



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROJEKTU TŘEBÍČ NOW

MARKETING COMMUNICATION PROPOSAL FOR THE TŘEBÍČ NOW PROJECT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. TOMÁŠ RYGL

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Rygl Tomáš, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

Návrh marketingové komunikace projektu Třebíč NOW

v anglickém jazyce:

Marketing Communication Proposal for the Třebíč NOW Project

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na oblast marketingu, konkrétně marketingové komunikace. Analyzuje současnou situaci pomocí vybraných analýz obecného okolí, oborového okolí a marketingového mixu, kde srovnává poznatky teoretické se skutečností. Zjištěné poznatky jsou stěžejní pro navržení nové marketingové komunikace, která si klade za cíl zvýšení návštěvnosti.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, SWOT analýza, marketingový mix, komunikační mix.

ABSTRACT

This thesis focuses on the area of marketing, specifically marketing communications. It analyzes the current situation by means of selected analyses of the general environment, industry environment and marketing mix which compares theoretical knowledge with practical experience. The findings are crucial for designing new marketing communication, which aims to increase the visitor traffic of a website.

Key words

Marketing, Marketing Communication, SWOT Analysis, Marketing Mix, Communications Mix.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE DIPLOMOVÉ PRÁCE

RYGL, T. Návrh marketingové komunikace projektu Třebíč NOW. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 92 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ O PŮVODNOSTI PRÁCE

Prohlašuji, že předložená diplomová práce na téma: „Návrh marketingové komunikace projektu Třebíč NOW“ je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů jsou úplné a že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2014



.....

Tomáš RYGL

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu diplomové práce Ing. Vítovi Chlebovskému, Ph.D., za pomoc, připomínky a předání cenných zkušeností při zpracování diplomové práce. Mé poděkování patří také Glennovi Weidnerovi za možnost být součástí vývoje marketingových aktivit projektu Třebíč NOW. V neposlední řadě patří mé poděkování Ing. Martinovi Příbylovi, Ph.D., za vypracování oponentského posudku.

Obsah

1 ÚVOD.....	10
2 CÍL PRÁCE A METODIKA	11
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika a použité metody	12
3 TEORETICKÁ ČÁST.....	13
3.1 Marketing	13
3.1.1 Podstata marketingu.....	16
3.2 Segmentace	18
3.3 Marketingové prostředí.....	20
3.3.1 PEST(E) analýza.....	20
3.3.2 Porterův model pěti sil.....	23
3.4 Marketingový mix.....	25
3.4.1 Produkt.....	25
3.4.2 Cena	26
3.4.3 Distribuce.....	27
3.4.4 Propagace.....	27
3.5 SWOT analýza	28
3.6 Marketingová komunikace	30
3.6.1 Komunikační model.....	31
3.6.2 Cíle marketingové komunikace	32
3.6.3 Volba komunikačního média	33
3.7 Vybrané nástroje marketingové komunikace	36
3.7.1 Direct marketing	36
3.7.2 Osobní prodej.....	37
3.7.3 Public relations	38
3.7.4 Sociální sítě.....	38
3.8 Vize, poslání a cíle.....	39
3.8.1 Vize.....	39
3.8.2 Poslání.....	39
3.8.3 Cíle.....	40

4 VLASTNÍ PRÁCE	41
4.1 Představení projektu Třebíč NOW	41
4.2 Analytická část	42
4.2.1 Analýza obecného prostředí.....	42
4.2.1.1 Politické a právní faktory.....	42
4.2.1.2 Ekonomické faktory.....	42
4.2.1.3 Sociální faktory.....	43
4.2.1.4 Technické a technologické faktory	45
4.2.2 Analýza oborového prostředí.....	47
4.2.2.1 Stávající konkurence.....	47
4.2.2.2 Noví konkurenti	50
4.2.2.3 Dodavatelé	50
4.2.2.4 Odběratelé.....	50
4.2.2.5 Substituty	52
4.2.3 Analýza 4P se zaměřením na komunikační mix.....	54
4.2.3.1 Produkt.....	54
4.2.3.2 Cena	55
4.2.3.3 Distribuce.....	56
4.2.3.4 Propagace.....	57
4.2.4 SWOT analýza.....	59
4.3 Návrhová část.....	60
4.3.1 Webová komunikace.....	60
4.3.1.1 Definice poslání a vize.....	60
4.3.1.2 Návrh benefitů	61
4.3.1.3 Rozdělení komunikace.....	64
4.3.1.4 Úprava webové komunikace.....	66
4.3.2 Google Disk	68
4.3.2.1 FB plánovač	69

4.3.2.2 FB příspěvky	70
4.3.3 Marketingové aktivity	71
4.3.3.1 E-mail marketing	72
4.3.3.2 Stážkovací ples	74
4.3.3.3 Tvorba obsahu.....	77
4.3.4 Finanční část	79
4.3.4.1 Omezení DP	79
4.3.4.2 Kalkulace	79
4.3.5 Zhodnocení a doporučení.....	80
5 ZÁVĚR	82
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	83
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH.....	88
PŘÍLOHY	90

1 ÚVOD

Diplomová práce je zaměřena na tvorbu marketingové komunikace projektu Třebíč NOW. Komunikace je jednou z nejdůležitějších aktivit dnešní doby. Pokud chceme něco sdělit nebo získat, je nutné komunikovat. A co víc, komunikovat vhodným způsobem. Podobný princip funguje také u společností. Jestliže chce nějaká firma oslovit nové zákazníky nebo komunikovat s těmi, co již má, je nutné volit vhodnou marketingovou komunikaci.

Odborný portál Business Vize zdůrazňuje, že marketingová komunikace není pouze reklama, jak si mnoho lidí v dnešní době myslí. Marketingová komunikace zahrnuje daleko více forem. Je tedy na místě vybrat vhodné formy a komunikační způsoby, kterými budeme se zákazníky komunikovat. Portál také zmiňuje online marketingovou komunikaci, která se stala hitem posledních let, přičemž je lepší volit oboustrannou formu komunikace. Zpětná vazba hraje v komunikaci nezastupitelnou roli.

V dnešní době je na trhu spousta začínajících projektů a tím víc těch webových. V těchto případech je nutné být odlišný od konkurence a nabídnout něco víc nebo alespoň jinak než ostatní. U webových projektů v dnešní době nestačí pouze vytvořit stránku a čekat, že přijdou miliony lidí. Je nutné stránky správně řídit. Na místě je také veřejnost dalšími marketingovými aktivitami na stránky přilákat.

U webových projektů je nesmírně důležitý relevantní content neboli obsah. Tento obsah je stěžejní pro webové vyhledávače jako Google, Seznam atd. Optimalizace pro tyto vyhledávače řeší SEO. V další řadě je vhodné projekty propagovat správnými kanály, abychom oslovili požadovanou cílovou skupinu.

Webové stránky nejsou jediným distribučním kanálem obsahu. Využít je možné také sociálních sítí, kde za zmínku stojí sociální síť Facebook. Zde jako v případě výše uvedeného je nutné dodržovat určitá pravidla. Na sociálních sítích je možné sdružovat své fanoušky a komunikovat s nimi, případně sledovat reakce na určité aktivity společností. Výhodou sociálních sítí je pružná zpětná vazba a možnost virálního šíření příspěvků.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Cílem teoretické části diplomové práce je objasnit pojmy, které se týkají pojmu marketing a především marketingová komunikace.

Dílčím cílem praktické části diplomové práce je provést analýzu obecného okolí, oborového okolí a marketingového mixu.

Hlavním cílem práce je připravit návrhy opatření, které povedou ke zvýšení návštěvnosti portálu Třebíč NOW. Konkrétní směr navrhovaného řešení bude nastíněn provedenými analýzami, respektive SWOT analýzou, která bude z analýz vycházet.

Dílčí cíle jsou na základě osobních rozhovorů s vedením projektu následující:

- Provedení analýzy obecného prostředí pomocí SLEPT analýzy
- Provedení analýzy oborového prostředí pomocí Porterova modelu pěti sil
- Provedení analýzy marketingového mixu projektu Třebíč NOW
- Sestavení SWOT analýzy na základě provedených analýz
- Vytvoření návrhů opatření v závislosti na provedených analýzách
- Praktická implementace a realizace vytvořených návrhů
- Vyjádření finanční stránky navrhovaných řešení
- Provedení zhodnocení a doporučení

Důvodem výběru tohoto projektu je zájem autora o marketingovou problematiku. Dalším důvodem je spolupráce s Američanem Glenem Weidnerem, což je hodnoceno jako rozšíření obzorů a možnost srovnání přístupů české a americké mentality. Z předchozího také plyne evidentní přínos řešení marketingové problematiky nejen v jazyce českém, ale primárně v jazyce anglickém.

2.2 Metodika a použité metody

Stěžejní částí diplomové práce je sběr informací formou provedených analýz a také osobních rozhovorů s vedením projektu Třebíč NOW. Postup byl následující. Autor absolvoval pracovní stáž pod vedením Američana Glenna Weidnera. V prvních dnech této stáže proběhlo několik osobních rozhovorů o podstatě a cílech projektu Třebíč NOW.

V návaznosti provedl autor analýzy obecného zaměření, analýzy zaměřené na obor, ve kterém projekt působí, a v neposlední řadě analýzu pomocí nástroje 4P, respektive marketingového mixu. Autor práce začal na marketingových aktivitách pracovat v srpnu roku 2013 a pokračoval v nich až do konce roku 2013. Sběr dat a následná analýza proběhla v prvním měsíci pracovní stáže. V tom samém čase byla provedena také analýza a bylo navrženo řešení.

Před vytvořením návrhu byl stanoven budget, respektive finanční strop marketingových aktivit. Následovala praktická implementace vytvořených návrhů. Dílčí návrhy byly v čase vždy vyhodnoceny s vyvozením závěrů. Jestliže se zde nacházely jakékoliv nuance od předpokladu, došlo k úpravě. Pakliže vedly návrhy ke kýženým výsledkům, byly dále rozvíjeny.

V neposlední řadě byla provedena komparace předem stanoveného budgetu a reálně vynaložených prostředků. Vynakládání finančních prostředků bylo samozřejmě v čase řízeno a kontrolováno, aby nedošlo k přečerpání.

Provedené návrhové řešení vycházelo z již několikrát zmíněných analýz, osobních zkušeností a dedukce autora.

3 TEORETICKÁ ČÁST

Tato část diplomové práce se zabývá vysvětlením odborných pojmů týkajících se zaměření práce. Budou objasněny všechny odborné pojmy, které budou následně prakticky využity ve vlastní práci.

3.1 Marketing

Marketing patří v současnosti k hojně diskutované oblasti. Důležitost jeho vývoje podtrhuje turbulentní doba, které jsme součástí. Trhy jsou přesycené produkty a propagacemi, proto je nutné se umět správně odlišit. V tomto případě je stěžejní soubor marketingových nástrojů jednak správně pochopit a taktéž aktivně a především správně využívat. Pro lepší pochopení tohoto tématu je uvedeno několik definic.

Pokud bychom chtěli definovat marketing, bylo by nejvhodnější uvést tvrzení od jedné z nejdůležitějších postav marketingu, tedy pana Philipa Kotlera, který tvrdí, že: *„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísľuje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“* (Kotler 2005, s. 6)

„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.“ (Foret 2004, s. 12)

V podobném duchu jako Foret vidí marketing i Světlík, který uvádí, že je Marketing proces řízení. Výsledkem tohoto řízení je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (Světlík 2005, s. 10)

Autoři uvedených definic se shodují v tom, že marketing pomáhá uspokojit potřeby zákazníků. Potřeby mohou být definovány následovně: „Lidské potřeby definujeme jako pociťovaný nedostatek.“ (Kotler 2007b, s. 40). Z toho plyne, že je nutné správně identifikovat potřeby a následně reagovat řešením, které vede k maximálnímu uspokojení.

