plocha není v dálce ani ve výšce, ale v úrovni očí chodců a také řidičů. Reklama může jezdit na frekventovaných místech s mnoha lidmi. Cena za 100 hodin tohoto typu reklamy je 17 846 Kč. (www.reklamanakoleckach.cz 2014)



Obrázek 7 - Pohyblivá reklama od firmy Reklama na kolečkách

Zdroj: www.reklamanakoleckach.cz (2014)

Všechny druhy, které jsme zatím uvedli, jsou považovány za outdoorová média. Druhou možností jsou tzv. indoorová média, která jsou například reklamní plochy v obchodních centrech, místech aktivního sportu nebo zábavy, kde je možnost oslovit potenciální zákazníky.

3.1.3. PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje je jedním z nástrojů komunikačního mixu, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jde o podporu prodeje, která má podpořit dodatečný prodej u stávajících zákazníků a přilákání nových zákazníků. Hlavní vlastností je omezenost v čase a prostoru a vyvolání okamžité nákupní reakce. Do podpory prodeje jsou v dnešní době vkládány větší investice než do reklamy, protože efektivita může být měřena mnohem příměji. (PELSMACKER, 2003)

Podpora prodeje zahrnuje tři základní podpory podle cílové skupiny, na kterou je zaměřena:

- 1) Spotřebitelská podpora prodeje** využívá nástrojů, které vedou ke zvýšení objemu prodeje. Zahrnuje především:
 - Bezplatné vzorky produktů
 - Kupóny ve formě slevy nebo náhrady
 - Prémie – produkt nabízený zdarma

- Odměny za opakovaný nákup nebo za nákup ve větším množství
- Soutěže a výherní loterie
- Veletrhy a výstavy
- Věrnostní karty
- Ochutnávky a předvádění výrobků
- Reklamní předměty
- Event marketing

Pro spotřebitelskou podporu prodeje se v poslední době využívají i sociální sítě, které jsou velmi oblíbené. Jedná se o soutěže o různé výhry, které nutí potenciální zákazníci navštívit naše webové stránky nebo se o naši společnost dozvědět podrobnější informace. Tento trend nejvíce zasáhl sociální síť facebook, který nabízí mnoho možností i díky soutěžním aplikacím. Lidé zajímavé soutěže sdílí a díky tomu jde o velký zásah zákazníků. Facebook má již v České republice 4,2 milionů uživatelů a počet stále stoupá. (www.denik.cz 2014)

Další nejvíce využívanou spotřebitelskou podporou jsou slevy, které velmi dobře nalákají zákazníky. Společnost vždy nabízí takovou slevu, která se jim i tak vyplatí. Nejpoužívanějšími typy slev jsou slevové portály, kde se dá najít spousta zajímavých nabídek. Podle obrázku lze říci, že největší slevový portál v ČR je Slevomat.cz, druhý Zapakatel.cz a třetí Vykupto.cz. Na slevovém portálu je velmi efektivní i reklama, která doprovází slevové akce. Například portál Slevomat.cz nabízí v průběhu slevové akce vystavení firemních bannerů na několik webových stránek, které vlastní. Slevové portály si vždy berou provizi z prodeje v přibližné výši 25% (záleží na jednotlivých portálech a osobní domluvě) a vyplácení peněz probíhá většinou v poměru 80:20, což znamená, že 80% z peněz se vyplatí po skončení slevy podle počtu prodaných slev a 20% až po uplatnění. (www.markething.cz 2012)



zdroj: Statistiky vyhledávání Seznam.cz (průměrná denní hledanost fráze)

Obrázek 8 - 5 největších slevových serverů v ČR

Zdroj: <http://www.markething.cz> (2012)

- 2) **Obchodní podpora prodeje**, která je zaměřena na podporu obchodního mezičlánku. K obchodní podpoře prodeje se například využívají:
 - Slevy při nákupu
 - Poskytování rabatu
 - Soutěže v prodeji
 - Vzorčky zdarma
 - Dárky

- 3) **Podpora prodeje obchodního personálu**, která má motivovat prodejní personál a všechny spolupracovníky. Používají se hlavně tyto nástroje:
 - Odměny za určitý výkon
 - Pracovní schůzky
 - Výroční zprávy, zprávy o prodeji (HESKOVÁ a spol., 2009, PŘIKRYLOVÁ a spol., 2010)

3.1.4. PUBLIC RELATIONS

Public relations, neboli vztah k veřejnosti, také zkráceně PR, má za úkol vytvářet dobré vztahy společnosti s veřejností a budování image značky. Pro komunikaci se používá mnoho aktivit jako je například sponzorství nebo vydávání vlastních časopisů. Firmy tímto způsobem udržují svoji důvěryhodnost a dobré mínění lidí. (POSPÍŠIL, 2002)

Náklady na publicitu jsou mnohem nižší než jiné komunikační nástroje. Náklady jsou ve formě mzdových nákladů na pracovníky a nákladů na tisk. Často dochází i k negativní publicitě, která se nedá z naší strany řídit. Nemůžeme tento obsah tiskového sdělení nijak kontrolovat ani ovlivnit. (PŘIKRYLOVÁ a spol., 2010) Některé firmy také negativní publicitu používají záměrně pro zviditelnění firmy. Například, když nákladní auto určité značky způsobí nehodu na důležité silniční komunikaci, dostanete se během pár hodin do hlavních zpráv a reklama je tím zajištěna zcela zdarma.

Pojem reklama a public relations se většinou pletou, protože využívají stejná média, přispívají k vytváření image podniku a pracují se stejnou cílovou skupinou. Hlavním cílem reklamy je zvýšení prodeje v co nejkratším čase oproti public relations, který má dlouhodobý charakter a je zaměřen na širší veřejnost. (PŘIKRYLOVÁ a spol., 2010)

Vztahy s veřejností mají několik nástrojů, které lze používat. Ukážeme si hlavní nástroje media relations:

- ***Tisková zpráva***

Jedná se písemné sdělení, které je rozesíláno mediím pro zveřejnění. Tisková zpráva musí mít danou strukturu a měla by se soustředit na jedno stěžejní téma. Neměla by přesahovat jednu nebo maximálně dvě stránky A4.

- ***Tisková konference***

Setkání zástupců jednotlivých medií, na kterých jsou zveřejněny podstatné skutečnosti. Důležité je vybrat správného řečníka a uvážit, které novináře na konferenci pozvat.

- ***Mediálně zajímavé eventy***

Pořádání jakékoli akce, která vzbuzuje zájem médií. Například zorganizovat zábavnou akci v podobě Road show, která bude sledována médii.

- **Poskytování odborných komentářů**

Společnost se dostane do médií pomocí svých zaměstnanců, kteří například podají odbornou citaci do článků nebo se vyjádří ke společenskému dění.

- **Tisková kancelář**

Jde o PR pracovníky, kteří neustále komunikují s novináři a odpovídají na jejich dotazy. Informace se převážně týkají aktivit firmy, nových produktů nebo doprovodných činností firmy. Na dotazy novinářů je potřeba velmi rychle reagovat, a proto by měl být PR pracovník být k dispozici skoro pořád. (KARLÍČEK a spol., 2011)

Komunikace s veřejností má dvě úrovně:

- 1) Komunikace s vnitřním prostředím podniku
- 2) Komunikace s vnějším prostředím

Komunikace s vnitřním prostředím se snaží, aby zaměstnanci měli kladný vztah k firmě a hovořili o firmě vždy jen pozitivně i ve svém soukromí. Jedná se o posilování loajality pracovníků podniků. Komunikace s vnějším prostředím je zaměřena na budování dobrých vztahů se svým okolím. Může se jednat o zákazníky, dodavatele, tisk, rozhlas nebo televize. (FORET a spol., 2006)

3.1.5. DIREKT MARKETING

Direkt marketing neboli přímý marketing je jednou z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace. Tato část marketingu nás obklopuje každý den, ale většina lidí neví, co přesně pojem direkt marketing znamená. Definice direkt marketingu podle Direct marketing association (DMA) zní: „*Direkt marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě*“. (SVĚTLÍK, 2005, str. 300)

Nástroje přímého marketingu můžeme rozdělit na dva typy, adresné a neadresné. Adresné nástroje pracují s konkrétními osobami, které máme většinou uvedeny ve firemních databázích. Mezi adresné nástroje patří:

- ***Telemarketing***
Využívá telefon k prodeji, zkoušce výrobků či služby nebo navázání vztahu se zákazníkem. Navolávání zákazníků a nabízení nových produktů v ČR využívají hlavně mobilní operátoři jako je T-mobile nebo O2.
- ***Katalogy***
Katalog je soubor produktů ve vizuální a verbální podobě, z které si zákazník může vybrat produkt v klidu z domova. Nakupování z katalogů se používá méně často, díky rozvoji internetových katalogů. Nejčastějšími prodeji pomocí katalogů je prodej oblečení jako například v České republice firma Bonprix.
- ***Přímý mail***
Přímý mail je nejpoužívanějším médiem v přímém marketingu. Jde o zasílání obálek, letáků, vzorků, dárkových předmětů nebo ceníků. Lidé většinou tento typ reklamy ignorují a reklamní sdělení vyhodí ještě dřív, než se na něj podívají. Určité možnosti jako zasílání PF na Nový rok nebo přání k narozeninám je ovšem velmi oblíbené a žádané.
- ***Nová interaktivní média***
Kombinace existujících prostředků a nových multimédií. Mezi multimédia například patří mobilní telefony, internet, apod.

Neadresné nástroje oslovují určitý segment trhu, ale nejedná se o jmenovitě konkrétní osoby. Využívají se masová média, ale i tak se generují přímé reakce příjemců na sdělení. Mezi neadresné nástroje patří:

- ***Tištěná reklama s možností přímé odpovědi***
Úkolem této reklamy je přimět spotřebitele, aby na inzerát zpětně reagovali formou telefonu nebo zasláním kuponu. Může být ve formě inzerce nebo inzerátu s kuponem.
- ***Televizní reklama s možností přímé odpovědi***
Tuto reklamu známe také pod pojmem teleshopping, kdy prostřednictvím krátkého televizního spotu prodáváme daný produkt. Potenciální zákazníci mohou vidět, jak produkt pracuje a co vše může zákazníkovi nabídnout.

- **Teletext**

Lze si pronajmout stránku teletextu a zde zveřejnit reklamní sdělení. V České republice není tento druh moc využíván, ale například ve Velké Británii je to velmi častá reklama.

(PELSMACKER, 2003)

3.1.6. SPONZORING

Firmy stále častěji využívají sponzoring jako nástroj marketingové komunikace, díky jejich významu i u nás. Mohou spojit jméno společnosti s řadou produktů nebo s vybranou organizací. Lidé chápou sponzoring jako dobrou věc a vždy vrhá na společnost dobré jméno. *„Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů“.* (VYSEKALOVÁ, 2012, str. 24)

Je důležité, aby naše cílová skupina zákazníků vnímala vazbu mezi sponzorovanou akcí a značkou sponzora. Vazba, která označuje tento vztah, se nazývá tzv. sponzorship fit. Proto by si měl sponzor dobře rozmyslet, jakou akci nebo produkt bude sponzorovat. Druh sponzoringu by měl korespondovat s positioningem značky sponzora. Asociace budou přenášeny účinněji, pokud bude vnímán soulad mezi značkou a sponzorovaným subjektem. (WOISETSCHLAGER, 2010)

Druhy sponzorství: (PŘIKRYLOVÁ a spol., 2010)

- **Sportovní sponzoring**

Sponzorování jednotlivých sportovců či celých sportovních týmů či klubů. Sponzorství může být ve formě finanční, například finanční podpora soutěže, nebo hmotné, jako zakoupení dresů pro celý tým. Například nejvyšší česká fotbalová soutěž v roce 2014/2015 nese název SYNOT liga podle sponzora – společnosti Synot. (<http://cs.wikipedia.org> 2014)

- **Kulturní sponzoring**

Jedná se o podporu divadel, galerií, výstav, muzeí atd. Například generálním sponzorem Národního divadla je v současné době Komerční banka. (www.narodni-divadlo.cz 2014)

- ***Společenský sponzoring***
Společenský sponzoring je například ochrana památek nebo podpora vzdělání.
- ***Sociální sponzoring***
Sociální sponzoring můžeme najít ve formě podpory škol, společenských a občanských organizací, obecních samospráv.
- ***Vědecký, ekologický, sponzoring médií a programů, profesní a komerční sponzoring***

3.1.7. OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je forma komunikace, kdy se jedná o přímý kontakt prodávajícího a kupujícího. Prodávající tak může změnit rozhodnutí, díky lepšímu představení výrobku či služby. Osobní prodej má několik forem:

- ***Pultový prodej*** – prodej v maloobchodních jednotkách. Jde o kontakt personálu se zákazníkem, kdy jsou předávány informace o produktu. Zboží může být důkladně předvedeno. Do pultového prodeje také spadá vyřizování reklamací a stížností.
- ***Obchodní prodej*** – prodej v supermarketech, hypermarketech. Zákazník si kupuje volným výběrem.
- ***Prodej v terénu*** – přímý osobní kontakt se zákazníkem. Převážně se jedná o produkty výrobní spotřeby a spotřební předměty.
- ***Misionářský prodej*** – přesvědčování o koupi nepřímých zákazníků. Jedná se například o farmaceutický průmysl, kde prodejci přesvědčují lékaře, aby předepisovali jejich výrobky.