K tomuto tématu je také nutné dodat to, že i když o slově „marketing“ v dnešní době mnoho lidí mluví a zmiňuje jej, troufám si tvrdit, že většina neví, co vše si představit. Respektive co vlastně vůbec znamená ono magické slovo „marketing“? Mnoho lidí si pod tímto pojmem představuje samozřejmě reklamu a případně prodej. A není divu, když nás každý den bombarduje televizní reklama, novinové inzeráty a reklamní letáky, internetové prezentace či kampaně na podporu prodeje. Ačkoli jsou tedy prodej a reklama důležité, představují jen dvě marketingové funkce a často ani ne ty nejdůležitější. (Kotler 2007a, s. 38)

Marketing má svoji strategickou a taktickou rovinu. Strategický marketing zahrnuje fundamentální podnikatelská rozhodnutí ve vztahu k zákazníkům a konkurenci. Bez těchto rozhodnutí by nemohl žádný podnik efektivně fungovat. Jedná se zejména o otázky (Karlíček 2013, s. 18):

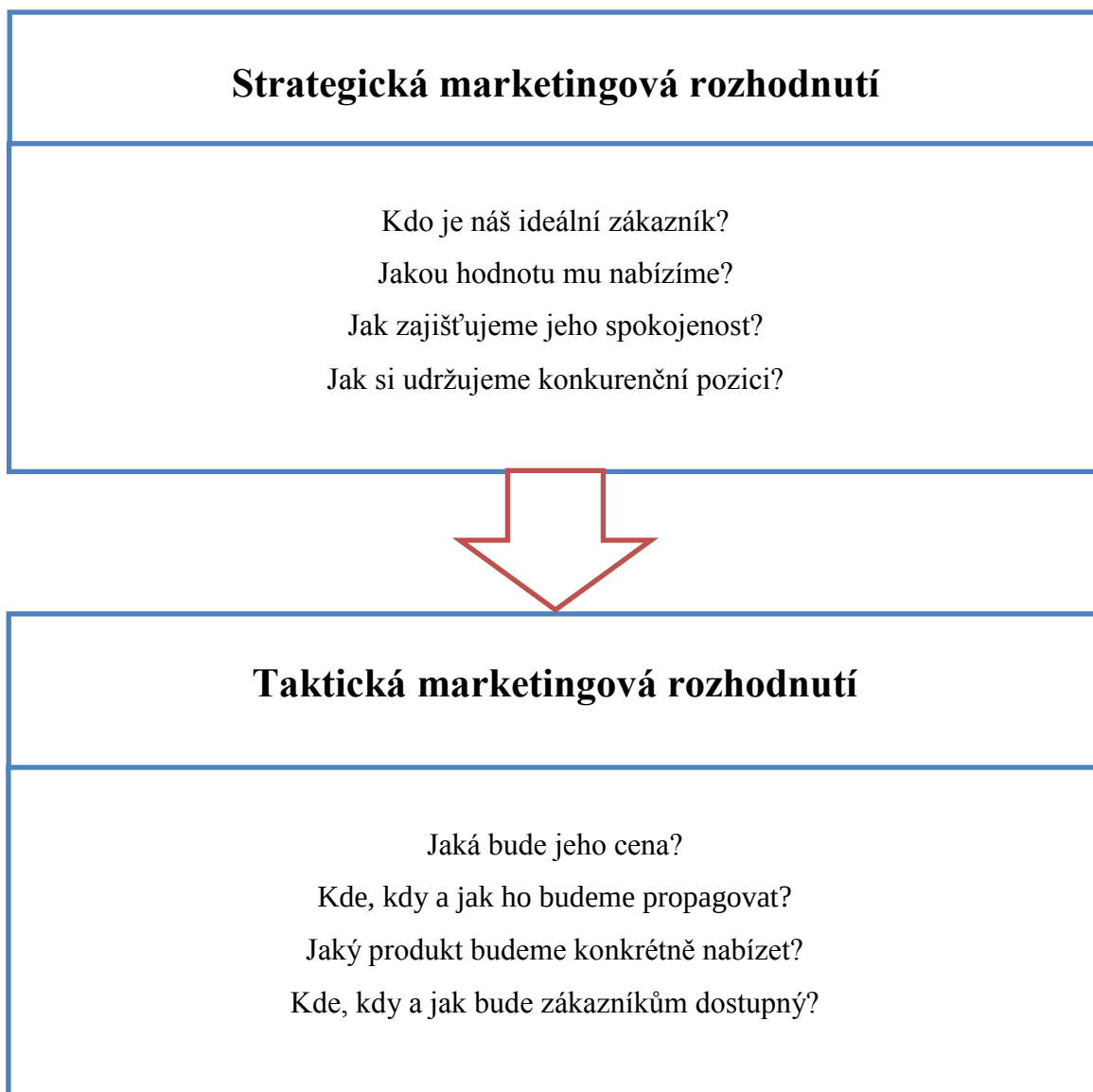
- Kdo je náš ideální zákazník?
- Jakou hodnotu mu nabízíme?
- Jak zajišťujeme jeho spokojenost?
- Jak si udržujeme pozici vůči konkurenci?

Taktická marketingová rozhodnutí vycházejí ze strategických rozhodnutí. Patří mezi ně především konkrétní rozhodnutí o jednotlivých prvcích komunikace, které souhrnně nazýváme marketingový mix neboli také 4P (Karlíček 2013, s. 20). Jak bylo v předešlé větě řečeno, tento mix se v základním rozdělení skládá ze čtyř částí, které jsou zmíněny níže. Tyto prvky si podrobněji probereme v následujících kapitolách.

- | | | | |
|-----------|--------|--------------|-------------|
| - Produkt | - Cena | - Distribuce | - Propagace |
|-----------|--------|--------------|-------------|

Pro lepší pochopení vazeb a názornější představu o rozdílu mezi strategickým a taktickým rozhodnutím je uvedeno grafické zobrazení na obrázku č. 1.

Obrázek 1 – Strategická a taktická rovina marketingu



Zdroj: vlastní zpracování základě (Karlíček 2013, s. 19)

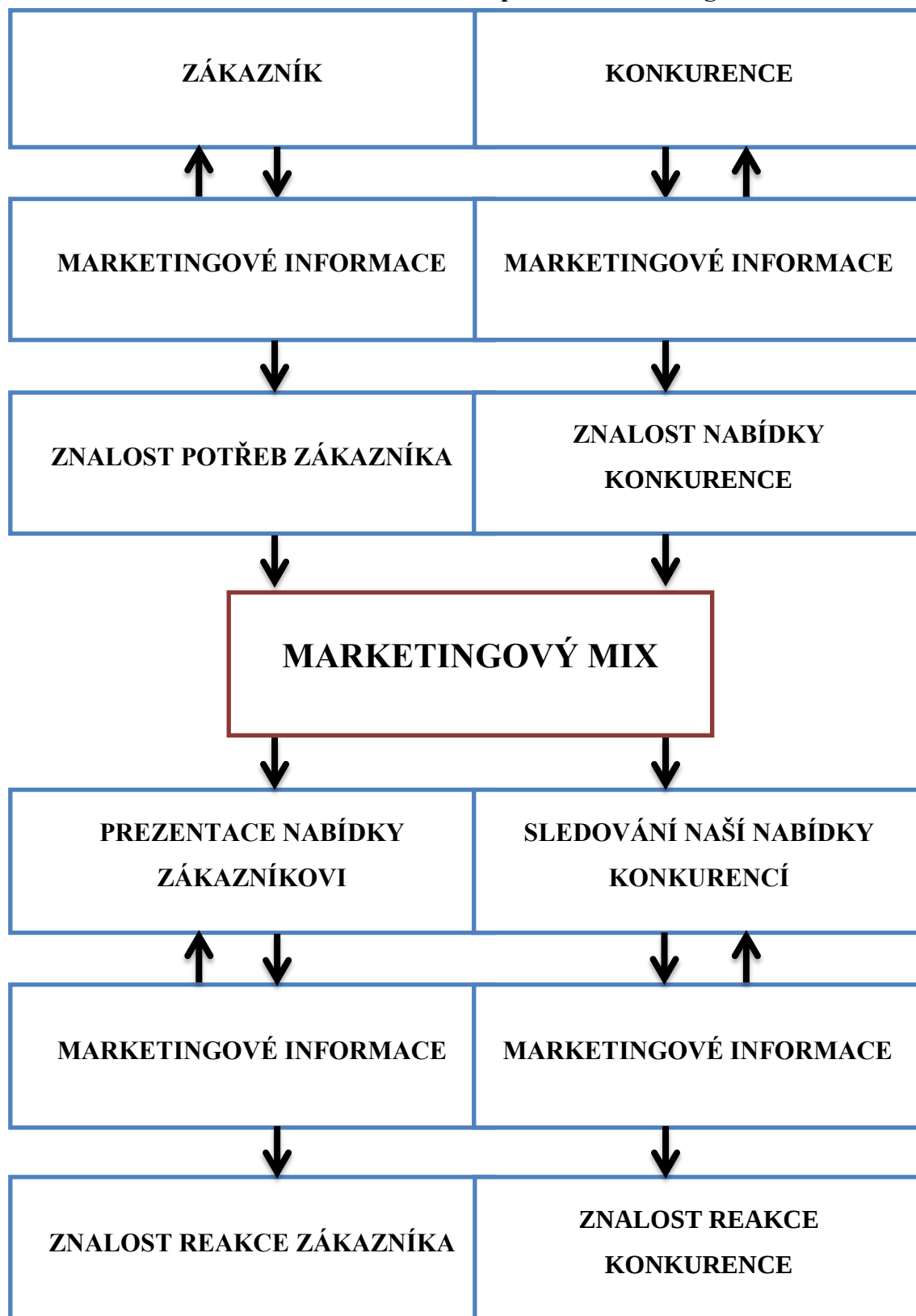
3.1.1 Podstata marketingu

V předchozí kapitole jsme si objasnili termín marketing. Ale co se dá považovat za jeho podstatu? Marketing může být ve své nejjednodušší formě směna, která přináší zisk, a to oběma stranám. Směna je klíčovým prvkem marketingu, aby mohla existovat, je třeba splnit určité podmínky: musí existovat nejméně dva partneři směny a každý musí mít něco, co je hodnota pro druhého. Účastníci směny by měli být schopni vzájemné komunikace, která je pro směnu velice důležitým prvkem. (Hesková 2009, s. 12)

Foret taktéž uvádí termín směna a ve své publikaci konkrétně píše, že „*Marketing se realizuje v podmínkách tržní ekonomiky. Trh (angl. market) je místem, kde naše nabídka prochází dvojnásobnou konfrontací. Předně se prověří, nakolik ta odpovídá potřebám, přáním, požadavkům, ale také možnostem zákazníků. Následně je poměřována s nabídkou konkurence. Pokud zákazník zaujme a v některém ohledu předčí konkurenci, může dojít ke směně, k prodeji.*“ (Foret 2008, s. 7). Foret ve své publikaci vidí důležitost ve slově komunikace. Tuto důležitost bychom mohli nazvat komunikační podstatou marketingu. Pro jasnější a rychlejší identifikaci prvků této komunikační podstaty je uvedeno grafické znázornění.

Na obrázku č. 2 je jasně vidět, že v tomto schématu jsou značně důležité zpětné vazby, které je možné vidět jak před vytvořením naší nabídky, respektive marketingového mixu, tak také po ní. Dle autora uvážení je zpětná vazba v komunikaci se zákazníkem, respektive konkurenty stěžejní a někdy životně důležitá.

Obrázek 2 - Komunikační podstata marketingu



Zdroj: vlastní interpretace na základě (Foret 2008, s. 5)

3.2 Segmentace

Jestliže nemáme v úmyslu plýtvat prostředky, nechceme zbytečně oslovovat celý trh, což je jednak neefektivní a za druhé téměř nemožné, je vhodné provádět segmentaci.

„Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou heterogenní.“ (Světlík 2005, s. 89)

Aby marketér našel nejlepší způsob zachycení struktury trhu, musí vyzkoušet různé segmentační proměnné, ať už samostatně, či v kombinaci. Hlavními využívanými proměnnými jsou geografické, demografické, psychografické a behaviorální. (Kotler 2007a, s. 464). V tabulce č. 1 jsou uvedeny tyto proměnné s typickými hodnotami pro každou z nich.

Tabulka 1 - Segmentační proměnné pro spotřební trhy

Proměnná	Typické hodnoty
Geografické - Region - Velikost zemí - Velikost měst - Hustota obyvatel - Klima	- Celá Evropa, skupiny států apod. - Obří, velké, střední či malé - Intervaly např. 5000 – 20000 - Městské, předměstské, venkovské oblasti. - Tropické, subtropické, mírné atd.
Demografické - Věk - Pohlaví - Velikost rodiny - Fáze životního cyklu - Příjem - Povolání - Vzdělání - Náboženské vyznání - Národnost	- Do 6 let, 6-11, 12-19, 20-34 atd. - Muži, ženy - 1-2, 3-4, 5+ - Mladí, svobodní; mladí manželé, bezdětní apod. - Do 10 000 euro, 10 000-15 000 atd. - Vedoucí, úředníci, nezaměstnaní, studenti atd. - Základní, střední, vysokoškolské apod. - Katolíci, protestanti, židé, muslimové atd. - Americká, britská, německá atd.