3.2. TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

3.2.1. MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

V současné době jsou sociální sítě nedílnou součástí marketingu. Pro velkou část populace se staly všeobecnou komunikační platformou a jsou nejoblíbenější webovou aplikací. Firmy se naučily sociální sítě využívat i pro firemní prezentace a komunikaci se svými zákazníky. Na sociálních sítích můžete prezentovat svou firmu, nabízet novinky a udržovat si své zákazníky například pořádáním různých soutěží. Je celá řada sociálních sítí, ale v České republice jsou nejvíce využívány tyto sítě, v pořadí podle počtu uživatelů:

1. místo = Facebook
2. místo = Youtube
3. místo = LinkedIn
4. místo = Lidé
5. místo = Twitter (www.dvoran.com 2013)

Jelikož jsou pro naše účely nejdůležitější sociální sítě Facebook a Twitter, budeme se zabývat pouze těmito sítěmi.

Facebook

Facebook je největší sociální síť světa. Počet uživatelů v České republice je 4,2 milionů a počet neustále stoupá. Nabízí celou řadu možností, jak se prezentovat a jak komunikovat se svými zákazníky. Hlavní komunikační nástroje jsou profily, skupiny, stránky a aplikace. Pro firemní účely se vždy používají stránky, které nám umožňují prezentaci firmy. Aplikace jsou také často využívány, je sice náročnější je vytvořit, ale s uživateli pracují efektivněji. Aplikacemi mohou být soutěže, hry, ankety atd. (BEDNÁŘ, 2011)

Lidé na facebooku udržují kontakt s přáteli, plánují různé akce, vkládají fotografie a sdílejí soubory a informace. Můžeme tedy na firemní stránce vkládat novinky, odpovídat na otázky, vkládat aktuální fotografie a v neposlední řadě se soustředit na soutěže pro získávání fanoušků, protože atraktivní soutěže se šíří velmi rychle díky sdílení. Facebook je velmi silný nástroj marketingové komunikace, který by firmy neměly v dnešní době zanedbávat.

Twitter

Tato síť slouží převážně k prezentaci firmy formou stránek, na kterých se zobrazují příspěvky. Jednotlivým uživatelům se ukazují příspěvky jiných uživatelů, které tzv. následují (following). Můžeme publikovat krátké texty do délky 140 znaků, které se nazývají tweety. „*Prostřednictvím kanálu na Twitteru je tak možné „vysílat“ například novinky, odkazy na zajímavé produkty, aktuální zprávy z firmy a podobně.*“ (BEDNÁŘ, 2011, str. 29)

Twitter nemá tak velké zastoupení uživatelů v České republice jako facebook, ale i tak je využitelný speciálně pro oslovování specifických skupin uživatelů, na distribuci novinek a informací o produktu. Počet uživatelů twitteru u nás se pohybuje v číslech okolo 186 000 osob. (www.dvoran.com 2013)

3.2.2. WORD OFMOUTH MARKETING

Velmi efektivním trendem se stalo ústní šíření reklamy mezi samotnými zákazníky, které je označováno pojmem Word od Mouth Marketing (WOMM). Lidé si předávají své zážitky každý den v práci, doma i mezi kamarády. Pokud je náš zákazník spokojený, je velmi pravděpodobné, že o nás bude šířit kladné názory a bude se snažit takový zážitek rozšiřovat do svého okolí. Ústní sdělení zákazníci vnímají mnohem důvěryhodněji než jakoukoli jinou reklamu.

Buzz marketing

Buzz marketing je zaměřený na vyvolávání rozruchu, zážitků nebo témat okolo určité značky. Má za úkol poskytnout téma k diskuzi mezi lidmi a také v médiích. O tento typ marketingu se v poslední době snaží převážně velké společnosti jako například Nike, Unilever a další. Naplánování takového sdělení je velmi náročné a musí se rozmyslet do detailů, jinak by se sdělení mohlo obrátit proti nám. (<http://searchcrm.techtarget.com> 2009)

Virální marketing

Jedná se o formu marketingu na internetu, kdy vytvoříme zajímavou formu produktu a ten si uživatelé již sami posílají. Lze k šíření využít email, SMS zprávy nebo web. Email může být například v podobě odkazu na stránky, kde najdou zajímavé sdělení.

SMS určitá sleva na produkt, kterou lze zasílat mezi své známé. A na webu můžeme uvést zajímavý článek, který se bude šířit například na facebooku nebo pomocí emailu.

3.2.3. MOBILNÍ MARKETING

Mobilní zařízení jsou používány stále větším počtem uživatelů díky jejich možnostem. Lidé používají mobilní zařízení na vyhledávání informací na internetu, na komunikaci na sociálních sítích, jako emailovou schránku a podobně. Mobilní marketing je komunikace, při které je využíváno mobilní zařízení. Mezi nejčastější využití patří zobrazování reklamy při prohlížení webových stránek, zasílání reklamních SMS zpráv, využívání QR kódu a v neposlední řadě využívání řady mobilních aplikací. (www.reklamavtelefonu.cz 2012)

QR kódy se začínají využívat čím dál častěji. Díky aplikacím v telefonu, které si můžete zdarma stáhnout, si telefon načte adresu QR kódu a telefon se automaticky přesměruje na nastavenou adresu. Mohou se používat jako odkaz na firemní webové stránky nebo například rovnou na požadovanou soutěž či aplikaci. Jedná se o snadnější získání informace pomocí mobilního zařízení.

Mobilní aplikace jsou dnes využívány mnoha firmami a používají se pro lepší komunikaci se zákazníky. Aplikace může být buď vytvořena přímo na míru, jako například mobilní internetové bankovníctví určité banky, protože potřebuje speciální ochranné prvky nebo aplikace v podobě šablony. Aplikaci na míru si mohou dovolit jen velké firmy, protože se jedná o dost velkou finanční zátěž. Proto se vyvinuly aplikace v podobě šablon, kam si jen zadáte záložky, které potřebujete a doplníte potřebný text. Hlavním prodejcem této aplikace je firma Mobil Apps, která vytvořila aplikaci pro každého, kterou nazývají ADAM. Platí se měsíční paušál a celou aplikaci si tvoříte úplně sami. Do aplikace lze vložit text, obrázky, videa, lze vytvořit formulář na soutěž nebo rezervační formulář. Největší výhodou celé aplikace je možnost posílání push-up zpráv. Push-up zpráva je krátká zpráva o maximálně 140 znacích, která uživateli aplikace hned vyskakuje na displej, pokud je připojen k internetu. Tímto způsobem si tedy lze dobře udržet dobré vztahy s našimi zákazníky. (www.adamapp.cz 2014)

4. METODIKA

Marketingový výzkum je proces získávání informací, které nám pomáhají dělat správná marketingová rozhodnutí. Marketingovým výzkumem zjistíme postavení firmy a jejich produktů, potřeby zákazníků a nedostatky v komunikaci. Aby byl výzkum efektivní, musíme dodržet následujících šest kroků: (KOZEL, 2006)

1. Určit cíle výzkumu
2. Vybrat zdroje dat
3. Vybrat metody a techniky sběru dat
4. Vybrat vzorek a určit velikost vzorku
5. Sebrat data
6. Zpracovat a analyzovat data

4.1. CÍL VÝZKUMU

Cílem výzkumu je analyzovat dosavadní používané marketingové nástroje a zjistit reakce současných zákazníků firmy TEPfaktor. Díky výsledkům může dojít k zlepšení marketingové komunikace zaměřené na zvýšení počtu zákazníků a udržení si stávajících zákazníků.

4.2. ZDROJE DAT

Data můžeme podle zdrojů rozdělit na primární a sekundární:

- Primární informace – informace, které teprve musíme zjistit pro specifický účel. Výhodou těchto údajů je aktuálnost a konkrétnost.
- Sekundární informace – informace, které již byly dříve shromažďovány někým jiným za jiným účelem. Bývají rychleji k dispozici a méně nákladné.

Pro tento výzkum byla použita převážně primární data díky informacím z dotazníku a rozhovorů s pracovníky marketingového oddělení.

4.3. METODY A TECHNIKY SBĚRU DAT

Základními metodami sběru dat podle autora Kozla (2006) jsou pozorování, dotazování a experiment. Dotazování je nejčastěji využívaná technika a můžeme ho rozdělit na osobní, písemné, telefonické a elektronické.

Pro tento výzkum bude využito dotazování písemné ve formě dotazníku a dotazování osobní ve formě rozhovoru.

Dotazník

Při tvorbě dotazníků je potřeba dodržet určitý postup, který podle Kozla vypadá následovně:

1. Seznam informací, které chceme zjistit:

- Věk a pohlaví zákazníka
- Nejčastější způsob seznámení s firmou TEPfaktor
- S jakou formou reklamy se zákazníci setkali před navštívením areálu
- Zhodnocení webových stránek
- Registrace podpory prodeje u zákazníků
- Známost facebookových stránek
- Dosah sponzoringu
- Spokojenost zákazníku se službami

2. Určení způsobu dotazování

Způsob dotazování je písemné ve formě tištěných dotazníků, které budou rozdávány na recepci v areálu TEPfaktor při placení za službu v rozmezí jednoho týdne. Dotazník bude rozdán každému, kdo ho bude ochoten vyplnit.

3. Specifikace cílové skupiny a jejich výběr

Cílovou skupinou pro firmu TEPfaktor jsou osoby ve věkovém rozmezí od 10 do 60 let, které jsou zaměřeny na sportovní životní styl. Pro tento výzkum je cílová skupina zákazníci TEPfaktoru, kteří navštívili areál v určený termín.

4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Na začátku dotazníku budou použity identifikační otázky, díky kterým zjistíme charakteristiku respondenta (pohlaví, věk). Další otázky již budou věcné, tedy týkající se konkrétně výzkumu. Dotazník obsahuje otázky polouzavřené a uzavřené.

5. Konstrukce celého dotazníku

Na začátku dotazníku je úvodní text, který žádá respondenty, aby vyplnili dotazník. Seznamuje s účelem výzkumu a zaručuje respondentům anonymitu. Také respondenty informuje, jak mají dotazník správně vyplnit. Dotazník je krátký na necelé dvě strany A4 a obsahuje celkem 12 otázek.

6. Pilotáž

Dotazník byl předložen celkem 3 osobám pro kontrolu, zda je dobře pochopitelný. Po pilotáži bylo nutné upravit poslední 12. otázku, kde se rozšiřovala škála odpovědí o možná ano a možná ne. Zbylé otázky byly pro respondenty dobře pochopitelné, a proto se již v dotazníku nic neměnilo.