Psychografické - Společenská třída - Životní styl - Osobnost	- Chudí, nižší střední třída, pracující střední tř. atd. - Úspěšní, dřiči, bojující - Kompulzivní, společenská, ambiciózní
Behaviorální - Nákupní příležitost - Očekávaný užitek - Uživatelský status - Frekvence užívání - Loajalita - Připravenost - Postoj k produktu	- Pravidelný nákup, zvláštní příležitost - Kvalita, servis, úspora - Neuživatelé, potenciální uživatelné atd. - Zřídka, středně často, často - Žádná, střední, silná, absolutní - Neznalí produktu, uvědomující si existenci atd. - Nadšený, kladný, indiferentní, negativní

Zdroj: vlastní zpracování na základě (Kotler 2007a, s. 465)

Pokud se podíváme do dalších publikací, můžeme nalézt malinko odlišnější pojetí a rozdělení segmentačních proměnných. Další dělení může být podle „potřeb“. To znamená například ženy, které chtějí při nákupu potravin ušetřit co nejvíc (Kotler 2003, s. 122 - 123). Toto dělení bychom v případě tabulky mohli zařadit pod faktory behaviorální.

Nebo také dělení „sociálně ekonomické“. Toto dělení může obsahovat proměnné jako: zaměstnanci, důchodci, vyšší, střední, nižší vrstva, profese, postavení v zaměstnání, příjmové skupiny podle příjmu na hlavu nebo příjmu domácnosti apod. BÁRTA (2009, s. 48 – 49).

Při porovnání výše uvedených zdrojů je patrné, že dělení „sociálně ekonomické“ v sobě zahrnuje proměnné z dělení demografického a psychografického. Tyto proměnné jsou v tabulce č. 1 odděleny.

3.3 Marketingové prostředí

Můžeme říci, že marketingové prostředí je vše, co obklopuje jakoukoliv firmu. Toto prostředí sestává z mnoha subjektů a objektů a vztahů mezi nimi. Marketingové prostředí není statické a vyznačuje se proto proměnlivostí v čase, která s sebou přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí. To představuje například příležitost pro využití marketingového výzkumu. (Kozel 2006, s. 14 - 15)

Další definice marketingového prostředí je následující: „Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. (Kotler 2007b, s. 129)

V diplomové práci je kladen důraz na PEST analýzu, Porterův model pěti sil a v neposlední řadě analýzu marketingového mixu. Je patrné, že analýzy jsou prováděny od obecného ke konkrétnímu. V práci se můžeme setkat také s obecným pojmenováním, a to analýza obecného, oborového a interního prostředí. Podstata analýz je však totožná.

3.3.1 PEST(E) analýza

Analýza PEST, případně PEST(E) je akronym. To znamená, že toto slovo je složené z počátečních písmen více slov. Ta mohou být následující:

P – politické a právní prostředí;

E – ekonomické prostředí;

S – sociální prostředí;

T – technické a technologické prostředí;

E – ekologické prostředí. (Ryglová 2011, s. 105)

V literatuře je také možné nalézt zkratky jako STEP, SLEPT nebo PESTLE (Ryglová 2011, s. 103). Tato označení může mít pouze jiné uskupení písmen. Některá označení mohou také zahrnovat jiné faktory, což plyne z aplikovatelnosti a důležitosti pro danou analýzu. V poslední době můžeme také vidět větší důraz na ekologii a životní prostředí.

Politické a právní prostředí

Tyto faktory tvoří společenský systém, v němž firmy uskutečňují svoji činnost. Systém je dán mocenským zájmem politických stran a vývojem politické situace v zaměřované zemi a jejím okolí. (Srpová 2010, s. 131)

Co bychom si měli představit konkrétně pod politickým prostředím? Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti. (Kotler 2007a, s. 154)

Ekonomické prostředí

„Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele.“ (Kotler 2007a, s. 146)

„Ekonomické prostředí, pro něž jsou v současnosti typické jevy, jako vysoká míra inflace, směnné kursy, recese, nezaměstnanost, zejména u mladé generace“ (Foret 2001, s. 34)

Karlíček a kolektiv doplňují, že kupní síla není na světě rozložena rovnoměrně, čemuž se marketéři musí přizpůsobovat. Na některých národních trzích jsou lidé bohatší než na jiných. Daný stav se navíc neustále mění. Z toho plyne, že některé státy bohatnou, jiné zase chudnou. Pro uvedení příkladu z aktuálního období můžeme využít Čínu nebo Indii a Řecko. V Číně či Indii kupní síla řady spotřebitelů vzrůstá, kdežto v Řecku občané kupní sílu ztrácejí. (Karlíček 2013, s. 62)

Sociální prostředí - demografické prostředí, kulturní prostředí

Dle BOUČKOVÉ se sociální faktory dále člení na faktory demografické a faktory kulturní. (Boučková 2003, s. 84)

Demografické faktory se zabývají především zkoumáním populace, a protože právě lidé tvoří trh, je demografie v centru pozornosti marketingových pracovníků. Demografie se zabývá základními ukazateli, které charakterizují obyvatelstvo jako celek. Konkrétně sleduje jejich počet, hustotu osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání apod. Při aplikaci těchto dat je vedle statického pohledu také nesmírně důležité zkoumat vývoj, který je významný především pro stanovení prognózy. (Boučková 2003, s. 84)

Kulturní prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti. Je dobře známo, že člověk vyrůstá v různé společnosti, jež utváří jeho základní postoje a hodnoty. Tento člověk přijímá určitý světový názor, který poté určuje jeho vztahy k okolí. Následující kulturní faktory mohou ovlivnit marketing a marketingová rozhodnutí. (Kotler 2004, s. 204)

Technické a technologické prostředí

Pokud bychom si chtěli položit otázku, který z faktorů má v posledních letech dominantní složku v marketingovém prostředí, odpověď by byla jednoznačná. Technické a technologické faktory jsou těmi dominantními. Samozřejmě záleží na odvětví, ve kterém společnost podniká. Je nutné držet krok se svými konkurenty a také očekáváními zákazníků. Pokud máme na mysli konkurenty, je nutné vynakládat mnohdy velké finanční prostředky na výzkum a vývoj. Jestliže bychom chtěli zmínit zákazníky, tak i oni si mnohdy diktují podmínky. Samozřejmě, že není nutné se na tyto podmínky nijak vázat, ale po uvedení produktu může vést rozpor mezi předpoklady a realitou k neochotě platit. (Boučková 2003, s. 84 - 85)

Technologické prostředí můžeme definovat jako: „*Charakterizující úroveň technického rozvoje se stále se zrychlujícím tempem inovací, se zkracováním inovačního cyklu a s tím související životností produktů*“ (Foret 2001, s. 34)

3.3.2 Porterův model pěti sil

Jedním z nejužívanějších nástrojů analýzy oborového okolí, respektive mikro okolí podniku je tak zvaný Porterův model pěti sil. Jak už název napovídá, skládá se z pěti částí, které jsou následující:

Potenciální noví konkurenti

Nově vstupující firmy přinášejí do odvětví novou kapacitu a především snahu získat tržní podíl se značnými zdroji a energií. To může v konečném důsledku vést ke snížení cen, případně růstu nákladů a tím snížení ziskovosti. Hrozba vstupu nových firem do odvětví je odvislá od existujících překážek vstupu. (Čižinská 2010, s. 195)

Dodavatelé – vyjednávací síla dodavatelů

V tomto případě jde o velikost dodavatelů na trhu a o jejich potenciál diktovat podmínky i dodávky výrobků a služeb na trh. Riziko existuje v případě, jestliže je dodavatel (odběratel v případě níže uvedeném) monopol nebo panuje nedostatek potřebných zdrojů pro výrobu či naopak je převaha nabídky našich výrobků na trhu nad poptávkou. (Blažková 2007, s. 59)

Odběratelé – vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla kupujících může vzrůstat v případě, když požadují vysokou kvalitu nebo lepší servis. To zvyšuje výrobní náklady. V opačném případě slabí kupující vytvářejí pro podnik příležitost k zvýšení cen a získání vyššího zisku. (Dedouchová 2001, s. 22)

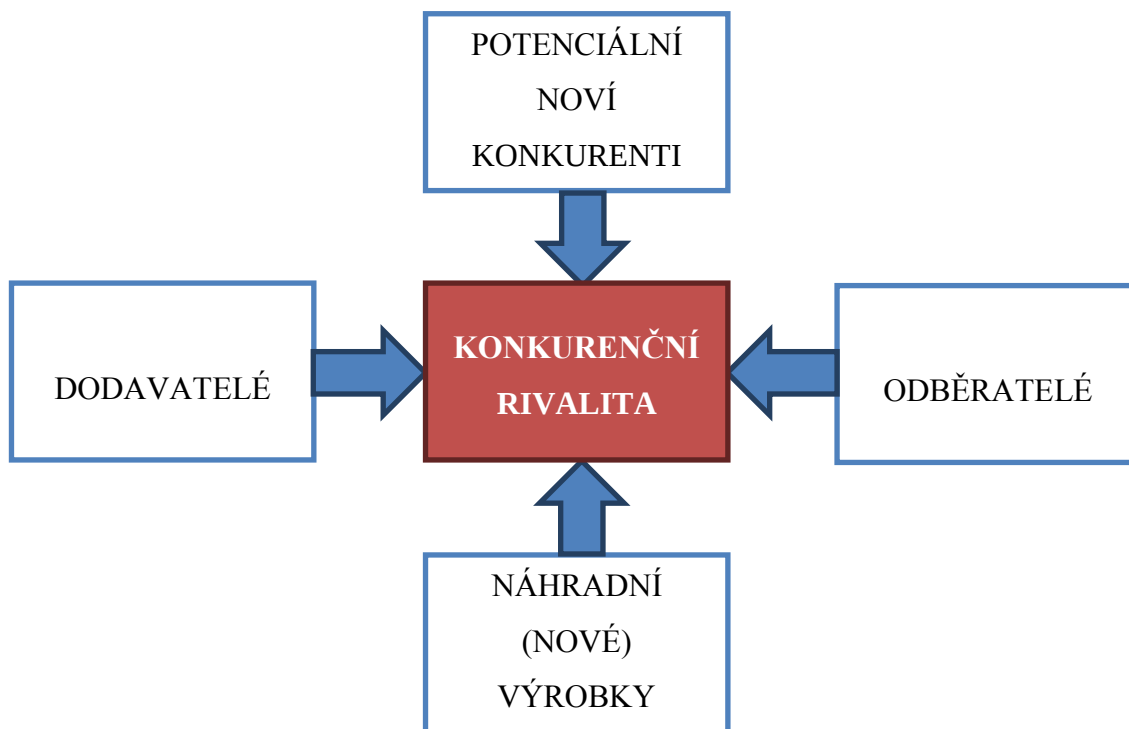
Náhradní (nové) výrobky – substituty

Substituční výrobky představují možnosti alternativních produktů, tedy výrobků a služeb nahrazujících současnou nabídku na trhu. Hrozbu si můžeme představit tak, že si zákazník místo našeho výrobku může vybrat konkurenční. To znamená takový, který podle jeho názoru podobně či lépe uspokojí jeho vzniklé potřeby. (Blažková 2007, s. 58)

Konkurenční rivalita – stávající konkurenční souboj

Tato rivalita může být ovlivněna velikostí a počtem konkurentů na daném trhu. Další ovlivnění může být z pohledu odlišnosti mezi výrobky či službami, úrovní bariér vstupu na trh a odchodu z trhu. Rivalita je intenzivnější, když se na daném trhu vyskytuje mnoho stejně malých, respektive velkých konkurentů a také pokud výrobek nelze dostatečně odlišit od ostatních. (Blažková 2007, s. 59) Pro lepší představu působení jednotlivých sil je uveden obrázek č. 3.