Rozhovor

K výzkumu byl využit polostrukturovaný rozhovor se dvěma pracovníky z marketingového oddělení. Předem byly stanoveny body, podle kterých se rozhovor ubíral a v průběhu byl zpřesněn o doplňující otázky. Rozhovor probíhal s oběma pracovníky najednou a trval přibližně 2 hodiny. Cílem bylo zjistit následující informace:

- Základní informace o společnosti
- Dosavadní marketingová komunikace a používané nástroje
- Organizační struktura organizace
- Cílová skupina firmy
- Plánovaná marketingová komunikace

4.4. VÝBĚR A VELIKOST VZORKU U DOTAZNÍKU

Způsob výběru vzorku může být buď reprezentativní, kdy dochází k zjišťování údajů od všech členů základního souboru, nebo záměrný, kdy si soubor respondentů vybíráme sami. Pro tento výzkum byla použita záměrná technika, kdy jsme jako vzorek vybrali zákazníky TEPfaktoru, kteří areál navštívili v průběhu jednoho týdne.

Velikost vzorku představuje, kolik lidí by mělo být dotázáno. V tomto případě je počet osob, které navštíví areál za jeden týden přibližně 200 – 400 osob. Velikost vzorku jsme tedy zvolili 200 respondentů.

4.5. SBĚR DAT

Data byla sbírána za pomoci personálu v areálu TEPfaktor, kteří dotazníky sbírali od respondentů zpět po jejich vyplnění. Respondenti donesli dotazníky přímo na recepci k obsluze nebo nechali dotazníky na stolech a obsluha je na konci dne sebrala. Dotazníky byly sbírány v tištěné formě. Pro uveřejnění výsledků byl stanoven minimální počet vrácených dotazníku na 50 kusů.

4.6. ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT

Před zpracováním dat byla provedena kontrola úplnosti a čitelnosti dat, protože v případě chyb by dotazníky museli být vyřazeny. Všechny dotazníky byly vyplněny celé a zaškrtování bylo čitelné. Data byla technicky zpracována pomocí výpočetní techniky. Analýza dat byla provedena pomocí tabulek, grafů a textu. K vyhodnocení jednotlivých ukazatelů v tabulkách byly použity ukazatele: absolutní četnost (kolikrát se daná známka vyskytla), modus (známka, která se vyskytla nejčastěji) a průměr (součet všech hodnot vydělený jejich počtem).

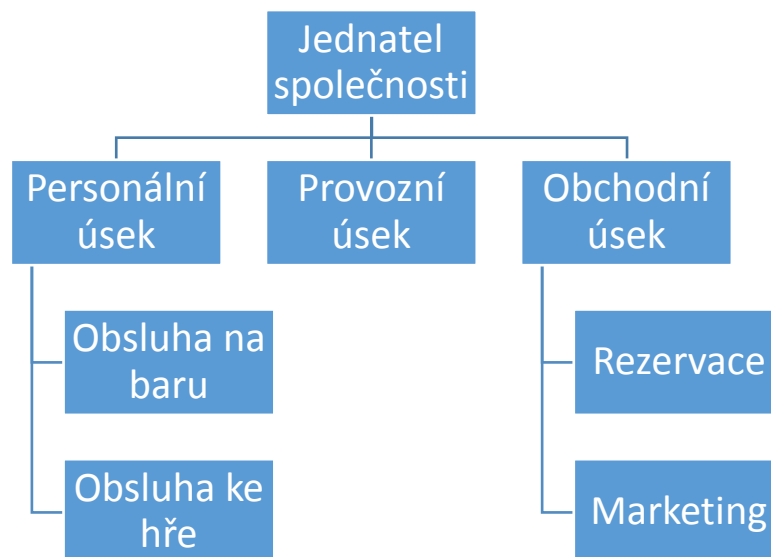
4.7. ZPRACOVÁNÍ A PREZENTACE ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY

Závěrečná zpráva je prezentace výsledků uskutečněného marketingového výzkumu. Jelikož se jedná o samostatný soubor informující o výsledcích výzkumu, závěrečná zpráva v této bakalářské práci není uvedena. Výsledky výzkumu jsou zpracovány v praktické části práce v dostatečném rozsahu.

5. FIRMA TEPFAKTOR

5.1. PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Firma TEPfaktor, správným obchodním názvem Vinterhall s.r.o., byla založena 2. července 2012. Areál byl otevřen v termínu 27.7.2014 v obci Chotilsko, okres Příbram. Zakladatel firmy je Tomáš Chroust, který je také jednatelem společnosti. Právní forma společnosti je společnost s ručením omezeným, takže bylo nutné složit základní kapitál v částce 200 000 Kč. Hlavní náplní firmy je poskytování služby v podobě dobrodružné hry TEPfaktor inspirovanou pevností Boyard. Firma se řadí mezi „střední podniky“, díky počtu zaměstnanců, kterých je v současné době celkem 23. Organizační struktura není zcela vymezena, ale podle rozhovoru s pracovníky by mohla vypadat jako na obrázku č. 9:



Obrázek 9 - Organizační struktura firmy TEPfaktor

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednatel společnosti rozhoduje o všech třech úsecích a tudíž má pravomoc na všechny úkony. Personální úsek je rozdělen na obsluhu na baru, kde jsou barmani a pracovníci v kuchyni, a na obsluhu ke hře, což jsou uvaděči do hry a obsluha na recepci. Provozní úsek je tvořen instalatéry, elektrikáři a dalšími dělníky, kteří zajišťují správný chod hry. Obchodní úsek se dělí na rezervace a marketing. Zaměstnanci na rezervacích zařizují správný chod rezervací a odpovídají na dotazy zákazníků. Marketing má za úkol zajistit správnou marketingovou komunikaci, aby firma prosperovala.

Prostory jsou vybudovány ze staré bramborárny a přizpůsobeny pro požadavky hry. Je zde několik částí: hlavní pláž s barem a recepcí (obr. č. 10), herní prostory (obr. č. 11), místnost s pohyblivým úkolem (obr. č. 12) a konferenční místnost s ubytováním (obr. č. 13).



Obrázek 10 - Hlavní pláž

Zdroj: Firemní materiály



Obrázek 11 - Chodba herních prostor

Zdroj: Firemní materiály



Obrázek 12 - Pohyblivý úkol

Zdroje: Firemní materiály



Obrázek 13 - Ubytování

Zdroje: Firemní materiály

Samotná hra má celkem 24 úkolů, které jsou rozděleny do 4 kategorií a to na logické úkoly, úkoly na trpělivost, fyzické úkoly a souhru v týmu. Vždy se nejdříve musí splnit 4 úkoly z každé kategorie a poté se získá číselný kód pro otevření dodatečné místnosti. Po zdolání všech 24 úkolů a získání číselného kódu se otevře truhla na hlavní pláži.

V areálu je také nový pohyblivý úkol, který se nazývá Colosseum. Je to první pohyblivý úkol v České republice ve stylu Drtivé porážky nebo WipeOut. Celý areál je postaven ve stylu Pirátů z Karibiku a hru doprovází tematická hudba. Na hlavní pláži je písek, kde se zákazníci mohou zrelaxovat a objednat si něco k občerstvení. Areál nabízí také ubytování v bungalovech ve stylu Bora Bora v počtu 48 osob. Pro pracovní příležitosti se může využít i konferenční místnost, která je pro cca 200 osob.

Společnost používá vždy jen barevnou kombinaci 3 barev: černá, bílá, oranžová. Z těchto barev je také vytvořeno logo firmy, které současně obsahuje motto: překonejte sami sebe! Panáček nad názvem společnosti má představovat balancující osobu na nestabilní podložce, což charakterizuje některé úkoly ve hře.



Obrázek 14 - Logo společnosti
Zdroj: Firemní materiály

Předmětem podnikání je poskytování služby v podobě dobrodružné hry TEPfaktor a dále doplňkové služby. Společnost nabízí následující služby:

- Hra TEPfaktor pro veřejnost, školy a firmy
- Zajištění doplňkových aktivit
- Pronájem konferenční místnosti
- Ubytování v bungalovech
- Občerstvení
- Drobný prodej reklamních předmětů a dárkových poukazů

V roce 2015 je v plánu stavba nového areálu na Nových Mlýnech. Budova by měla mít kulatý tvar jako vajíčko a stavba by měla být architektonicky velmi zajímavá. Jedná se o třípatrovou budovu, která bude nabízet ubytování v pokojích, samotnou hru TEPfaktor, konferenční místnost a restauraci. Stavba by měla být dokončena před létem v roce 2016. V současné době firma zajišťuje finanční prostředky na realizaci projektu.

Cíle podniku jsou převážně ekonomické cíle v podobě zisku, který je určen na splacení poskytnutých půjček, zabezpečení chodu podniku a zajištění peněz na vystavění nového areálu.

5.2. ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Firma TEPfaktor se dříve zaměřovala jen na oslovení zákazníků ve středočeském kraji, ale v současné době se lokace rozrostla po celé České republice. Jelikož je firma na trhu velmi krátkou dobu, tak finance na marketingovou komunikaci jsou omezené a tak se převážně využívá možnost barterového obchodu. Jde o unikátní službu v České republice, a proto většina firem barterový obchod využijí. Z rozhovorů se zaměstnanci marketingového oddělení a z interních firemních materiálů, jsme zjistili, že firma využívá následující nástroje marketingové komunikace:

5.2.1. REKLAMA

Televizní reklama

Doposud byla využita televizní reklama na dvou televizích a to na televizi Plzeňská 1 a televizi NOVA. Plzeňská 1 je regionální televize, která vysílá aktuální zprávy z Plzně a okolí. Kampaň proběhla na začátku měsíce březen roku 2014. Jednalo se o týdenní kampaň, kdy každou hodinu byl vysílán krátký spot. Součástí reklamy bylo i vysílání na televizi Relax v sobotu a neděli v počtu 10 spotů za celý víkend. Cena za televizní reklamu na 1 týden vyšla na 12 000 Kč ve formě barteru. Na televizi NOVA běžela v únoru 2014 reportáž v pořadu Snídaně s Novou. Reportáž byla natočena přímo v areálu TEPfaktor a trvala přibližně 5 minut.

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama proběhla jen na rádiu Beat v únoru 2014. Jednalo se o měsíční kampaň, kdy běžely spoty 4x denně ve všední den a 2x denně o víkendu. Spoty běžely v časovém rozmezí od 6 hodin ráno do 22 hodin večer vždy délkou 20 vteřin. Kampaň proběhla ve čtyřech okresech: Praha, Plzeň, Liberec a Brno a celkem bylo 368 spotů. Cena za měsíční rozhlasovou reklamu vyšla po slevě na 100 480 Kč a znovu šlo o barterový obchod.

Reklama v tisku

Společnost nepravidelně inzerovala články v časopisech. Jednalo se o časopisy Atmosféra, Instinkt, Sedmička a Czech Tourism. Cena článku v časopisech se pohybuje od 1 000 Kč do 3 000 Kč. Dále je firma uvedena v katalogu seminárních hotelů 2013/2014, kde je vloženo seznámení s firmou a reklama na stranu A5.

Cena za vložení nabídky do katalogu je 11 300 Kč na rok. Nejčastější tištěnou reklamou je leták, který je rozdáván na mnoha místech: přímo v areálu TEPfaktor, v informačních centrech ve středočeském kraji a také na různých akcích. Náhled letáků je v příloze č. 1.

Internetová reklama

Reklama na internetu je dnes nepostradatelnou součástí každé firmy. Společnost TEPfaktor má své vlastní webové stránky, na kterých prezentuje informace o společnosti, nabídku služeb a kontaktní údaje. Na webových stránkách zákazníci mohou zjistit potřebné informace, zakoupit si dárkové poukazy nebo si udělat rezervaci na hru. Grafika webových stránek je zaměřena na použití fotek přímo z areálu. Náklady na provoz internetových stránek činí cca 2 000 Kč/měsíc.

Facebooková stránka firmy je další formou reklamy na internetu. Tato sociální síť je nezbytnou součástí reklamy, protože je to nejoblíbenější komunikační kanál. Stránka je využívána pro představení firmy a komunikaci se zákazníky. Na zeď stránky jsou vkládány fotografie jednotlivých vítězných týmů podle data výhry a aktuální informace o různých událostech. Také dochází ke komunikaci se zákazníky formou odpovídání na zprávy, tedy jejich dotazy.

Třetí formou internetové reklamy je bannerová reklama na portálu Seznam.cz. Kampaň probíhala celkem 5 měsíců a byla na stránkách Homepage, Slovník, Super, Hry, Novinky a Sport. Jednalo se o banner v různých rozměrech s proklikem na webové stránky firmy. Cena za celou kampaň byla 100 000 Kč formou barteru.

Obrázek 15 - Ukázka reklamního banneru na portále Hry.cz

Zdroje: Firemní materiály

Poslední formou současné internetové reklamy jsou webové portály. Nejdůležitějším portálem pro firmu je portál Firemní akce.cz, kde firmy hledají nápady pro uspořádání teambuildingu. Cena za prezentaci na celý rok je 10 000 Kč. Další webové portály jsou Cestuj s dětmi.cz, Kam dnes vyrazíme.cz, Kudy z nudy.cz, E-sportoviště.cz a Atlas firem.cz.

Venkovní reklama

V případě venkovní reklamy společnost využívá navigační tabule, které jsou na cestě v Prahy do Chotilska a v blízkém okolí areálu. Navigační tabule mají za úkol správně navést klienty do areálu a upoutat i potenciální klienty, kteří tabule uvidí. Přímou v areálu je na budově velká plachta s logem firmy, která je vidět i z okolí a tudíž upoutává pozornost.

Další venkovní reklamu využívají plachty v rozměru 2x1 metr a roll-up, které jsou převáženy na různé akce, převážně na ty, které společnost sponzoruje. Plachty se vyskytují například na plesech vysokých a středních škol ve středočeském kraji a Praze, na sportovních událostech v okolí nebo na jiných společenských akcích.

5.2.2. PODPORA PRODEJE

V rámci podpory prodeje uplatňuje společnost podporu formou slev, soutěží, vyzkoušení hry zdarma a reklamních předmětů.

Cenové slevy jsou ve formě množstevních slev, kdy se od počtu osob odehrává celková cena za službu. Slevy jsou od 20 osob ve výši 7% slevy, od 50 osob 10%, od 80 osob 13% a od počtu 110 osob 15% sleva. Další sleva, kterou zákazníci mohou využít je 20% sleva pro zákazníky skupiny ČEZ. Sleva je pro jeden tým, tedy pro 2 až 5 osob a musejí se prokázat kuponem z časopisu Šťáva. Poslední slevou, kterou firma poskytuje, je vložení služby se sníženou cenou na slevový portál. Firma v roce 2013 vložila slevu na portál Slevomat.cz a uvedla slevu 43% z původní ceny. Během 14 dní se prodalo celkem 8 000 ks slevových poukazů. Akce byla velmi úspěšná a podporovala ji i masivní reklama na několika webových portálech.

Společnost vyhlásila soutěž o zapůjčení vozu od Peugeot Kopecký na 14 dní zdarma za vyplnění dotazníku, který zjišťuje spokojenost zákazníků. Dotazníky se vyplňují přímo v areálu po ukončení hry. Dotazníky jsou vyplňovány dobrovolně a po odevzdání jsou osoby automaticky zapojeny do slosování.

Pro firmy společnost nabízí možnost vyzkoušet si hry zdarma, aby zjistili, zda je tato zábava vhodná pro jejich společnost jako teambuilding. Jde o zkoušku hry pro 4 osoby na dobu 2 hodin.

Reklamní předměty firma využívá jako pozornost pro obchodní partnery a jako malé dárky pro své zákazníky. Firma nabízí reklamní propisky, klíčenky, odznáčky a igelitové tašky. Každý vítězný tým, který zdolá všechny místnosti v areálu, dostane jako pozornost šampaňské a diplomy za účast s malými odznáčky.

Společnost má také několik zprostředkovatelů, kteří nabízejí jejich službu. Největším zprostředkovatelem je Firma na zážitky, která si bere provizi ve výši 25% z celkové částky za hru. Pro tuto organizaci jsou stanoveny balíčky, které může nabízet. Pro menší zprostředkovatele jako jsou například penzióny v okolí, cestovní kanceláře a teambuildingové společnosti je určena provize ve výši 10%.

5.2.3. PUBLIC RELATIONS

V rámci vztahů s veřejností klade společnost důraz především na zpětnou vazbu zákazníků k personálu. Firma zachycuje spokojenost zákazníků převážně díky dotazníku, který je rozdáván přímo v areálu po skončení hry. I samotný personál na baru zachycuje informace o spokojenosti nebo naopak nespokojenosti. Díky těmto informacím se stále v areálu upravují věci ke spokojenosti.

V roce 2013 před Vánocemi byly rozesílány blahopřání k Novému roku společně s malou čokoládou s logem TEPfaktor. Pozornost byla rozesílána jen firmám, které v areálu v roce 2013 uspořádaly firemní teambuilding.



Obrázek 16 - Ukázka čokolád a obalu bonboniéry

Zdroje: Firemní materiály

5.2.4. DIREKT MARKETING

Firma využívá přímý marketing ve formě telemarketingu. Komunikaci s potenciálními klienty zprostředkovává externí společnost, která má celkem 5 pracovníků ve svém call centru. Kontakty jsou vybírány podle počtu osob ve firmě (od 30 do 100 osob) a nabízí možnost uspořádání netradičního firemního teambuildingu a vyzkoušení si hry zdarma. Pracovníci navolávají kontakty dvakrát týdně a cena za měsíční služby činí 15 000 Kč. Další formou přímého marketingu je zasílání dopisů. Každý rok před začátkem školního roku firma zasílá dopisy s úvodním textem a speciální nabídkou pro školy. Nabízí netradiční zážitek pro děti ve formě školního výletu.

5.2.5. SPONZORING

Společnost se také orientuje na tuto oblast propagace a to v podobě věnování sponzorských darů ve formě poukázek na hru TEPfaktor. Sponzoring se orientuje na dva typy a to na sportovní sponzoring a společenský sponzoring. Společenský sponzoring se převážně týká různých plesů ve středočeském kraji a Praze, festivalů a setkání. Sportovní sponzoring se zaměřuje na sportovní závody jako je RUN UP, hasičská soutěž Podlipanská liga nebo Becker Cup. Částka sponzoringu se většinou pohybuje kolem 5 000 Kč na jednu akci. Při větší akci je částka přizpůsobena možnostem. Jako protislužbu firma požaduje prezentaci ve formě vystavení plachty, možnost umístění letáků, roll – up a umístění loga na všechny propagační materiály.



Obrázek 17 - Ukázka sportovního sponzoringu VAŠE LIGA
Zdroje: Firemní materiály

5.2.6. OSOBNÍ PRODEJ

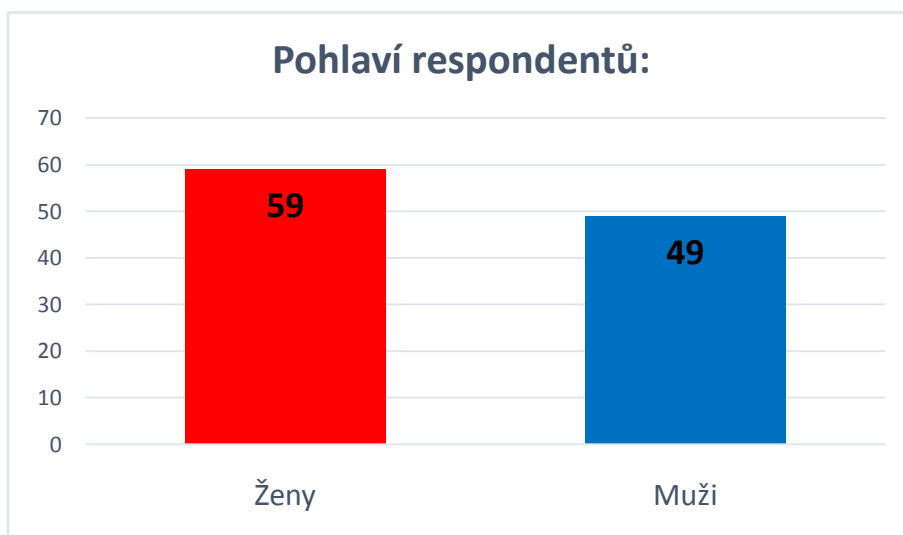
Osobní prodej firma v současné době nevyužívá v žádné formě. Vzhledem k povaze nabízeného produktu (jímž je samotná hra) a lokalitě, kde se firma nachází, je forma pultového prodeje nevhodná. Zákazníci sem jezdí již cíleně s předem objednanou hrou, nabízet ji tedy na místě je bezvýznamné. Obchodní prodej není kvůli nehmotnosti produktu možný. Potenciál se nachází v oblasti prodeje v terénu, a to zejména v různých firmách (méně vhodné jsou schůzky s jednotlivci, vzhledem k nákladům na jedinou schůzku a jejich nízkou návratností). Pro misionářský prodej firma TEPfaktor zatím nenalezla vhodné uplatnění, do budoucna se však této formě nebrání. Firma se zaměřuje na ostatní druhy komunikačního mixu, které byly zmíněny výše.

6. VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum byl proveden, abychom zjistili, jak jsou vnímány jednotlivé marketingové nástroje zákazníky firmy TEPfaktor. Výzkum byl proveden dotazníkovým šetřením, kdy byly dotazníky rozdávány přímo v areálu firmy v Chotilsku. Dotazník byl rozdáván na recepci při platbě za službu, tedy až po vyzkoušení si všech služeb. Dotazníky se rozdávaly jeden týden a celkem bylo rozdáno 156 dotazníků. Dotazníky byly sbírány obsluhou na baru a poté předány do kanceláře firmy. Dohromady bylo sebráno 108 dotazníků, tedy návratnost byla 69%. Podmínka pro prezentaci výsledků byla dodržena, tedy že bylo sebráno více než 50 dotazníků. Podoba dotazníku je přílohou č. 2. Vyhodnocení jednotlivých otázek proběhlo pomocí grafů, tabulek a doplňujícího textu.

Otázka č. 1. – Pohlaví:

Z odpovědí na tuto otázku jsme chtěli zjistit charakteristiku zákazníků z pohledu jejich pohlaví. Z výsledků bylo zjištěno, že na dotazník odpovídalo více žen než mužů. Na dotazník odpovědělo 59 žen a 49 mužů. Bohužel nelze určit, zda je cílová skupina zastoupena z větší části z žen nebo zda zrovna v týdnu, kdy se prováděl výzkum, navštívilo areál jen více žen.

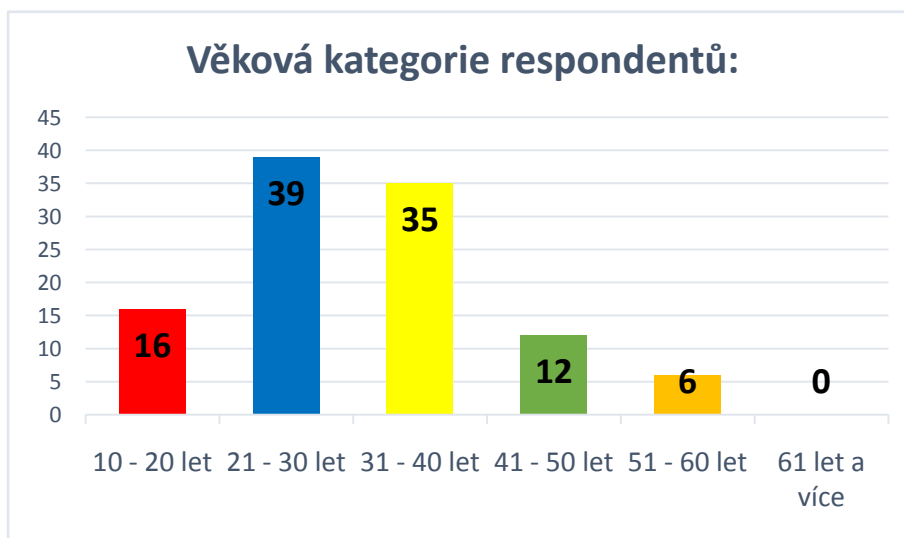


Graf 1 - Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2 – Do jaké věkové kategorie spadáte?