Obrázek 3 - Porterův model pěti sil



Zdroj: vlastní zpracování na základě (Kovář 2003, s. 36)

3.4 Marketingový mix

Marketingový mix, označovaný také jako 4P, chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku neboli soubor nástrojů, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitelů. Jsou jimi nástroje marketingu – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Tyto prvky marketingového mixu je nutné vzájemně „namixovat“ a harmonizovat tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tedy podmínkám trhu. Teprve poté mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergický efekt. (Zamazalová 2009, s. 39)

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, mezi které patří produktová, cenová, distribuční a komunikační politika. Tyto politiky firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. (Kotler 2007a, s. 70)

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.“ (Jakubíková 2008, s. 146)

3.4.1 Produkt

Produkt zahrnuje cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler 2007a, s. 70)

Produkt se skládá ze tří vrstev, a to jádra, vlastního produktu a rozšířeného produktu, viz obrázek č. 4.

Obrázek 4 - Komplexní produkt a jeho tři úrovně



Zdroj: vlastní zpracování na základě (Jakubíková 2008, s. 159)

3.4.2 Cena

V nejobecnějším slova smyslu můžeme cenu definovat jako peněžní vyjádření hodnoty produktů. Cenu také můžeme definovat jako takové množství peněz, které je zákazník ochoten za zboží či služby zaplatit při současném akceptování ceny výrobcem, případně prodejcem. (Srpová 2010, s. 206)

Nejčastější faktory ovlivňující tvorbu ceny mohou být:

- Firemní cíle a cíle cenové politiky
- Náklady
- Poptávka
- Konkurence
- Ostatní proměnné marketingového mixu
- Fáze životního cyklu produktu (Srpová 2010, s. 206)

Z těchto faktorů se dále tvoří přístupy k tvorbě ceny. Konkrétně se jedná o:

- přístup založený na nákladech,
- přístup založený na poptávce,
- přístup založený na konkurenci. (Srpová 2010, s. 207)

3.4.3 Distribuce

Cílem distribuce je zvolení správného způsobu doručení produktu na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují. Je nutné si uvědomit, že zákazník je tím, kdo za produkt platí a koho potřeby chceme uspokojit. (Jakubíková 2013, s. 240)

Distribuční cesty mohou být rozděleny dvěma způsoby:

- Distribuční cesty přímé – výrobek jde přímo od výrobce ke spotřebiteli.
- Distribuční cesty nepřímé – výrobek jde od výrobce přes jeden nebo více distribučních článků. (Blažková 2007, s. 123)

3.4.4 Propagace

Propagace informuje zákazníka o dostupnosti, exkluzivnosti a užití výrobku, případně služby. Propagace může být institucionální nebo produktová. Institucionální propaguje dobré jméno instituce s cílem udržovat povědomí o instituci u veřejnosti. Kdežto produktová, jak již z názvu vyplývá, propaguje produkty. (Staňková 2007, s. 67)

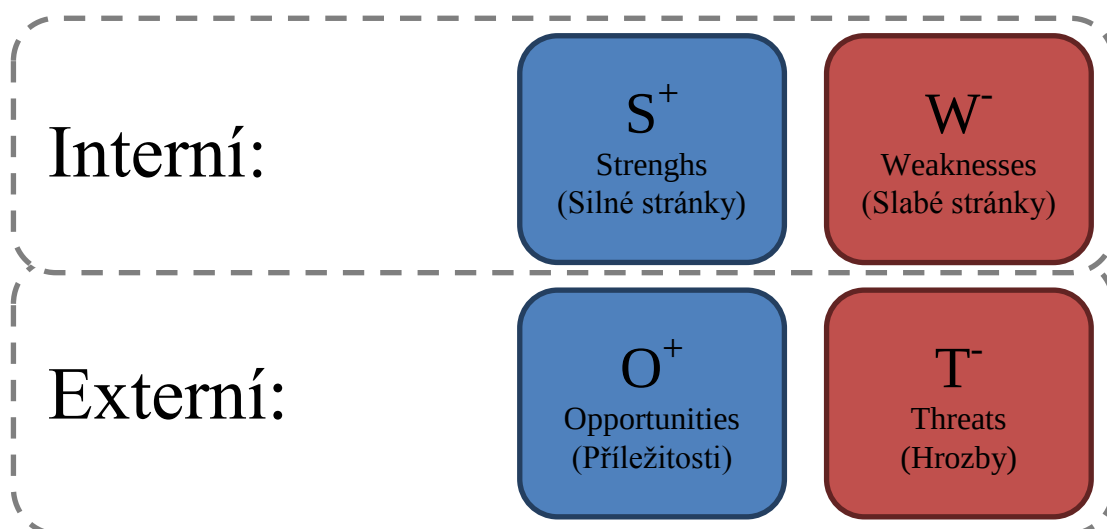
3.5 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda silných a slabých stránek, příležitostí a nebezpečí v činnosti organizace. Slabé a silné stránky jsou vnitřní charakteristiky podniku, top management je samozřejmě může svojí činností ovlivňovat. Příležitosti a nebezpečí jsou považovány za vnější faktory, kterých organizace může využít nebo se jich může vyvarovat. Strategické řídicí aktivity musí směřovat k potlačování slabých stránek, s jistým předstihem predikovat možné ohrožení a s cílem dosáhnout prosperity organizace zhodnocovat její silné stránky a pružně reagovat na objevené příležitosti. (Veber 2000, s. 428)

V publikacích se nejčastěji setkáváme s rozdělením do čtyř kvadrantů. Níže je možné vidět nahrazení nebezpečí hrozbami, nicméně obsah je totožný. Na obrázku č. 5 můžeme toto rozdělení vidět graficky.

- Silné stránky (strengths);
- Slabé stránky (weaknesses);
- Příležitosti (opportunities);
- Hrozby (threats); (Dennis Adcock 2001, s. 407)

Obrázek 5 - SWOT analýza



Zdroj: vlastní zpracování na základě (Franěk 2011)

Z předešlého vyplývá, že SWOT analýza se skládá ze čtyř částí. První dvě části se vztahují k vnitřní analýze a konkrétně jimi jsou „analýza silných stránek“ a „analýza slabých stránek“. Druhou částí je analýza vnější, tedy „analýza příležitostí“ a „analýza hrozeb“. Je vhodné si uvědomit své silné stránky a eliminovat stránky slabé. Dále je důležité využít všech možných příležitostí k eliminaci hrozeb.

Pokud však chceme posunout SWOT analýzu o úroveň výše, je možné využít několika rozšíření a vylepšení:

1. Číslování silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb podle důležitosti, případně naléhavosti položek. To znamená, že seznam silných stránek pak bude začínat tou nejsilnější a nejvýznamnější silnou stránkou.
2. Další možností je stanovit si určitou stupnici, například pětibodovou a přiřazovat jednotlivým položkám hodnoty z této stupnice.
3. U příležitostí a hrozeb je možné uvádět pravděpodobnosti, s nimiž je lze očekávat, případně hodnotu (u příležitosti hodnotu přínosu, u hrozeb hodnotu jejich nepříznivého dopadu).
4. Velmi důležité je vyvození závěrů z provedené analýzy. Kromě obecných závěrů, jaké máme silné stránky, slabé stránky apod., se nejčastěji uvádí následující matice, která obsahuje přehled možných strategií, viz tabulka č. 2. (Doležal 2012, s. 103)

Tabulka 2 - Strategie možných přístupů při využití závěrů z analýzy SWOT

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Strategie SO využít silné stránky na získání konkurenční výhody	Strategie WO překonat slabé stránky využitím příležitostí
Hrozby	Strategie SW využít silné stránky k odvrácení hrozeb	Strategie WT minimalizovat náklady a čelit hrozbám

Zdroj: vlastní zpracování na základě (Doležal 2012, s. 104)

3.6 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Úkolem marketingové komunikace je představit benefity daného produktu a způsoby jeho užití. Na současném trhu se totiž bez marketingové komunikace nelze obejít.“ (Karlíček 2011, s. 16)

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčení nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti.“ (Boučková 2003, s. 222)

Tamtéž je uvedeno, že cílem marketingové komunikace je primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce. To však není jediný cíl marketingové komunikace. Marketingovou komunikaci můžeme dělit na dvě základní formy:

- a) osobní
- b) neosobní (masová)

Autorka dále ve své publikaci uvádí, že masová komunikace umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž se snižují vynaložené náklady. Na druhou stranu se osobní komunikace uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vest k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat. (Boučková 2003, s. 222)

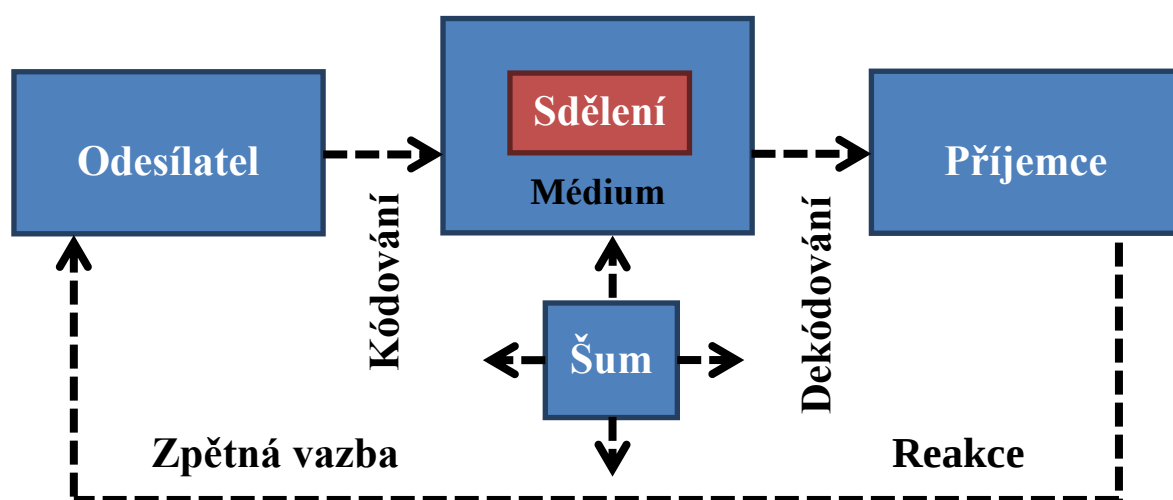
Zamazalová uvádí klíčovou účinnost osobní komunikace, jako komunikace „tváří v tvář“, kde je možné získat okamžitou zpětnou vazbu z reakcí a chování kupujícího, což umožňuje okamžitě reagovat na vzniklou situaci. (Zamazalová 2010, s. 14)

3.6.1 Komunikační model

„Marketingová komunikace probíhá předáváním zpráv prostřednictvím média cílovému příjemci.“ (Zamazalová 2009, s. 184)

Pro konkrétní představu komunikačního procesu je možné si pomocí obrázku č. 6 udělat názornou představu o tom, co vše za komunikačním procesem stojí.

Obrázek 6 - Prvky komunikačního procesu



Zdroj: vlastní interpretace na základě (Kotler 2007b, s. 577)

Komunikační proces můžeme vidět výše, a co si konkrétně představit pod prvky komunikačního modelu, se dozvíme zde:

1. **Odesílatel** – ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci, producent;
2. **Kódování** – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů;
3. **Sdělení** – jako výsledek kódovacího procesu, v marketingovém pojetí naše nabídka (produkt);
4. **Médium** – nosič zprávy nebo distributor, díky kterému bude sdělení předáno;
5. **Dekódování** - zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také dekodována. Jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních

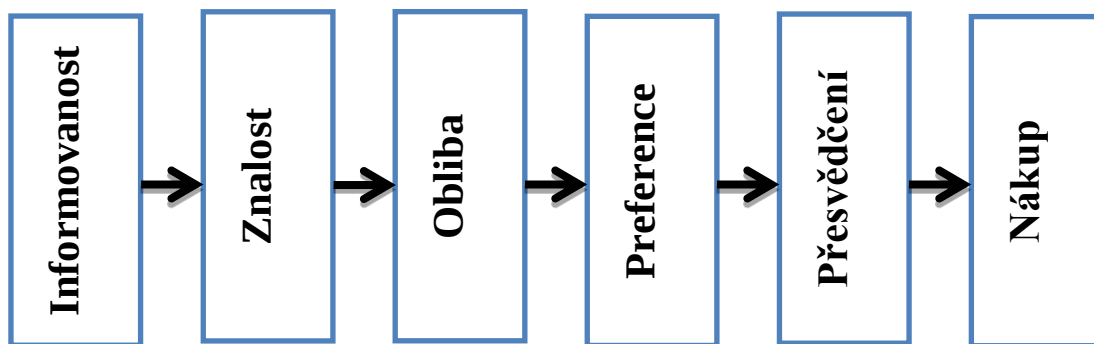
schopností a zkušeností adresát interpretuje obsah zprávy;

6. **Příjemce** – ten, kdo má obdržet sdělení;
7. **Zpětná vazba a reakce** - reakce příjemce umožňuje vzájemnou, nikoli pouze jednosměrnou komunikaci;
8. **Šum** – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.
(Foret 2008, s. 8)

3.6.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace různých společností mohou být rozdílné, nicméně průběh marketingových komunikací bývá podobný. Zpočátku je nutná informovanost o produktu či službě a posledním krokem je nějaký akt, nejčastěji nákup.