Věková kategorie je důležitá pro stanovení přibližného věku cílové skupiny. Graf ukazuje, že největší zastoupení má věková skupina od 21 do 30 let (39 osob). Druhou nejvíce zastoupenou skupinou je věk od 31 do 40 let (35 osob). Tyto dvě kategorie mají podobné výsledky, a proto bychom měli počítat s nejběžnějším věkovým rozmezím od 21 do 40 let (74 osob). Nejmenší zastoupení má skupina nad 61 let (nikdo).

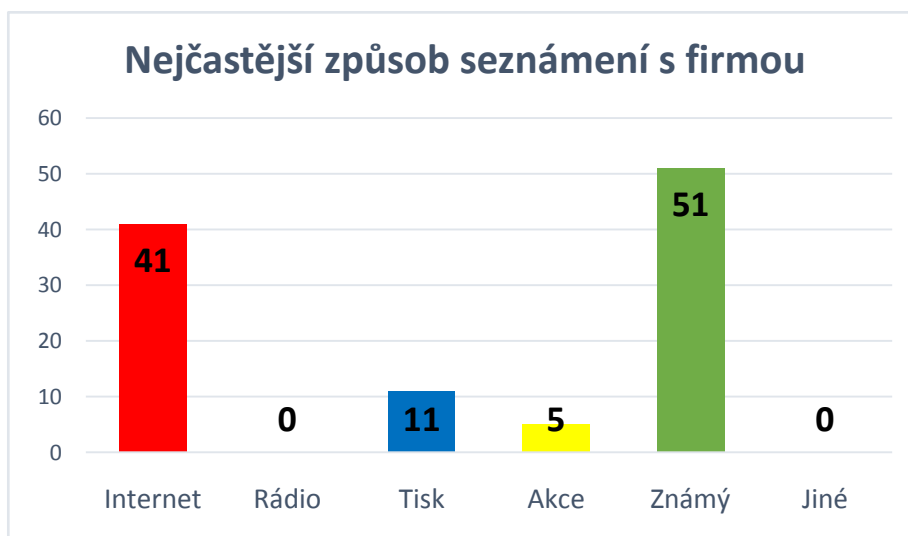


Graf 2 - Věková kategorie respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3 – Odkud jste se o firmě TEPfaktor dozvěděli?

Nejběžnějším způsobem, jak se lidé dozvěděli o firmě TEPfaktor je od svých známých (51 osob). Díky tomuto výsledku můžeme říci, že verbální marketing v případě firmy



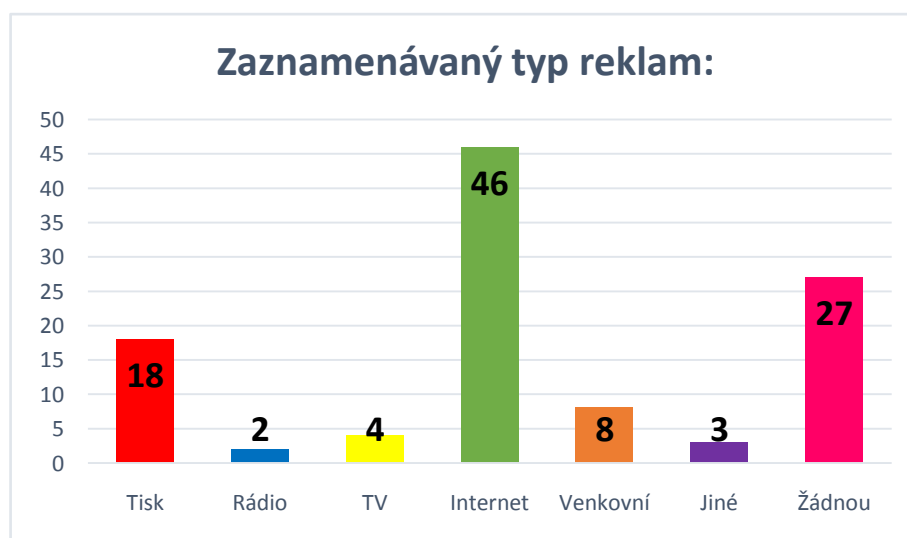
Graf 3 - Nejčastější způsob seznámení s firmou

Zdroj: Vlastní zpracování

TEPfaktor velmi dobře funguje. Jelikož je hlavní charakteristika služby její nehmotnost a zákazníci si nemohou službu vyzkoušet, lidé dají převážně na názor svých známých. Další nejčastější odpovědí je z internetu, což odpovědělo celkem 41 osob. Před dotazováním běžela na internetu reklama na slevovou akci na portálu Slevomat.cz a proto mohl být výsledek touto reklamou ovlivněn, protože větší část osob z dotazovaných využila slevovou akci. Nejméně častým způsobem byla odpověď z rádia (nikdo) a jiné (nikdo). Rádiová reklama běžela jen v rozmezí jednoho měsíce a jen na jedné rozhlasové stanici (Beat).

Otázka č. 4 – Který typ reklamy jste u firmy TEPfaktor zaznamenali?

Zákazníci nejvíce vnímají reklamu, která je publikována prostřednictvím internetu (42 osob). Tyto odpovědi mohou být ovlivněny akcí na portálu Slevomat.cz jako v předešlé otázce. Druhou nejčastější odpovědí je, že neznají žádnou reklamu, což vypovídá o nedostatečnosti reklamy. Nejméně osob zaznamenalo reklamu v rádiu (2 osoby). Tato skutečnost je dána tím, že reklama v rádiu běžela jen v rozmezí jednoho měsíce na jedné stanici. Proto je málo pravděpodobné, že by reklamu zachytili odpovídající respondenti. V odpovědích u položky jiné bylo odpovídáno dostáním nabídky (2x) a vizitka (1x).



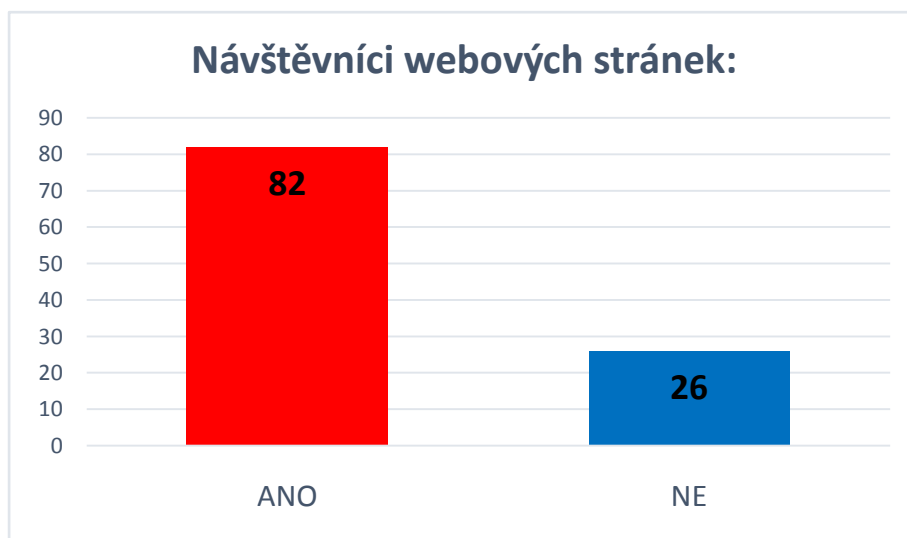
Graf 4 - Zaznamenávaný typ reklam

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5 – Navštívili jste webové stránky firmy (www.tepfaktor.cz)?

Před návštěvou se podívalo na webové stránky 82 osob, což je 76% z dotazovaných respondentů. Toto velké číslo je převážně dáno tím, že všechny rezervace se dělají přes

formulář na webových stránkách a tudíž stránku navštívit musí. Stránky také sledují z důvodu zjištění potřebných informací před návštěvou, jako například co si vzít na sebe, prostudování pravidel hry nebo zjištění ceny za jednotlivé služby. Webové stránky jsou přizpůsobeny prohlížením i na mobilních zařízeních a to zajišťuje větší návštěvnost webových stránek.



Graf 5 - Návštěvnost webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6 – Zhodnoťte webové stránky.

Na otázku zhodnocení webových stránek odpovídalo celkem 82 osob, protože z celkových 108 respondentů 26 respondentů odpovědělo, že webové stránky nenavštívilo. Celkový dojem z webových stránek vyšel výborně, protože 56 respondentů uvedlo známku 1 (výborně). U všech ostatních ukazatelů se jen párkrát

	Absolutní četnost					Modus	Průměr
	1	2	3	4	5		
Design	62	13	7	0	0	1	1,21
Přehlednost	51	23	8	0	0	1	1,46
Aktuálnost	26	38	18	0	0	2	1,90
Informace	29	41	9	3	0	2	1,83
Rychlost zobrazení	57	21	4	0	0	1	1,35
Celkový dojem	56	23	3	0	0	1	1,35

Tabulka 1 - Zhodnocení webových stránek

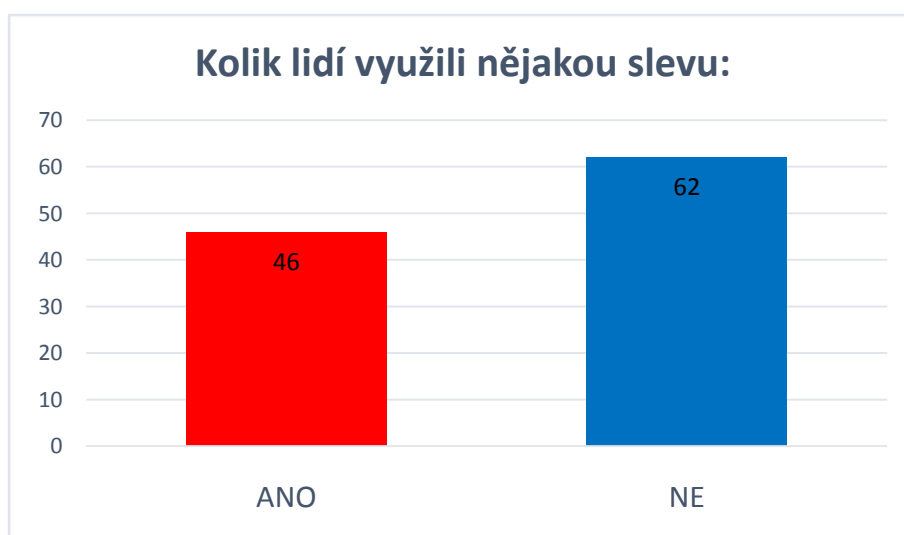
Zdroj: Vlastní zpracování

objevila známka 3, jinak u ostatních ukazatelů byla nejhorší známka 2. Průměr všech hodnot se pohybuje od 1,21 do 1,90.

K vyhodnocení jednotlivých ukazatelů jsem použila následující ukazatele: absolutní četnost (kolikrát se daná známka vyskytla), modus (známka, která se vyskytla nejčastěji) a průměr (součet všech hodnot vydělený jejich počtem).

Otázka č. 7 – Využili jste nějakou možnou slevu na služby TEPfaktor?

Celkem 46 osob využilo nějakou slevu, kterou firma poskytla. Ti, kteří odpověděli ano, měli uvést, jakou slevu využili. 42 osob uvedlo slevu z portálu Slevomat.cz a 4 osoby slevu od skupiny ČEZ. Tak velký počet osob, který využil slevu z portálu Slevomat.cz, může být důsledkem právě probíhající slevy. Jiná sleva než tyto dvě nebyla uvedena.