Obrázek 7 - Model hierarchie účinků



Zdroj: vlastní zpracování na základě (Světlík 2005, s. 182)

1. **INFORMOVANOST** - prvním krokem tohoto modelu je vytváření informovanosti. Je nutné dát zákazníkům jakýmkoliv způsobem na vědomí informaci o existenci produktu.
2. **ZNALOST** – druhá fáze poukazuje na výhody daného řešení a blíže seznamuje s produktem. V těchto poznávacích částech je cílem komunikace poskytnout informace a fakta. Je vhodné využít médií, inzerce, nových sloganů apod.
3. **OBLIBA** – ve fázi třetí je podporován kladný vztah k produktu a jeho následná obliba.

4. **PREFERENCE** – v části čtvrté je obliba transformována do preferencí produktu oproti ostatním v dané kategorii. V těchto emocionálních fázích působí komunikace na pocity a kladné vztahy k produktu. Je vhodné využívat například srovnávací reklamy, argumentů, posilovat či vytvářet image produktu či status spojený s jeho užíváním.
5. **PŘESVĚDČENÍ** – v páté fázi je u zákazníka vytvářeno přesvědčení o nákupu produktu.
6. **NÁKUP** – je poslední částí. Zde je nutné nenechat zákazníka tento krok odložit. Je vhodné podpořit realizaci tohoto posledního kroku. (Světlik 2005, s. 10)

3.6.3 Volba komunikačního média

V předchozí kapitole jsme si definovali části komunikačního procesu. V tomto procesu je přenos sdělení od odesílatele k příjemci stěžejní a je velice důležité zvolit správné komunikační médium.

Při výběru vhodného média se rozhoduje především o tom, kam dané sdělení umístíme a jakými prostředky. Je nutné předat sdělení požadovanému segmentu. Rozhodování je závislé na mnoha faktorech, mezi které můžeme řadit zvyklosti cílového publika, charakter výrobku či služby, obsah sdělení, cíle reklamní kampaně a také finanční prostředky, které může zadavatel na reklamní kampaň uvolnit. (Boučková 2003, s. 229)

Mikeš ve své publikaci popisuje, že z výběru několika různých médií vzniká tzv. mediální mix. Samozřejmě i jako ostatní autoři klade důraz na výběr média s důrazem optimálního oslovení požadované cílové skupiny. Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabé stránky, které musí být při plánování reklamní kampaně respektovány. (Mikeš 2007, s. 33)

Tabulka č. 3 zobrazuje další významná média pro komunikaci. K těmto médiím jsou zmíněny výhody a omezení, které je vhodné při výběru respektovat.

Tabulka 3 - Výhody a omezení vybraných druhů komunikačního média

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost.	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům.
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhodobá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům.	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice.
Direct mail	Vysoká selektivita publikace, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby.	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty.
Internet	Vysoká selektivita, relativně nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti.	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek.
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu.	Nulová selektivita v oblasti publika, relativně přijatelný prostor pro kreativitu.
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady.	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztržité publikum.

Zdroj: vlastní zpracování na základě (Kotler 2007a, s. 866)

Na základě Kotlera a kolektivu by bylo vhodné doplnit tabulku o další komunikační možnosti:

- **WOM** (Word of mouth) – osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Pro některé lidi může být osobní názor blízké osoby daleko významnější a hodnotnější než prodavače v obchodě. (Kotler 2007a, s. 829 - 830)
- Autor ve své publikaci dále zmiňuje, že pokud chtějí firmy využít osobní komunikační kanály ve svůj prospěch, měly by vytvořit názorové leadry. To znamená osoby, jejichž názoru si ostatní váží a berou ho jako důležitý. Získání názorových leaderů k podpoře šíření informací o výrobku nebo službě mezi ostatními se také může nazývat buzz marketing. (Kotler 2007a, s. 829 - 830)
- Mezi neosobní patří především noviny, časopisy, direct mail, billboardy, plakáty, tiskové konference, zahajovací galavečery apod. (Kotler 2007a, s. 830)

V rámci diplomové práce je vhodné rozdělit slovo internet z předešlé tabulky na několik částí:

- **Webová prezentace** – v tomto smyslu je myšlena webová prezentace jako jakýkoliv prostor na internetu s cílem propagace podniku či produktů. Jedná se především o webové stránky společnosti.
- **Sociální sítě** – Mezi sociální sítě patří především Facebook, Google+ a Twitter. Facebook je největší sociální síť, která umožňuje uživatelům komunikaci. Lidé využívají Facebook především jako komunikační kanál s přáteli a společností mohou tuto službu využít jako kanál distribuční a také ke kontaktu se svými fanoušky.

V obou výše zmíněných možnostech Facebooku je založení a provoz stránek zdarma. Tím je myšleno, že se neplatí poplatky provozovateli. Nicméně je nutné vynaložit náklady na aktualizaci obsahu a udržování kontaktu s veřejností.

3.7 Vybrané nástroje marketingové komunikace

V této kapitole budou probrány vybrané nástroje marketingové komunikace, které jsou stěžejní pro praktickou část diplomové práce.

3.7.1 Direct marketing

Direct marketing neboli také přímý marketing se v průběhu let vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Radikální snížení nákladů bylo způsobeno zasíláním nabídky poštou na úkor osobních návštěv každého potenciálního zákazníka. (Karlíček 2011, s. 79)

Je však nutné zvážit případnou kombinaci direct marketingu a osobního prodeje v závislosti na prodávaném výrobku, případně službě. Direct marketing je možné využít k základní informovanosti o aktuální nabídce a novinkách. Jednoduše se dá říci, že nám direct marketing umožňuje levněji a rychleji obsloužit naše zákazníky. Osobní prodej je vhodnější využít u specifictějšího výrobku, který je složitější a bez osobní návštěvy by naše nabídka mohla pohořet.

Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří skupin:

- **Marketingová sdělení zasílaná poštou** – direct maily, katalogy a neadresná roznáška
- **Sdělení předávaná telefonicky** – telemarketing a mobilní marketing
- **Sdělení využívající internet** – e-maily a e-mailové newslettery (Karlíček 2011, s. 79)

Direct mail

„Direct mail zahrnuje zasílání nabídek, oznámení, připomínek nebo jiných sdělení zákazníkovi.“ (Kotler 2007b, s. 644) Autor dále ve své publikaci uvádí etické otázky, které se této problematiky týkají například neférovost či narušení soukromí spotřebitelů.

E-mail marketing

E-mail marketing nabývá různých forem, od jednorázového emailu přes newsletter, e-zine (neboli elektronický magazín) až po event.-triggered e-mail (e-mail zaslaný na základě uskutečnění předešlého nákupu). Pokud e-mail splňuje základní předpoklady, tj. čitelnost, přijatelnou velikost a jasné sdělení, může se vyznačovat vysokou efektivitou zejména s ohledem na rychlost doručení, flexibilitu, přizpůsobivost situaci a také nízkou cenu. Nevýhodou může být negativní vnímání tohoto nástroje ze strany příjemce. (Zamazalová 2010, s. 277 – 278)

Pokud přihlídneme k výše uvedenému, můžeme říct, že v dnešní době převažují spíše nevýhody a negativní vnímání tohoto nástroje ze strany příjemce. Tento fakt je dán přesyceností těmito nástroji. I přes tento zjevný fakt je email marketing stále flexibilní a rychlý nástroj ke komunikaci naší nabídky, nicméně je nutné zvolit správnou frekvenci a množství našich sdělení.

3.7.2 Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení transakce. Je nástrojem přímé komunikace.“ (Jakubíková 2008, s. 260)

Autorka dále zmiňuje důležité výhody osobního prodeje: prodejce je schopný pozorovat reakce zákazníků a v případě nepříznivého vývoje měnit prodejní přístup; prodejce si může vytvořit se zákazníkem dlouhodobý vztah; zákazník se cítí povinen během návrhů prodejce reagovat, ať již pozitivně nebo negativně. (Jakubíková 2008, s. 260)

Také další autoři uvádějí, že se jedná o dvoustrannou komunikaci, tedy komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování, případně budování dlouhodobých vztahů. (Pelsmacker 2007, s. 463)

I v dalších publikacích se setkáme s důležitostí a významností zpětné vazby během pře-

dávání kustomizované zprávy od odesílatele k příjemci, respektive prodejce k zákazníkovi. Je možné říci, že zpětná vazba je jedním z nejdůležitějších přínosů osobního prodeje. Dále jsou zmíněné naprosto opačné pro a proti v porovnání osobního prodeje a reklamy. (Keller 2007, s. 347)

3.7.3 Public relations

„Hlavním úkolem public relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.“ (Foret 2008, s. 115).

Z výše uvedeného je zřejmé, že v překladu znamená zkratka PR vztahy s veřejností. V zájmu naší organizace je dobré tyto vztahy udržovat a především pozitivně pěstovat.

3.7.4 Sociální sítě

Sociální sítě propojují skupiny lidí, kteří společně udržují online komunikaci různými nástroji a prostředky. Mezi nejznámější a nejrozšířenější sociální síť je možné zařadit Facebook. Stěžejním rysem sociálních médií je utváření jejich obsahu alespoň z části samotnými uživateli. Sociální média hrají stěžejní roli především v komunikaci k mladší generaci. (Kopecký 2013, s. 206)

V další publikaci se můžeme dočíst, že sociální sítě v dnešní době nepřitahují pouze mladší generace uživatelů, ale také podnikatelské a jiné subjekty, snažící se nalézat nové možnosti a způsoby komunikace. V tomto případě se jedná o doplnění předchozího tvrzení. (Přikrylová 2010, s. 247)

Autorka dále uvádí, že firmy vytvářejí na sociálních sítích profily pro své produkty, monitorují diskuse o jejich značkách, organizují neformální marketingové výzkumy a v neposlední řadě získávají databáze pro reklamní účely. Dokonce i americký prezident Barack Obama použil sociální sítě ve své kampani na prezidenta USA. Tento fakt značně podtrhuje nutnost začlenit sociální sítě do marketingové činnosti společností. (Přikrylová 2010, s. 247)

3.8 Vize, poslání a cíle

3.8.1 Vize

Vize (vision) může být nějaký, řekněme téměř jakýkoliv „neuskutečnitelný sen“ v rámci deseti až dvaceti let. (Kotler 2007b, s. 83)

Vize má minimálně čtyři role, které můžeme definovat následovně:

- **komunikační** – její tvorba a konečná podoba je prostředkem komunikace mezi zainteresovanými subjekty o budoucnosti;
- **spojující** – spojuje zainteresované subjekty, jejich zájmy, vytváří základ pro společný postup, spolupráci a hledání společných řešení;
- **motivační** – motivuje zainteresované subjekty k jejímu naplnění a zákazníky k otevření jejího naplňování
- **prezentační** – prezentuje odborné i laické veřejnosti, občanům i podnikatelům zákazníkům srozumitelně a jednoznačně záměry a snahy společnosti. (Zamazalová 2010, s. 14)

Vize slouží tedy především zaměstnancům podniku, případně investorům. Jedná se o písemně sepsaný dokument. Dává odpověď na otázky typu, kam se chceme dostat v několika následujících letech. (Šmída 2007, s. 58)

3.8.2 Poslání

„Nejlepší poslání jsou taková, která vyjadřují nějakou vizi (vision).“ (Kotler 2007b, s. 83)

Poslání ve své podstatě deklaruje, čím chce podnik být, případně proč vůbec existuje. Poslání je orientováno na veškeré okolí podniku v nejširším slova smyslu. Mezi cíle poslání patří vytvoření lepší image. (Šmída 2007, s. 60)

3.8.3 Cíle

Mezi cíle můžeme zařadit spokojené a loajální zákazníky, kteří se k nám vrací a případně s námi přecházejí horší časy. Cíle by měly mít určitou vazbu s posláním, to znamená, že by neměly být v rozporu. (Charvát 2006, s. 149)

Možné specifikace strategických cílů jsou uvedeny níže:

- **Trh:** spokojený a vracející se zákazník, postavení na trhu, inovace, flexibilita.
- **Atmosféra:** motivovaní lidé, kompetentní lidé, lidé ochotní sdílet hodnoty.
- **Vydělávat peníze:** vyplácet dividendy apod. (Charvát 2006, s. 149)

Jedna z komplexních metod, zabezpečující dosažení cílů, se nazývá metoda SMART, kde jednotlivá písmena symbolizují:

S - specifikovaný – je nutné pojmenovat cíl, čeho chceme dosáhnout.

M - měřitelný – průběh realizace je nutné monitorovat a měřit, aby bylo zřejmé, kde se ve vztahu k našemu cíli nacházíme.

A – akceptovatelný – úkol musí být definován tak, aby byl akceptovatelný.

A – ambiciózní – ambiciózní je na hranici mezi akceptovatelnými a reálnými cíli.

A – aktuální – plány je nutné aktualizovat a korigovat tak, aby byl pro nás cíl trvale zajímavý, přitažlivý a motivační.

R – reálný – reálnost může spočívat například v termínech či jednotlivých krocích, které splnění cíle provázejí.

T – termínovaný – stanovení termínů je jednou ze základních podmínek pro splnění úkolů a cílů. Termíny nestačí pouze stanovit, ale také kontrolovat a dodržovat! (Kaňáková 2008, s. 128 - 130)

4 VLASTNÍ PRÁCE

Ve vlastní práci jsou aplikovány poznatky z části teoretické. Na základě poznatků bude provedena analýza, na kterou budou navazovat návrhy.

4.1 Představení projektu Třebíč NOW

Projekt Třebíč NOW je webovým projektem, který má za cíl informovat jak občany města Třebíče a jeho okolí, tak také jeho návštěvníky, kteří do Třebíče přijíždějí. Web informuje o veškerých možnostech vyžití, ubytování, stravování a podobně.

Myšlenka na vznik tohoto projektu se začala rodit již před šesti lety, kdy do Třebíče poprvé zavítal Američan Glenn Weidner. Tento člověk je mimo jiné odborníkem na SEO optimalizaci, respektive optimalizace pro webové vyhledávače (H1.cz 2005). Důvod pro tuto myšlenku byl jednoduchý, bylo potřeba vytvořit místo, kde budou všechny potřebné informace o aktuálním dění, případném ubytování, možném stravování pro všechny zainteresované skupiny.

Z myšlenky se zhruba v polovině roku 2012 stal projekt s názvem Třebíč NOW. Projekt má za cíl sjednotit všechny potřebné a důležité informace na jednom místě. Tento projekt funguje na webové stránce www.TrebicNOW.cz. Zpočátku se projektu velmi dařilo, nicméně posléze došlo k útlumu aktivit a byl omezen rozvoj webu. Na obrázku č. 8 je zobrazeno logo projektu.

Obrázek 8 - Logo Třebíč NOW



Zdroj: (Interní materiály Třebíč NOW 2012)

Novou energii vlil tomuto projektu do žil autor diplomové práce Tomáš Rygl v polovině roku 2013. Od tohoto data došlo k aplikaci dosavadních znalostí a zkušeností. Autor taktéž nabyl nespočetně mnoho nových znalostí a zkušeností při rozvoji projektu.

4.2 Analytická část

Úkolem analytické části je postupná analýza od obecného ke konkrétnímu. Konkrétně se jedná o analýzu obecného okolí s využitím analýzy PEST(E), následovat bude analýza oborového okolí s využitím Porterova modelu pěti sil. Dále se bude jednat o analýzu marketingového mixu se zaměřením na propagaci, respektive komunikační mix. V neposlední řadě bude vyhotovena SWOT analýza, pro kterou budou výše uvedené analýzy podkladem.

4.2.1 Analýza obecného prostředí

Pro analýzu obecného prostředí byla zvolena analýza PEST.

4.2.1.1 Politické a právní faktory

Politická situace nemá zásadní vliv na takto malé projekty a je vnímána jako stabilní a vhodná k podnikání. Do legislativních faktorů patří zákony, které musí provozovatel projektu dodržovat. Je nutné dodržovat především:

- Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon;
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník;
- Zákon č. 235/2004 Sb., o DPH;
- Zákon č. 593/199 Sb., o daních z příjmů;
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce.

V těchto oblastech je stěžejní sledovat všechny plánované změny, jako je zvyšování daně z přidané hodnoty a další.

4.2.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomická situace ve světě výrazně ovlivňuje ekonomickou situaci České republiky. V minulých letech jsme se potýkali s ekonomickou krizí a stále můžeme vidět přetrvá-

vající nechut' podnikatelů investovat. Firmy nejčastěji snižují investice do propagace, kterou nehodnotí jako životně důležitou. Mezi významné faktory z makroekonomického hlediska je možné zařadit:

- HDP
- Inflaci
- Nezaměstnanost
- Vývoj cen energií
- Průměrnou mzdu

Pokud se podíváme na vývoj inflace, zjistíme, že od roku 2009 dochází ke každoročnímu navyšování. Tento trend pokračoval až do roku 2012, následující rok 2013 zaznamenal pokles na podobné hodnoty roku 2010.

Projekt nemá dostatečnou velikost k tomu, aby dokázal jakkoliv ovlivňovat a měnit zmíněné ekonomické faktory.

Tabulka 4 - Vývoj inflace

2009	2010	2011	2012	2013
1,0 %	1,5 %	1,9 %	3,3 %	1,4 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Inflace 2014)

4.2.1.3 Sociální faktory

K důležitým sociálním faktorům, které mají vliv na projekt, patří především věková struktura obyvatel a jejich životní styl. Projekt přináší mnoho nabídek na volnočasové aktivity a podporuje zdravý a aktivní životní styl obyvatel města Třebíče a jeho okolí. Z toho plyne, že se projekt zaměřuje hlavně na mladší obyvatele ve věku od 15 let výše, s aktivním životním stylem, kteří vyhledávají informace primárně na internetu a sociálních sítích.

Dle Českého statistického úřadu dále jen ČSÚ byl v roce 2012 počet obyvatel v okrese Třebíč 112 833 a počet obcí k témuž roku 225. Celková rozloha zmiňovaného okresu činí 1 463 km². (Časové řady - okres Třebíč 2013)

Mezi další významné sociální faktory můžeme z určitého pohledu zařadit nezaměstnanost, která se pohybuje v okrese Třebíč kolem 13 %. Konkrétně v roce 2012 se jedná o číslo 13,4 %, což je o 4 p. b. více, než je celorepublikový průměr (Nezaměstnanost 2012). Přehled o vývoji nezaměstnanosti od roku 2005 do roku 2012 přináší následující tabulka č. 5.

Tabulka 5 – Vývoj míry nezaměstnanosti

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
13,07 %	11,17 %	8,38 %	8,38 %	12,75 %	13,84 %	12,64 %	13,40 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Časové řady - okres Třebíč 2013)

Projekt Třebíč NOW je malým projektem k tomu, aby hodnoty nezaměstnanosti uvedené v tabulce č. 5 dokázal jakkoliv změnit. Nicméně nezaměstnanost s sebou nese několik příležitostí, ale také hrozeb.

Mezi hrozby patří nedostatek finančních prostředků nezaměstnaných občanů, který by mohl způsobit nezájem o poskytované informační služby projektu Třebíč NOW. To v konečném důsledku mohou zaregistrovat firmy, které pokud nebudou přesvědčeny o potenciálu kupujících, mohou méně inzerovat.

Na druhou stranu mají nezaměstnaní lidé více času například na čtení zpráv a sledování událostí, které se v okolí staly a které web prezentuje. Pro pomoc nezaměstnaným lidem v nelehké situaci bez práce plyne projektu jedna významná příležitost. Jedná se o implementaci nabídek práce, případně různých brigád od místních podniků. Tímto krokem se propojí podnikatelské subjekty s žadateli o pracovní místa a je možné dosažení spokojenosti obou zmíněných stran.

4.2.1.4 Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory jsou pro projekt významně, řekněme životně důležité. Pro konzumaci obsahu internetové stránky www.TrebicNOW.cz je nutné mít k dispozici elektronické zařízení (počítač, notebook, případně tablet či telefon) s funkčním internetovým připojením. Není možné obsah zobrazit a prohlížet bez těchto dvou důležitých prvků. Z předešle řečeného plyne, že obsah funguje pouze v online formě.

Pokud se podíváme na statistiky kraje Vysočina, můžeme pozorovat konstantní a velmi žádoucí nárůst počtu osobních počítačů a vysokorychlostního internetu mezi domácnostmi. Pro konkrétní procentuální představu podílu domácností vybavených osobním počítačem a vysokorychlostním počítačem je uvedena tabulka č. 6.

Tabulka 6 - Statistické údaje informačních technologií

	2008	2009	2010	2011	2012
Podíl domácností vybavených osobním počítačem (%)	45,5	50,0	57,5	62,6	66,6
Domácnosti vybavené vysokorychlostním připojením (%)	33,3	41,6	49,0	56,1	60,3

Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Informační technologie 2013)

Rychlý rozvoj nových technologií umožňuje efektivnější využívání času při udržování a rozvíjení projektu. Komunikace s firmami a veřejností může být rychlejší a také snadnější.

Nové způsoby a přístupy mohou napomoci k úspoře času a důležitých finančních prostředků. Na druhou stranu vývoj a aplikace nových programů mohou v počáteční fázi stát nemalé finanční prostředky.

Tabulka 7 - PEST analýza shrnutí

PEST ANALÝZA		Příležitosti	Hrozby
	Politická a legislativní oblast	Relativně stabilní politická situace, nevyplývají žádné významné příležitosti.	Možnou hrozbou mohou být změny živnostenského zákona, zvyšování daňového zatížení, případně zvyšující se počet právních předpisů.
	Ekonomika	Abychom aktivně odolávali ekonomickým faktorům, je nutné neustále zlepšovat služby a snižovat náklady, například automatizací.	Možnou hrozbou může být zvýšená neochota firem investovat do propagace v důsledku doznívající ekonomické krize.
	Sociální oblast	Nezaměstnanost může vést k příležitosti implementace nové kategorie s nabídkou zaměstnání a brigád.	Nezaměstnaní lidé trpící nedostatkem finančních prostředků mohou mít nezájem o nabídky informačního portálu.
	Technologie a technika	Nové technologie mohou pomoci být veřejnosti a firmám blíže rychleji a levněji. Nové způsoby a přístupy mohou napomoci k úspoře času a finančních prostředků.	Možná rizika tkví ve finanční náročnosti vývoje a aplikace nových programů. Tyto vyšší počáteční investice mohou enormně finančně, případně časově zatížit projekt.

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Analýza oborového prostředí

Pro analýzu oborového prostředí byl zvolen Porterův model pěti sil.

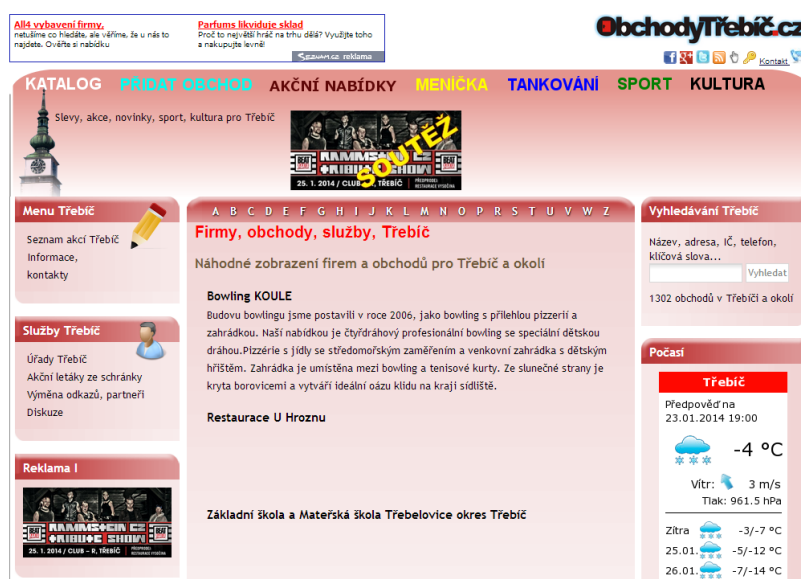
4.2.2.1 Stávající konkurence

Projekt Třebíč NOW má ve svém okolí hned několik konkurentů. Primárně se jedná o konkurenty, kteří mají podobné zaměření jako Třebíč NOW. Dále se jedná o projekty města Třebíče, projekty s dílčím zaměřením a projekty, které jsou k dispozici primárně v tištěné formě. Kompletní rozdělení je možné vidět v tabulce č. 8 na konci kapitoly.