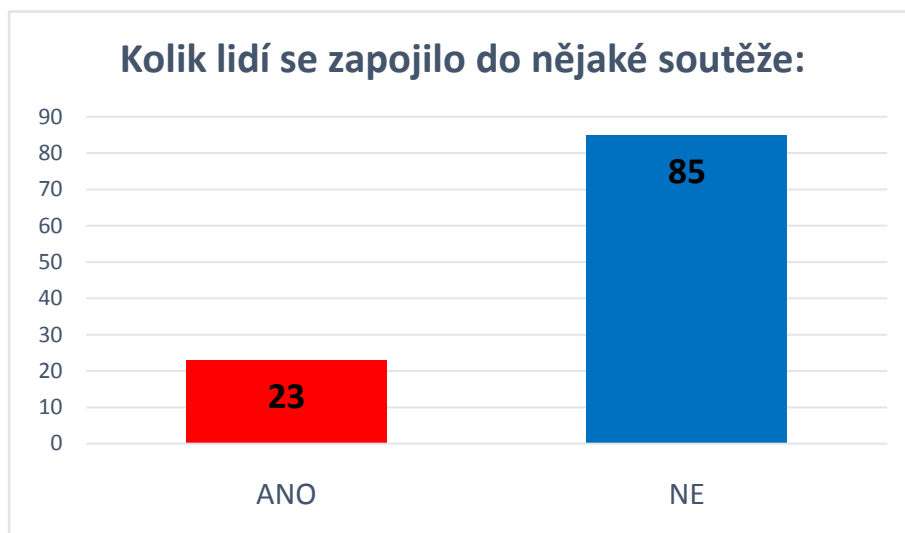


Graf 6 - Kolik lidí využilo slevu

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8 – Zapojili jste se do nějaké soutěže, kterou vyhlásila firma TEPfaktor?

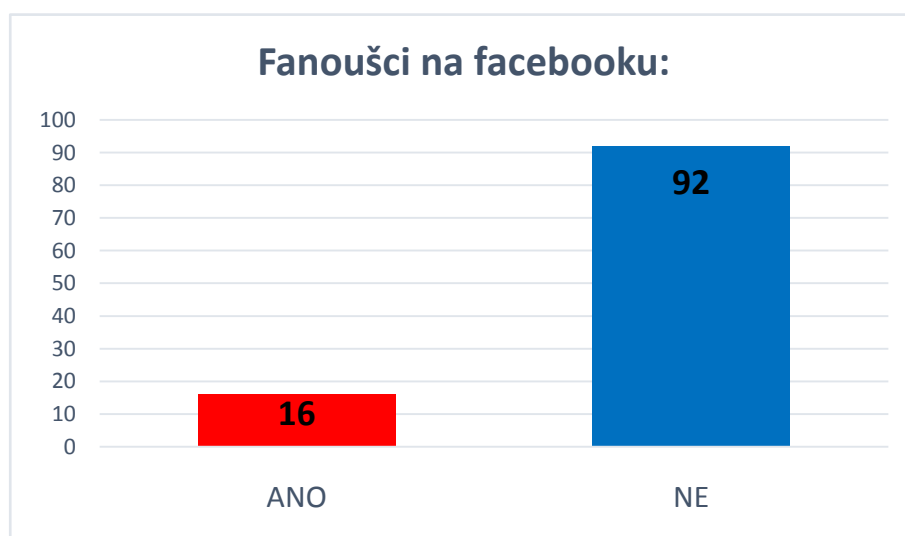
Do soutěže se zapojilo 23 osob z celkových 108 respondentů, což je pouhých 21%. Všichni, kteří odpověděli ano, uvedli soutěž, do které se zapojili pomocí vyplňování dotazníku spokojenosti. Z výsledku je zřejmé, že by se firma měla zaměřit na zapojení zákazníků do soutěže prostřednictvím vyhlášení jedinečné soutěže o zajímavé ceny. Ne všichni zákazníci se však do takových soutěží rádi zapojují, a proto by se měla zaměřit i na další formy podpory prodeje.



Graf 7 - Kolik lidí se zapojilo do soutěže
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9 – Jste fanouškem stránky TEPfaktor na facebooku?

Otázkou číslo 9 jsme se snažili zjistit, kolik lidí sleduje stránky firmy na sociální síti facebook. Z celkových respondentů odpovědělo na otázku ano 15%, což je malá část respondentů k ohledu dnešní oblíbenosti této sítě. Fanoušci sociálních sítí jsou osoby mladší generace, a proto mohou být výsledky ovlivněny podle věku respondentů, kteří v době průzkumu navštívili areál. Facebook je nedílnou součástí marketingové komunikace, a proto by se firma měla zaměřit na zvýšení počtu fanoušků a aktivitu na zdi stránek.



Graf 8 - Fanoušci na facebooku
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10 – Víte o nějaké akci sponzorované firmou TEPfaktor?

Velká část z dotazovaných o jakékoli akci, která byla sponzorována firmou, nevěděli. Pouze 6 osob zaznamenalo sponzorovanou akci a to byl ve 4 případech maturitní ples ve městě Neveklov a ve 2 případech sportovní akce pro studenty FTVS – Sportotéka.

Z tohoto výsledku lze usoudit, že firma by měla sponzorovat více akcí, protože sponzoring na potenciální zákazníky působí pozitivně a díky tomu mají k firmě větší důvěru. Firma by si měla vybírat sportovní odvětví akcí, se kterými chce být spojována a které pomohou k vybudování správné image značky. Výsledky mohou být ovlivněny demografickou strukturou tázaných respondentů a jejich zálibami.



Graf 9 - Známost sponzorovaných akcí

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11 – Jak jste byli se službami firmy spokojeni?

Spokojenost zákazníků se službami firmy je velmi dobrá. Nejvíce jsou zákazníci spokojeni se službou v podobě hry TEPfaktor, kdy více než 50% dotazovaných ohodnotilo hru známkou 1 (62 osob). Naopak nejméně spokojeni byli zákazníci s občerstvením a personálem, protože tyto hodnoty mají nejvyšší aritmetický průměr. Ubytování hodnotilo jen 31 osob, protože ne všichni tuto službu využili. Proto bychom neměli výsledky porovnávat s ostatními výsledky služeb, protože vzorek byl mnohem menší. Celkový dojem z nabízených služeb byl velmi dobrý. Nejčastěji uvedená známka byla 2, kterou uvedlo 56 osob, tedy 52% ze všech respondentů. Z výsledků je zřejmé, že by se firma měla zaměřit na zlepšení služeb ohledně občerstvení a chování personálu.

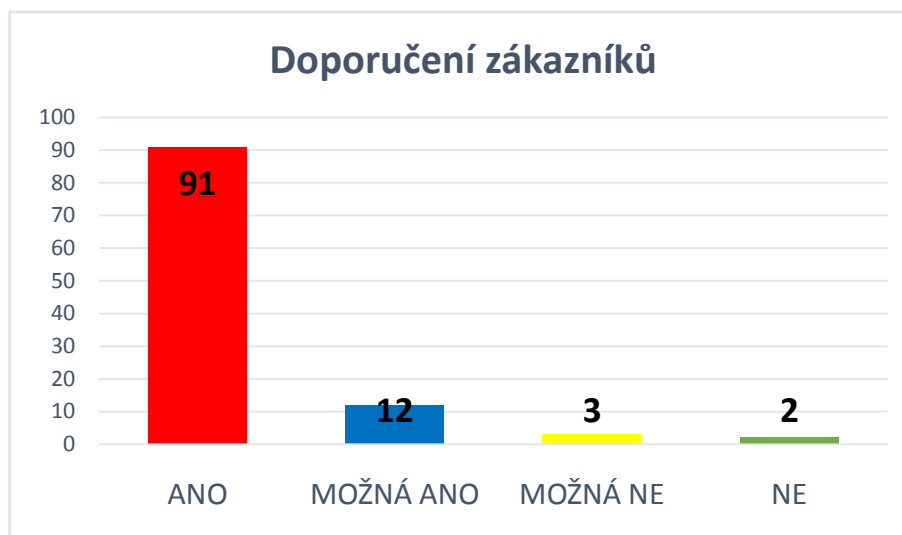
	Absolutní četnost					Nevyužili	Modus	Průměr
	1	2	3	4	5			
Hra TEPfaktor	62	32	11	3	0	0	1	1,58
Občerstvení	15	51	25	9	2	6	2	2,33
Personál	28	49	22	4	5	0	2	2,16
Ubytování	7	16	6	2	0	77	2	2,10
Celkový dojem	33	56	15	4	0	0	2	1,91

Tabulka 2 - Spokojenost zákazníků se službami

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12 – Doporučíte tuto službu svým známým?

Velká část návštěvníků doporučí služby firmy TEPfaktor svým známým. Z výsledku můžeme odvodit, že v případě firmy velmi dobře funguje Word of Mouth marketing, tedy mluvená reklama, která se volně šíří mezi lidmi. Také je zřejmé, že lidé byli se službami dostatečně spokojeni, a proto službu budou dále doporučovat. Je ale možné, že respondenti odpověděli, že firmu doporučí, ale v budoucnu se tak stát nemusí.



Graf 10 - Doporučení zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

7. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Firma TEPfaktor se snaží pokrýt svou propagační aktivitou skoro všechny komunikační formy. Firma má vlastní marketingové oddělení, ale bohužel nemá velké finanční možnosti, a proto převážně záleží na faktu, zda jsou firmy ochotné využít barterový obchod. Jelikož je firma jedinou firmou poskytující tuto službu, tak se některé firmy ozývají samy s nabídkami, proto jsou určité formy marketingu voleny náhodně podle nabídek.

Na základě informací zjištěných z dotazníkového šetření a z rozhovoru s pracovníky marketingového oddělení jsem doporučila několik návrhů, které by mohli firmě získat nové zákazníky a udržet si dobrý vztah se stávajícími zákazníky.

7.1. NÁVRHY PRO REKLAMU

Z dotazníkového šetření vyšlo, že nejvíce lidí zaznamenalo reklamu na internetu, a proto se zaměříme právě na tuto reklamu. Zvolila bych bannerovou reklamu, umístěnou na portálech s velkou návštěvností. Jako první bude vybrán portál Heureka.cz, což je portál pro porovnávání cen jednotlivých produktů, který je nejnavštěvovanější portál pro srovnání cen za rok 2013. Reklama by byla uvedena v kategoriích tablety, oblečení a móda, mobilní telefony, jízdní kola a dětské zboží. Kampaň by běžela celkem 3 týdny. Velikost banneru bude ve dvou formátech a to 970x100 px a 160x600 px. Cena by se měla pohybovat podle počtu prokliků, ale přibližná cena za dobu propagace bude kolem 100 000 Kč. Společnost Heureka.cz by přistoupila i na barterové plnění, které by představovalo uspořádání teambuildingu v areálu TEPfaktor pro jejich zaměstnance.

Jako další by se oslovila společnost Economia, která provozuje známé portály jako Aktuálně.cz, IHNED.cz, Centrum.cz a Doporučujeme na HP. Jednalo by se o umístění banneru velikosti 990x100 px na tyto čtyři uvedené portály v délce tří týdnů. Garance minimálního zobrazení je 3 000 000 zobrazení během tří týdnů. Cena za tuto kampaň by činila 199 000 Kč. Media plán je uveden jako příloha č. 3. Společnost Economia by také přistoupila na barterové plnění v podobě teambuildingu pro zaměstnance.

Dosavadní venkovní reklama firmy je značně nedostačující. Jako první by měla být využita reklama v podobě billboardů na rychlostních komunikacích v Praze a převážně na cestě z Prahy do Chotilska. Pronájem ploch by byl od firmy JCDecaux, která je největším poskytovatelem reklamních ploch v Praze. V hlavním městě by byly umístěny billboardy na místech: 5. Května/ areál SOŠS Bítovská, Jeremenkova/ Podolské nábřeží, K Barrandovu/ Štěpařská, Kunratická spojka/ Libušská, Plzeňská (proti ČS Robin Oil), Strakonická a jeden billboard na rychlostní komunikaci R4. Celkem 7 reklamních ploch na jeden měsíc by stálo 20 812 Kč.



Obrázek 18 - Návrh billboardu

Zdroj: Firemní materiály

Dále by se mohl využít polep automobilů, které firma využívá. Jedná se o jednoho tranzita, který jezdí pro nákupy a dva osobní automobily, které využívají zaměstnanci. Návrh grafiky na osobní automobil Ford Cmax je v příloze č. 4. Jednalo by se o celopolep s černým podkladem, který by měl motivy herních úkolů. Na vozech by byly uvedeny drobné informace o službách a na zadním kufru by byl uveden kontakt v podobě webových stránek, telefonního čísla a emailu. Cena za celopolep osobního automobilu by vycházela na cca 22 000 Kč a užitkového automobilu na cca 32 000 Kč. Celkem tedy cena za jeden užitkový a dva osobní automobily by vycházela na cca 76 000 Kč.