Tabulka č. 8 poukazuje na vysoký konkurenční boj v daném městě. Nicméně není nutné brát konkurenci jako špatnou věc, ale je možné se od konkurence učit a samozřejmě být lepší než ona. Mezi největší konkurenty patří následující projekty:

Obchody Třebíč, které je možné nalézt na webové stránce www.obchody-trebic.cz, a aktuálně mají pouhých 134 fanoušků na Facebooku. Je tedy zjevné, že Facebook není primárním kanálem tohoto projektu. Na obrázku č. 9 můžeme vidět hlavní webovou stránku. Na první pohled nepůsobí stránka profesionálním dojmem a tomu také odpovídá nastavení cenové politiky.

Obrázek 9 - Obchody Třebíč



Zdroj: (Obchody Třebíč 2010)

Dalším konkurentem na poli podobného zaměření je webový projekt **obchody TR**. Tento projekt je možné nalézt na www.obchodytr.cz a aktuálně mu na Facebooku přísluší 459 fanoušků. Už z názvu je zřejmé, že se jedná o podobnost s prvním uvedeným, tedy obchody Třebíč. Na obrázku č. 10 můžeme vidět široké zaměření projektu v modrém kabátku. I první projekt byl zbarven do modré, ale z důvodu identifikace, respektive lepší rozeznatelnosti byla volena barva do červená.

Ani aktuální projekt nepřekypuje nejhezčím prostředím, nicméně je zde široká databáze podniků a mnoho dalších významných prvků, které by bylo možné realizovat u projektu Třebíč NOW.

Obrázek 10 - Obchody TR



Zdroj: (Obchody TR 2012)

Další konkurenti uvedení v přehledné tabulce č. 8 se zaměřují odlišnějším směrem než Třebíč NOW. Nicméně je na místě konkurenci nadále monitorovat a učit se. Tím není myšleno bezhlavě kopírovat myšlenky, ale učinit z nich daleko zajímavější a atraktivnější nápady.

Taktéž je doporučeno sledovat projekt Tři kápe. Zatím je zaregistrována doména projektu na www.trikape.cz. Z předešlých náznaků a facebookových aktivit se bude pravděpodobně jednat o projekt s podobným zaměřením jako projekt sledovaný. Pro porovnání webů je možné vidět grafickou podobu webové stránky Třebíč NOW v příloze č. 1.

Rozdělení konkurence do přehledné tabulky:

Tabulka 8 - Konkurence

KONKURENCE	Internetová stránka	FB stránka	FB fans
	Projekty s obdobným zaměřením		
	www.obchody-trebic.cz	www.facebook.com/obchodytrebic	134
	www.obchodytr.cz	www.facebook.com/obchodytr	459
	www.trebicko.cz	www.facebook.com/trebicko.cz	290
	www.trikape.cz	www.facebook.com/trebeach	6.720
	www.TrebicNOW.cz	www.facebook.com/TrebicNow	2.237
	Projekty města Třebíče		
	www.trebic.cz	www.facebook.com/MestoTrebic	1.770
	www.trebiczije.cz	www.facebook.com/MestoTrebic	1.770
	www.mkstrebic.cz	www.facebook.com/mkstrebic	539
	www.visittrebic.eu	www.facebook.com/visittrebic	494
	www.trebic.cz/archiv-trebickeho-zpravodaje/ds-1113	-	-
	Projekty s dílčím zaměřením		
	www.lunchtime.cz	www.facebook.com/lunchtime.cz	6.418
	www.dobresenajim.cz	www.facebook.com/dobresenajim	1.207
	www.kudyznudy.cz	www.facebook.com/kudyznudy	152.116
	Projekty, které mají primárně tištěné verze		
	www.horacke-noviny.com	www.facebook.com/Horacke.noviny	1.293
	www.trebicky.denik.cz	www.facebook.com/pages/Třebíčský-deník/106816569393559	402
	www.trebic.cz/archiv-trebickeho-zpravodaje/ds-1113	-	-

Zdroj: vlastní zpracování – data uvedená ke dni 24. 1. 2014

4.2.2.2 Noví konkurenti

Jak již bylo zmíněno v kapitole předchozí, je na místě monitorovat náznaky vyvíjejícího se projektu Tři kápě. Tento projekt má na Facebooku značnou převahu fanoušků. Zjevný fakt je zapříčiněn nekalým jednáním zakladatelů této stránky. Z počátku sloužila jako fan page obyvatel města Třebíče a vkládáním fotografií se dostala na číslo 6 720. Facebook ve svých pravidlech zakazuje pojmenování stránek obecnými názvy, v tomto případě názvem města. Dále je nutné monitorovat vznikající projekt Třebíčsko.

Vstup nových konkurentů se v budoucnosti nepředpokládá, protože zde již není velký prostor. Důležitějším aspektem je být lepší než konkurence a především vytrvat.

4.2.2.3 Dodavatelé

Mezi dodavatele je možné zařadit poskytovatele internetu, správce domény, webový hosting a také nesmíme opomínat tarify našich telefonních operátorů. Možné příležitosti se naskýtají prodlužováním smlouvy, kde je možné sjednat si výhodnější podmínky. Hrozby mohou nastat při zvyšování cen výše uvedených dodavatelských služeb.

4.2.2.4 Odběratelé

Odběratelé se dělí na dvě části:

- **Veřejnost** – tento segment můžeme také označit jako naši fanoušci. Z pohledu segmentačního se jedná o věkovou skupinu 15 – 50+, geograficky obyvatele Třebíče a jejího okolí se zájmem o aktivity v Třebíči, jídlo, obchody a podobně.
- Veřejnost patří k prvnímu business modelu projektu. Je nutné oslovit co nejširší veřejnost, respektive fanoušky, být dostatečně atraktivní a vzbudit v nich oblibu. Tímto krokem dojde ke zvýšení návštěvnosti, která vede k prodeji reklamy. Tyto kroky jsou přehledně zakomponovány do obrázku č. 11. Pro veřejnost je Třebíč NOW informačním portálem pro zjištění důležitých informací o zábavě, kultuře, sportu, gastronomii, ubytování a obchodech, případně službách.

Obrázek 11 - Business model č. 1



Zdroj: vlastní návrh

- **Firmy** – druhým segmentem soustředění zájmu jsou firmy, respektive zákazníci. Firmy si kupují jednotlivé webové stránky. Tyto stránky jsou určeny jako prostor k propagaci jejich obchodů, restaurací atp. Každý podnik si zakoupí jednu stránku, kde jsou uvedeny základní informace (adresa, odkaz na webové stránky, telefonní číslo, propojení s Facebookem a otevírací doba), logo, text založený na klíčových slovech vzhledem k SEO optimalizaci. Konkrétní přehled nabízených služeb zobrazuje tabulka č. 10 v následující kapitole.
- Firmy patří k druhému Business modelu, kde je nutné zvýšit povědomí. U firem je nutné být dostatečně atraktivní a mít vysokou míru návštěvnosti, vše nabídnout v graficky pěkném prostředí. Tuto situaci je možné vidět na obrázku č. 12. Pro firmy (podniky) slouží projekt Třebíč NOW jako forma propagace.

Obrázek 12 - Business model č. 2



Zdroj: vlastní návrh

Oba tyto business modely jsou založeny na dostatečném povědomí a atraktivitě, která způsobuje oblibu a zvyšuje návštěvnost. Cílem těchto kroků je prodej reklamy a získání nových partnerů, kteří budou mít na Třebíč NOW svůj prostor v podobě jedné webové stránky.

4.2.2.5 Substituty

Projekt Třebíč NOW má jako každý jiný projekt několik substitutů, kterými je možné nahrazovat jeho funkce. Výpis významných substitutů je uveden níže:

- **Městské tabule** – město Třebíč je vybaveno několika tabulemi. Ty jsou jednak prosklené, ale také klasické pro lepení plakátů. Co je však nejdůležitější, tento způsob propagace je offline a je vždy pevně spjat s umístěním konkrétní tabule. Výhodou může být nízká cena vystavení plakátů, pokud není úplně zdarma. Nevýhodou může být neaktuálnost a nemožnost jakékoliv rychlé změny.
- **Stránky města** – tyto stránky mohou být částečnou alternativou k analyzovanému projektu. Stránky města je možné najít na www.trebic.cz. Výhodou těchto stránek je oproti předchozímu aktuálnost a online forma. Nevýhodou je určitá omezenost v nabízených službách.
- **Stránky kina** – dílčí stránkou, respektive stránkou, která spadá pod město Třebíč, je MKS Třebíč. Konkrétní název je Městské kulturní středisko Třebíč. Také tato stránka nabízí částečnou nabídku. V tomto případě jde především o filmová a divadelní představení uskutečňovaná v Třebíči.
- **Měsíčník Třebíče** – především pro obyvatele, kteří nemají přístup k internetu nebo pouze nemají čas sledovat veškeré dění v městě, slouží měsíčník Třebíčský zpravodaj. Tento zpravodaj je distribuován zdarma pro každou rodinu až do schránky. Zjevná nevýhoda zpravodaje může spočívat v aktuálnosti informací.
- **Stránky restaurací** – v neposlední řadě je nutné uvést stránky restaurací. Jako v ostatních případech se jedná pouze o částečnou náhradu obsahu Třebíč NOW.

Analyzovaný projekt je charakteristický v komplexnosti informací. To znamená, že je zde možné nalézt většinu výše uvedených informací. Konkrétně se jedná o aktuality města Třebíče, divadelní a filmová představení a nabídku menu restaurací.

Tabulka 9 - Porterova analýza shrnutí

PORTEROVA ANALÝZA		Příležitosti	Hrozby
	Konkurence	Mezi hlavní příležitosti je možné zařadit soustředěnost na design a čistotu webové prezentace. Dále je také vhodné učit se od konkurence a přinášet lepší řešení. Konkurenti mají také rozsáhlé databáze, kterých je možné využít.	S hrozbami je spjatá především vyšší cenová politika oproti konkurenci. Je tedy nutné sepsat všechny argumenty a benefity, které zákazníci, respektive veřejnost mohou dostat. Další hrozbou může být vysoká míra podobnosti projektů.
	Noví konkurenti	Příležitost tkví ve vytvoření dominantního postavení a setrvání v tomto stavu.	Je nutné sledovat rozvíjející se projekty, především projekt Tři kápě.
	Dodavatelé	Možné příležitosti se naskýtají v prodlužování smlouvy, kde je možné sjednat si výhodnější podmínky.	Hrozby mohou nastat při zvyšování cen dodavatelských služeb. Při prodlužování smluv je však možné ve většině případů dosáhnout podmínek lepších.
	Odběratelé	Zvýšení povědomí, dostatečná atraktivita a následná obliba vede k vyšší návštěvnosti, která se projeví finančně v prodeji reklamy a prodeji webového prostoru.	Rizika mohou být v nedostatečném povědomí a atraktivitě. To může vést k nedostatečné návštěvnosti, což může způsobit nechuť investic do reklamy a webového prostoru.
	Substituty	Významná příležitost tkví v komplexnosti poskytovaných služeb. Obyvatelé již nemusejí hledat informace na několika místech, ale vše mají pohodlně k dispozici na místě jednom.	Možná rizika tkví v nadměrné časové náročnosti udržování webu. Je nutné zpracovat obrovské množství informací, aby byl web aktuální a bylo zde vše.

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Analýza 4P se zaměřením na komunikační mix

Pro analýzu vnitřního prostředí byla zvolena analýza 4P, tedy marketingového mixu.

4.2.3.1 Produkt

Nabízeným produktem, respektive službou, je poskytování informací, které jsou rozděleny do následujících kategorií:

- **Zábava, kultura a sport** – v této části si návštěvníci mohou vybrat ze široké nabídky filmových a divadelních představení, koncertů, výstav, festivalů, sportovních aktivit, volnočasových aktivit a aktivit pro nejmenší. To znamená, že jsou podporovány městské aktivity a také aktivní životní styl občanů města Třebíče.
- **Gastronomie** – v této části je možné nalézt především denní menu od vybraných místních restaurací. Tím je zabezpečena úspora času při vybírání místa pro oběd. Dále jsou v této části podniky, které nabízejí občerstvení, kavárny, cukrárny atd.
- **Ubytování** – ubytování slouží především turistům, kteří do Třebíče přijíždějí a chtějí se zdržet delší dobu. V této kategorii je možné nalézt trebičské hotely, penziony a apartmány.
- **Obchody a služby** – jestliže návštěvníci webových stránek hledají jakýkoliv obchod, jistě využijí této kategorie. Je zde možné najít několik podkategorií, které jsou přehledně pojmenovány. Mimo obchody je zde možné nalézt také služby.
- **Novinky** – poslední, avšak neméně důležitou záložkou jsou novinky. V této části je možné nalézt novinky z Třebíče a okolí.