Jelikož sama firma nabízí netradiční službu, navrhla bych netradiční reklamu v podobě reklamního banneru, který je vezen za kolem nebo osobou, která jede na kolečkových bruslích. Velikost reklamní plochy je 179 x 228 centimetrů.

Vždy by jezdily dvě osoby najednou na frekventovaných místech po Praze: Václavské náměstí, Staroměstské náměstí, Národní třída a Nábřeží. Cena za 100 hodin této reklamy by vyšla na 17 846 Kč. Reklama je velmi unikátní, a proto by měla zaujmout mnoho potenciálních zákazníků.

Jako tiskovou reklamu bych firmě doporučila turistické knížky a průvodce, které nabízejí tipy na výlety. Jako první by byla reklama v průvodci Střední Čechy, Praha a okolí od vydavatelství MCU. Jedná se o kapesní průvodce středních Čech, který je doprovázen tipy na výlety, turistickými atrakcivami, webovými adresami atd. Cena za 1 stranu inzerce (velikost 115 x 220 mm) vychází na 15 000 Kč. Jako druhá forma by byla reklama ve formě magazínů od firmy Kam po Česku. Tato organizace vydává celkem 4 časopisy, z kterých bychom si vybrali Kam po Česku a Kam na Výlet. Magazíny jsou distribuovány do infocenter po celé ČR zdarma. Kam po Česku je měsíčník podporující rozvoj domácího cestovního ruchu. Čtenáře seznamuje s turistickými možnostmi a novinkami jednotlivých regionů. Cena za 1 stranu inzerce vychází na 22 000 Kč (velikost A4). Kam na výlet je turistický občasník, který se zaměřuje detailně vždy na konkrétní kraj, region či turistickou oblast. Cena za 1 stranu inzerce vychází také na 22 000 Kč (velikost A4).

Firma plánuje natáčení televizního pořadu, který by měl být podobný jako pořad Pevnost Boyard, ale zaměřený na dětskou kategorii. Pořad by měl běžet na televizním kanále ČT D (kanál pro děti) a soutěžící by měli být děti ze středních škol vybrané z celé České republiky. Firma v červnu 2014 natočila pilotní díl k pořadu a v současné době se čeká na zpracování materiálů. Pořad by měl být vysílán již v roce 2015, ale zcela záleží na televizním kanále a sponzorech pořadu. Jelikož se plánuje tato televizní reklama, již bych jinou reklamu tohoto typu nenavrhovala.

Aby byla rozhlasová reklama účinná, je potřeba mít reklamu na více rozhlasových stanicích a opakovat ji několikrát za den. Ceny této reklamy jsou pro firmu příliš vysoké a proto bych rádia jako reklamní médium nevyužila a zaměřila se na jinou formu reklamy.

7.2. NÁVRHY PRO PODPORU PRODEJE

U tohoto marketingového nástroje bych se zaměřila na podporu v podobě facebooku. Tato sociální síť nám nabízí mnoho možností jak upoutat zákazníky. Základní podporou prodeje je uspořádání soutěže, do které se mohou zákazníci zapojit a která se může pomocí sdílení dostat mezi spoustu jiných uživatelů. Soutěže by se měly pravidelně opakovat, aby upoutaly pozornost (například 1 – 2 soutěže za měsíc). Na soutěže se může použít i aplikace, která je přímo nabízena od facebooku. Vytvoření takové soutěžní aplikace stojí cca 5 000 Kč.

Návrh dvou soutěží:

1. *Soutěž o lístky na koncert NO NAME*

Firma má možnost využít volných lístků na určité koncerty, a proto je mohou dát také do soutěží na facebooku. Soutěž bude o celkem 8 lístků na koncert skupiny NO NAME. Úkolem soutěže bude správně odpovědět na všechny uvedené soutěžní otázky do zpráv na facebook TEPfaktor. Soutěž bude trvat 14 dní a po ukončení soutěže budou vylosováni 4 výherci, kteří dostanou 2 vstupenky na koncert. Soutěžní otázky mohou znít například:

- Jak se jmenuje hlavní zpěvák kapely
- V jakém městě začíná Acoustic Tour 2014?
- Kde se nachází areál TEPfaktor?

2. *Fotosoutěž*

Úkolem soutěže je vyfotit se s partou lidí s logem firmy TEPfaktor. Logo společnosti může být vytvořeno z čehokoli. Fotografie budou zase zasílány do zpráv na facebooku. Soutěž bude trvat 14 dní a poté se vylosují 3 výherci. Ceny pro výherce budou poukazy na hru TEPfaktor (1. místo – v hodnotě 5 000 Kč, 2. místo – v hodnotě 3 000 Kč, 3. místo – v hodnotě 2 000 Kč)

Soutěžící v samotné hře TEPfaktor, nejsou plně motivováni pro dokončení hry. Hra je občas velmi zdlouhavá. Pro motivování, aby zákazníci ve hře došli až do konce, a tudíž nechali za službu více peněz (cena se účtuje podle času hry), by se po dokončení všech úkolů tým dostal do slosování o hmotné ceny. Slosování by proběhlo vždy 1x měsíčně (první pondělí v měsíci). Každý člen z týmu by dostal výhru, která by byla například nafukovací karimatka, spací pytel, společenské hry, elektronika atd.

Z dotazníkového šetření vyšlo, že necelých 50% dotazovaných využilo slevu ze slevového portálu Slevomat.cz. Akce by se tedy měla i v roce 2015 znovu opakovat. Firma tuto akci chce uskutečnit vždy jen jednou do roka, aby se nepřeplnila kapacita areálu. Díky slevám lidé využívají službu ve větším počtu, a proto bych doporučila i další slevy. Například zapojení do výhod mobilního operátora O2, který nabízí svým zákazníkům slevy na určité výrobky a služby. Sleva by byla ve výši 22% a délka slevy by trvala 3 týdny. Sleva by byla vyvěšena na webových stránkách firmy O2.

Firma má jen drobné reklamní předměty. Doporučila bych vytvoření dalších reklamních předmětů, které by zapadaly do stylu dobrodružné hry. Bylo by vybráno vybavení pro outdoor od firmy Galio, které obsahuje opasek, magnetický podpalovač, nůž, svítilnu, termosku, kompas a karabinu. Cena za 200 kusů od každého z uvedených předmětů vychází na 167 360 Kč. Cenová kalkulace je přílohou č. 5. Firma by dárkové předměty dávala obchodním partnerům a klientům. Také by mohla dárkové předměty prodávat přímo zákazníkům v areálu TEPfaktoru. Dárkové předměty jsou při užívání také dobrou reklamou, a proto je důležité, aby byly předměty kvalitní.

Díky rozrůstajícímu trendu mobilního marketingu bych firmě navrhla vytvoření mobilní aplikace. Aplikace by byla založena jako šablona, kterou nabízí firma Anywhere. Tuto šablonu nazývá ADAM. Tato možnost je finančně mnohem dosažitelnější než aplikace na míru, jejichž cena začíná přibližně od 150 000 Kč. Cena této aplikace je 680 Kč při smlouvě na 1 rok. Tato aplikace se je velmi jednoduchá na obsluhu a na samotné vytvoření, které si firma bude dělat sama. Je zde neomezené množství záložek, které mohou mít charakter textu, obrázkové galerie, formulářů nebo seznamů. Aplikaci je možné propojit se sociálními sítěmi jako jsou facebook a twitter. Aplikaci bude možné volně stáhnout na mobilních obchodech jak pro Android, tak i pro Apple. Největší výhodou je posílání push up zpráv, které se při odeslání zobrazí uživatelům aplikace na displeji telefonu.

7.3. NÁVRHY PRO PUBLIC RELATIONS

Dosavadní kontakt s veřejností byl velmi ojedinělý. Doporučila bych firmě pořádat různé akce, které by přilákaly pozornost médií. Například otevřít celý areál zdarma pro dětské domovy, nadaci Dejte dětem šanci. Jedná se o nadaci, která pomáhá dětem a mladým lidem z dětských domovů na jejich cestě k samostatnosti. Hledá pro děti podporovatele, patrony, přátele, zaměstnance a dárcce. Patroni této nadace jsou v současné době Vladimír Hron, Bára Špotáková, Lucie Benešová a Roman Šebrle. Děti by byly vybrány z dětských domovů z celé České republiky od věku 14 let. Hru by měly zdarma na celkem 6 hodin a celý areál by měly uzavřeny pro sebe. Tato akce by určitě přilákala pozornost médií a to hlavně díky účasti patronů organizace.

Z akce by měla být napsána tisková zpráva, která bude uveřejněna na webových stránkách a facebooku a bude volně přístupná pro média. Také se z akce nafotí mnoho fotografií, které budou ke zprávě přiloženy a publikovány na facebooku jako zajímavost. Sama organizace vydává po takové akci zprávy a spolupracuje s několika médii, které uveřejní články na různých portálech. Tiskové zprávy by měly být psány pravidelně a měly by být dostupné pro média.

Další možností je pořádání jiného druhu akce, jako je například narozeninová oslava firmy. Areál by byl v běžném provozu pro veřejnost a ve venkovních prostorách by byl zdarma doprovodný program v podobě nafukovacích atrakcí (skákací hrad, sumo zápasy, bunggerunning), segway vozítka na půjčení, tombola a představení zábavných bubínků, které si mohou lidé sami vyzkoušet.

7.4. NÁVRHY PRO DIREKT MARKETING

Firma TEPfaktor si sama tvoří databázi klientů podle emailů, přes které jsou vytvářeny rezervace. Klienty si uspořádává do tří kategorií: veřejnost, firmy a školy. Tuto databázi bych použila na rozesílání newsletterů s aktualitami nebo různými nabídkami. Pro vytvoření newsletterů by byl použit program MailChimp, který je do počtu 2 000 odběratelů a odeslání maximálně 12 000 emailů za měsíc, zcela zdarma. Program poskytuje několik předem určených šablon, díky kterým je vytvoření newsletteru zcela jednoduché.

7.5. NÁVRHY PRO SPONZORING

Z výsledků výzkumu vyšlo, že sponzoring z pohledu zákazníka není dostatečně vnímán. Firma převážně sponzorovala jen ty akce, jejichž pořadatelé si sami o sponzoring zažádali. Sponzoring bych zaměřila převážně na středočeský kraj ve formě sportovního a společenského sponzorování. Jako sportovní sponzoring bych zvolila sponzorování sportovních družstev, které soutěží ve středočeském kraji. Zajímavým sportem, u kterého se neustále rozrůstá základna, jsou soutěže dobrovolných hasičů. Z družstev jsem si vybrala SDH Křížkový Újezdec, které „běhá“ Podlipanskou ligu a okresní soutěže. Jednalo by se o materiální sponzoring, kdy by firma poskytla finance na nákup velkého stanu a potisku logem TEPfaktoru, který by družstvo vozilo na všechny soutěže. Stan by měl rozměry 3 x 4,5 metrů i s bočnicemi. Náklady na pořízení stanu i s potiskem celkem jsou přibližně 7 500 Kč.

Dalším velmi oblíbeným sportem v dnešní době je fotbal, který láká mnoho fanoušků, tedy potenciální zákazníci pro firmu. Ve středočeském kraji je několik soutěží podle výkonnosti. Vybrala bych tým SK Slavia Jesenice, který je v soutěži 1.A třída ve středočeském kraji. Firma by poskytla finanční sponzoring v částce 30 000 Kč na celou sezónu a za to by měla reklamu na dresech hráčů. Tým jezdí po skoro celém středočeském kraji a proto je ideální pro oslovení potenciálních zákazníků. Součástí spolupráce by byla i reklama na domácím hřišti v Jesenici, v podobě banneru v rozměru 2 x 1 metr.

Společenský sponzoring bych zaměřila na jednorázové akce, jako jsou maturitní plesy, výstavy a akce pořádané městskými částmi. Na tyto typy sponzorování by firma poskytla poukazy na hru v přibližné hodnotě 5 000 Kč. Za to by považovala vystavení roll-upu nebo banneru a rozdávání letáček na akci.

7.6. NÁVRHY NA OSOBNÍ PRODEJ

Pro firmu TEPfaktor jsou nejdůležitější zakázky v podobě firemních akcí, protože přinášejí největší zisk. Pro zvýšení počtu firemních akcí, bych přijala nového zaměstnance na pozici obchodního zástupce, který by zajišťoval zvýšení počtu těchto akcí. Jeho práce by spočívala v kontaktování velkých a středních firem a nabízení služby ve formě teambuildingu pro jejich zaměstnance. Zástupce by měl v první řadě nabízet samotnou hru TEPfaktor a poté ostatní služby firmy, jako jsou ubytování, catering, doprovodný program. Tento zaměstnanec by dostával základní plat v určité výši a k tomu by dostával provize za uskutečněné akce. Obchodní zástupce by mohl zvýšit počet firemních akcí a tudíž i zvýšit zisk.

8. ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum a jeho prostřednictvím zjistit, jak působí marketingová komunikace firmy TEPfaktor na stávající zákazníky. Z výsledků poté byly vytvořeny návrhy na zlepšení komunikace. Tyto návrhy mají za úkol získat nové zákazníky a udržet dobrý vztah s dosavadními zákazníky.

Teoretická část práce byla vypracována na základě odborné literatury týkající se marketingové komunikace. Problematika je zaměřena na jednotlivé nástroje komunikace, jako je reklama, podpora prodeje, public relations, direkt marketing, sponzoring a osobní prodej. Dále jsou vysvětleny pojmy moderní trendy v marketingu, které zahrnují mobilní marketing, word of mouth marketing a marketing na sociálních sítích. Všechny poznatky jsou zpracovány tak, aby korespondovaly s praktickou částí práce.

V praktické části bakalářské práce byla nejprve představena firma TEPfaktor – Vinterhall s.r.o., její organizační struktura, samotná dobrodružná hra a všechny její nabízené služby. Tyto informace byly zjištěny díky rozhovoru, který probíhal se dvěma zaměstnanci marketingového oddělení. Celková doba rozhovoru činila necelé 2 hodiny. Následně byla charakterizována marketingová komunikace TEPfaktoru podle jednotlivých složek komunikačních nástrojů, které firma využívá. U každého nástroje bylo uvedeno dosavadní využití. Nejvíce pozornosti bylo věnováno reklamě, která tvoří stěžejní složku marketingové komunikace firmy.

Následovalo provedení marketingového výzkumu. Jako metoda bylo zvoleno dotazníkové šetření se 12 uzavřenými a polouzavřenými otázkami. Výzkumu se zúčastnilo 108 respondentů, 59 žen a 49 mužů ve věku 10 – 60 let. Jako nejběžnější věková skupina zákazníků firmy TEPfaktor vyšla věková kategorie 21 – 40 let. Nejčastějším způsobem, jak se lidé o firmě dozvěděli, bylo od svých známých. Tudíž můžeme říci, že verbální marketing v tomto případě funguje velmi dobře. Zákazníci si nejvíce všimají reklamy v podobě internetové reklamy, ale tento výsledek může být ovlivněn probíhající akcí na slevovém portále Slevomat.cz, která byla doprovázena velkou internetovou kampaní. Zhodnocení webových stránek vyšlo výborně, jelikož 56 respondentů uvedlo známku 1 u celkového dojmu stránek. Díky těmto výsledkům byl

ponechán vzhled webových stránek. Využití slev, které firma nabízí, bylo dosti vysoké, ale pravděpodobně byl výsledek ovlivněn také akcí na slevovém portále Slevomat.cz. Oproti tomu zapojení zákazníků do soutěží mělo horší výsledek, protože se do soutěže zapojilo jen 23 osob z celkových 108 respondentů. Všichni účastníci soutěže se zapojili jen do jediné soutěže, a to do soutěže za vyplňování dotazníků spokojenosti. Pouze 15% z respondentů jsou fanoušci firmy na sociální síti facebook, což je k ohledu oblíbenosti sítě velmi malé číslo. Známost sponzorovaných akcí je také velmi malá. Pouze 6 osob uvedlo, že zaznamenalo nějakou akci sponzorovanou firmou TEPfaktor. Oproti tomu spokojenost zákazníků se službami firmy je velmi dobrá. Nejlépe byla ohodnocena samotná hra TEPfaktor a naopak nejhůře občerstvení a personál. Spokojenost zákazníků úzce souvisí s odpovědí na poslední otázku, která se týkala doporučení zákazníků a byla velmi překvapivá. Celkem 91 respondentů odpovědělo, že služby firmy doporučí svým známým.

Na základě výsledků marketingového výzkumu byly vytvořeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace. Konkrétní demonstrace byly rozděleny do jednotlivých forem. Návrhy na reklamu jsou zaměřené na internetovou reklamu v podobě bannerové reklamy na dvou velkých portálech a na venkovní reklamu ve formě billboardů, polepů automobilů a pohyblivé reklamy. Tisková reklama je doporučena pro dobrou zaměřitelnost jen v turistických průvodcích a magazínech, kde se také nabízejí tipy na výlety. Televizní a rozhlasová reklama není doporučena z důvodů velkých finančních nákladů. Podporu prodeje jsem obohatila soutěžemi na sociální síti facebook a soutěží v samotné hře TEPfaktor o hmotné ceny. Dalšími návrhy jsou poskytování dalších slev, vytvoření nových reklamních předmětů a vytvoření mobilní aplikace. Pro nástroj public relations je navrhována charitativní akce pro dětské domovy ve formě volné hry pro děti. Taková to akce je pořádána převážně pro získání pozornosti medií. Direkt marketing je málo využívanou formou marketingové komunikace firmy TEPfaktor, a proto jsem navrhla pouze jednu variantu a to zasílání newsletterů s novinkami a nabídkami. Návrhy na sponzoring jsou za prvé na sportovní akce v podobě hasičské soutěže a fotbalového týmu středočeského kraje a za druhé na společenské akce jako jsou plesy a výstavy. Poslední nástroj je osobní prodej, v kterém bylo doporučeno přijetí nového zaměstnance na pozici obchodního zástupce.

Souhrnně lze říci, že firma TEPfaktor má velké možnosti pro vytvoření lepší marketingové komunikace, aby zvýšili počet zákazníků. Osobně bych společnosti doporučila, aby se více zaměřila na podporu prodeje a vložila do této části marketingové komunikace více financí. Vhodné by bylo ji rozšířit hlavně o výhody pro zákazníky, které je zaujmout a přinutí službu využít.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1
3. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
4. FORET, Miroslav a Donald BAACK. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2
5. FORET, Miroslav a Donald BAACK. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. 2. aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2006, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9
6. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
8. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
9. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr.příl. ISBN 80-247-0254-1
10. POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: ComputerPress, 2002, xvii, 153 s. ISBN 80-722-6823-6
11. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
12. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2
13. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8
14. WOISETSCHLÄGER, David M., Alexander EITING, Vanessa J. HASELHOFF a Manuel MICHAELIS. Determinants and Consequences of Sponsorship Fit: A Study of Fan Perception. In: *Journal of Sponsorship*. 2010, roč. 3, č. 2, 169 - 180. ISSN: 1754- 1360

Internetové zdroje:

1. Buzz marketing. In: ROUSE, Margaret. *TechTarget* [online]. 2009 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/buzz-marketing>
2. ČIČÁK, Matěj. Rekordní rok na internetu v číslech. In: *Živě.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/rekordni-rok-na-internetu-v-cislech/sc-3-a-167865/>
3. JCDecaux. *JCDecaux* [online]. 2014 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://www.jcdecaux.cz/citylight-mestsky-mobilier/produkty-cl/clv-cr>
4. Komunikační mix. HÁLEK, Vítězslav. *Vítězslav Hálek: Stránky pro studenty* [online]. 2014 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=06>
5. Mobilní aplikace. *Adam: Aplikace pro každého* [online]. 2014 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://www.adamapp.cz/>
6. Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. In: ČTK. *Deník.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html
7. Ohlédnutí: Český Internet v prosinci 2009. In: *Lupa.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ohlednuti-cesky-internet-v-prosinci-2009/>
8. Outdoor advertising. In: *About money* [online]. 2014 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://advertising.about.com/od/advertisingglossary/g/Outdoor-Advertising.htm>
9. Prima family minulý týden s letošním rekordem, nad ČT 1 byla i v prime time. In: POTUČEK, Jan. *DigiZone.cz: Nejlepší web o televizi a digitálním vysílání* [online]. 2012 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-family-minuly-tyden-s-letosnim-rekordem/>
10. Přehled sociálních sítí podle zemí. *Dvoran: pro krále na internetu* [online]. 2012 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>
11. Radiojournal: rozhlasové vysílání v Čechách a na Moravě v letech 1923-1939. PALIČKOVÁ, Lenka. LEP. *Radiožurnál* [online]. 2010 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/zprava/_zprava/679230

12. Reklama na kolečkách. *Reklama na kolečkách: Originální reklamní plochy pro vaši prezentaci* [online]. 2014 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://www.reklamanakoleckach.cz/home.html>
13. Reklamní plochy na autobusech ČAD Blansko. In: *Team agency* [online]. 2013 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://www.teamagency.cz/doc/autobusy-2013-1.pdf>
14. SKOPALOVÁ, Pavla. Dva roky slev. Slevové servery vyspěly ve velký byznys. In: *Markething.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/slevomat-slavi-dva-roky-a-co-dal>
15. Sponzoři. *Národní divadlo* [online]. 2014 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://www.narodni-divadlo.cz/cs/sponzori>
16. Synot liga 2014/15. In: *Wikipedia.org* [online]. 2014 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Synot_liga_2014/15
17. ŠEVČÍK, Viktor. Mobilní marketing. *Reklama v telefonu* [online]. 2014 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>
18. Vyhledavače.net: aneb vše o vyhledávačích. *Nejpoužívanější vyhledávače* [online]. 2011 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://www.vyhledavace.net/nejpouzivanejsi-vyhledavace-cr/>
19. Sancar. *Sancar: Reklama na dopravních prostředcích MHD* [online]. 2014 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://www.sancar.cz>
20. Walkingboard. *Walkingboard: Pronájem lidí* [online]. 2013 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://walkingboard.cz>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Prvky komunikačního procesu.....	11
Obrázek 2 - Sledovanost českých televizních stanic v tzv. prime time.....	13
Obrázek 3 - Poslechovost rádia Radiožurnál.....	16
Obrázek 4 - Nejsledovanější české internetové portály.....	17
Obrázek 5 - Schéma nejpoužívanějších vyhledávačů v ČR.....	18
Obrázek 6 - Ukázka citylightu v centru Prahy.....	19
Obrázek 7 - Pohyblivá reklama od firmy Reklama na kolečkách.....	21
Obrázek 8 - 5 největších slevových serverů v ČR.....	23
Obrázek 9 - Organizační struktura firmy TEPfaktor.....	36
Obrázek 10 - Hlavní pláž.....	37
Obrázek 11 - Chodba herních prostor.....	37
Obrázek 12 - Pohyblivý úkol.....	37
Obrázek 13 – Ubytování.....	37
Obrázek 14 - Logo společnosti.....	38
Obrázek 15 - Ukázka reklamního banneru na portále Hry.cz.....	40
Obrázek 16 - Ukázka čokolád a obalu bonboniéry.....	42
Obrázek 17 - Ukázka sportovního sponzoringu VAŠE LIGA.....	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Zhodnocení webových stránek	48
Tabulka 2 - Spokojenost zákazníků se službami	52

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Pohlaví respondentů	45
Graf 2 - Věková kategorie respondentů	46
Graf 3 - Nejčastější způsob seznámení s firmou.....	46
Graf 4 - Zaznamenávaný typ reklam	47
Graf 5 - Návštěvnost webových stránek	48
Graf 6 - Kolik lidí využilo slevu	49
Graf 7 - Kolik lidí se zapojilo do soutěže	50
Graf 8 - Fanoušci na facebooku	50
Graf 9 - Známost sponzorovaných akcí	51
Graf 10 - Doporučení zákazníků.....	52

SEZNAM PŘÍLOH

P 1 – Leták

P 2 – Dotazník

P 3 – Media plán Economia

P 4 – Návrh grafiky na polep osobního automobilu

P 5 – Cenová kalkulace reklamních předmětů