Všechny výše zmíněné záložky jsou obohaceny o přihlášení k newsletteru. V každé kategorii se nachází přehledná mapka s vyznačenými body, kde se dané zájmy nacházejí.

4.2.3.2 Cena

Tabulka č. 10 zobrazuje dva balíčky, mezi kterými je možné si vybrat. U každého balíčku je poté uvedeno, zda se daná služba v balíčku nachází či nikoli.

Tabulka 10 - Ceny služeb

		Základní balíček	Rozšířený balíček
		0 Kč	3000 Kč
CENY SLUŽEB	Responzivní stránky	ANO	ANO
	Adresa	ANO	ANO
	Telefonní číslo	1	1
	Sdílení skrze sociální média	ANO	ANO
	Hodnocení a komentování	ANO	ANO
	Hosting v ceně	ANO	ANO
	Jméno podniku	ANO	ANO
	# Kategorie	1	1
	SEO – kvalitní zpětný odkaz	NE	ANO
	SEO – výzkum klíčových slov	NE	ANO
	SEO – optimalizace URL	NE	ANO
	SEO – optimalizace titulku stránky	NE	ANO
	SEO – optimalizace meta popisu	NE	ANO
	SEO – optimalizace textu	NE	ANO
	Poslat e-mail kamarádovi	NE	ANO
	Kontaktování zákazníky	NE	ANO
	Místo pro váš text	NE	ANO
	Administrace	NE	ANO
	Anglická verze v ceně (+SEO)	NE	ANO
	Facebook box	NE	ANO
	Propagace na naší homepage	NE	ANO
	Propagace na naší FB stránce	NE	ANO
	Přístup k speciální propagaci	NE	ANO

Zdroj: vlastní zpracování na základě (Ceny služeb 2013)

Tabulka č. 10 naznačuje objem služeb v daných balíčcích. Je zřejmé, že je možné vybírat ze dvou variant. První je zdarma a zahrnuje pouze základní body. Druhá zahrnuje všechny možné benefity. Jedná se tedy o komplexní nabídku služeb, které jsou u placené stránky k dispozici.

Při porovnání s obdobnými projekty se jedná o vyšší cenu. V tomto případě je nutné věnovat maximální pozornost vysvětlení všech částí a benefitů, které zákazník v balíčku dostane. Pokud dojde k nepochopení, mohlo by dojít k pouhému porovnání cen za období a tím ke ztrátě zákazníka.

4.2.3.3 Distribuce

Distribuční kanály obsahu jsou dva:

- **Přímý** – Přímou formou jsou webové stránky projektu www.TrebicNOW.cz. Webové stránky jsou hlavním zdrojem obsahu pro veřejnost, případně firmy. Na těchto stránkách se nacházejí všechny potřebné informace, které portál nabízí. Obrázek č. 13 poukazuje na tok informací z webových stránek k veřejnosti.

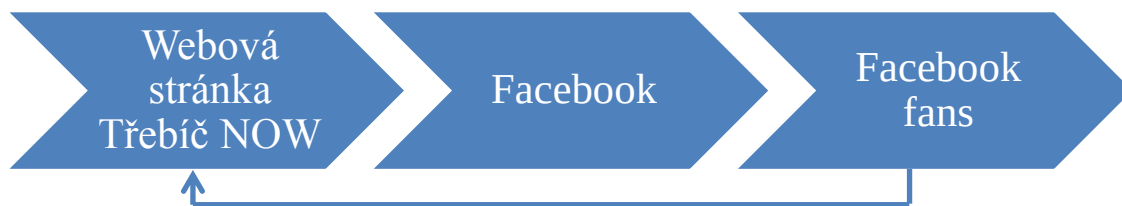
Obrázek 13 – Distribuce skrze webové stránky



Zdroj: vlastní návrh

- **Nepřímý** – Nepřímou formou jsou myšleny facebookové stránky Třebíč NOW. Facebookové stránky slouží jako mezičlánek mezi webovými stránkami a klíčovou veřejností. Na Facebooku jsou vkládány příspěvky (odkazy) na všechny akce v Třebíči. Tato „nepřímá“ forma dosahuje stejných výhod jako forma přímá. Mezičlánek, respektive Facebook také umožňuje udržovat kontakt s veřejností, v tomto případě s fanoušky. V konečném důsledku je cílem vytvořit atraktivní příspěvek, přes který se dostanou fanoušci až na webové stránky.

Obrázek 14 - Distribuce skrze Facebook



Zdroj: vlastní návrh

4.2.3.4 Propagace

Propagace projektu Třebíč NOW není v současné době rozsáhlá.

- Projekt je propagován na Zimním stadionu města Třebíče – Mann + Hummel Aréně. Tento zimní stadion pojme až 5 000 fanoušků hokejových zápasů, přičemž se návštěvnost pohybuje kolem 1 000 až 3 000 fanoušků. (Stadion 2014)

Konkrétní forma propagace spočívá ve dvou vyvěšených bannerech nad ledem, které mohou fanoušci spatřit během zápasu a tím pádem i po celou hokejovou sezonu.

Jedná se o oboustranné bannery, kde se z jedné strany nachází logo s webovou stránkou a odkazem na Facebook a z druhé strany taktéž logo s podporou místního hokejového týmu. Tyto bannery je možné vidět na obrázcích v přílohách č. 2 a č. 3.

- Do druhé formy propagace svým způsobem patří facebookové stránky projektu. Zde jsou vkládány všechny příspěvky s odkazem na webové stránky. Pokud je zde sdílen virální obsah, počet fanoušků strmě roste.

Jak můžeme vidět výše, propagace projektu není nikterak rozsáhlá a je vhodné navrhnout marketingové kroky, které docílí vyšší povědomí a tím také návštěvnost.

Tabulka 11 - Analýza marketingového mixu - shrnutí

ANALÝZA 4P		Silné stránky	Slabé stránky
	Produkt (služba)	Silnou stránkou je široká nabídka kategorií projektu Třebíč NOW. Mezi silné stránky patří taktéž grafická úprava stránky.	Slabou stránkou je umístění přihlášení k newsletteru. I přes to, že se nachází u pěti kategorií, je zcela schováno. Potenciální slabé místo je také v nadměrném užití bílých ploch na webových stránkách.
	Cena	Placená stránka nabízí mnoho benefitů pro zákazníka. Výčet naznačuje tabulka č. 10 a jedná se o opravdu komplexní balíček.	Slabší stránkou může být cena, která je výrazně vyšší než u konkurence. Je nutné zmínit a patřičně vysvětlit všechny přínosy, které placený balíček přináší.
	Distribuce	Silnou stránkou distribuce je využití jednak webových stránek, které jsou primárním distribučním kanálem obsahu, dále je využit jako distribuční kanál Facebook, který má za cíl přilákat fanoušky na webové stránky.	Slabší stránkou může být enormní časová náročnost vkládání obsahu jednak na webové stránky a následně na stránky facebookové. Tento problém je nutné vyřešit efektivnější cestou než doposud.
	Propagace	Mezi silné stránky patří propagace na Zimním stadionu města Třebíče, protože hokej má v Třebíči dlouholetou tradici.	Propagace projektu má široké možnosti a doposud tyto možnosti nebyly patřičně využity.

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.4 SWOT analýza

Tabulka 12 - SWOT analýza

SWOT ANALÝZA	Silné stránky	Slabé stránky
	- Chut' dát Třebíči a občanům hodnotu - Komplexnost poskytovaných informací - Rozsáhlá databáze - Mnoho benefitů placené verze - Distribuce skrze Facebook - Lokální propagace firem - Designová webová stránka - Lehce identifikovatelné logo - Aktuální informace	- Zanedbaná propagace - Menší přehlednost webu - Neřízená komunikace s lidmi - Málo informací o projektu - Umístění newsletteru - Vyšší cena placené verze - Časová náročnost údržby Facebooku a webu
	Příležitosti	Hrozby
	- Zvýšení povědomí - Vyšší přehlednost webu - Reorganizace webu - Získání dominantního postavení - Získání více fanoušků na FB - Zařazení nové kategorie s nabídkou zaměstnání a brigád - Větší automatizace procesů - Rozšíření stávající databáze - Aplikovatelnost na další města	- Nedostatečné povědomí - Podobné projekty - Neochota firem investovat do propagace - Snížený zájem o nabídku informačního portálu - Počáteční finanční náročnost investic - Nepochopení vyšší ceny, než má konkurence - Nadměrná časová náročnost k udržování webu - Nová a stávající konkurence - Celorepublikové projekty - Levnější projekty

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Návrhová část

Po provedení analýzy obecného prostředí pomocí SLEPT analýzy, analýzy oborového prostředí pomocí Porterovy analýzy a interní analýzy pomocí marketingového mixu, uvedených v předchozí kapitole číslo 4.2 Analytická část, byla sestavena SWOT analýza. Při těchto analýzách byl zjištěn zanedbaný stav marketingové komunikace, čímž se primárně budeme zabývat v části návrhové. Ani ostatní nedostatky nebudou opomenuty a budou brány na vědomí při tvorbě marketingové komunikace.

4.3.1 Webová komunikace

U webového projektu je webová komunikace nedílnou a stěžejní součástí. V následujících kapitolách dojde k návrhu obsahu webu, který bude následně na stránky aplikován.

4.3.1.1 Definice poslání a vize

Každá společnost, v našem případě projekt, by měl na počátku svého působení mít definované poslání a vize. Pokud bychom více analyzovali webové stránky, jež jsou primárním komunikačním kanálem, došli bychom ke zjištění, že zde žádné tyto definice není možné nalézt. Proto je nutné tyto definice sepsat a začlenit je do marketingové komunikace projektu.

„Posláním projektu Třebíč NOW je naplňování dlouhodobé spokojenosti odběratelů (veřejnosti, fanoušků) a obchodních partnerů s nabízenými službami.“

„Vizí projektu Třebíč NOW je získání a udržení nejlepší možné pozice a kvality při poskytování svých služeb.“

Konkrétní, respektive dílčí cíle projektu je doporučováno definovat pomocí metody SMART. Tím dojde k zabezpečení většiny částí cíle.

4.3.1.2 Návrh benefitů

V dnešní době je na trhu mnoho projektů a v předchozí analytické kapitole jsme si představili zásadní konkurenty projektu Třebíč NOW. Aby projekt obstál v konkurenčním boji a došlo k prodeji, je nutné vysvětlit výhody projektu oproti ostatním. Pro konkrétní práci bylo zvoleno uvedení benefitů, které budou získány při propagaci s námi.

Přínosy, respektive benefity byly shrnuty přehledně do 12 důvodů, proč se stát partnerem Třebíč NOW. Výpis konkrétních bodů a jejich stručný popis je k dispozici níže.

1. **Vytvoření „ověřené“ www stránky na TrebicNOW.cz** – jedná se o vytvoření ověřené podnikatelské stránky. Slovem „ověřená“ je v tomto případě myšleno to, že je podnik partnerem, tudíž si za služby platí.
2. **Moderní minimalistický a přehledný design stránky** – zákazník, respektive potenciální partner dostane moderní a přehlednou stránku.
3. **Optimalizace pro vyhledávače a mobilní zařízení** – stránka bude optimalizována pro internetové vyhledávače a mobilní zařízení. Z důvodu optimalizace pro mobilní zařízení není nutná tvorba aplikace pro chytré telefony, nicméně je tato tvorba do budoucna doporučována.
4. **Vysoce propracované SEO** – jak docílíme nalezení webové stránky partnera v rozsáhlém moři webových stránek? Pomocí vysoce propracovaného SEO, respektive optimalizací pro webové vyhledávače. Především pomocí klíčových slov a vhodného textu.
5. **Intuitivní administrativní systém** – pro vlastní správu bude umožněn přístup do administrativního systému, který je možný díky redakčnímu systému Word Press, na kterém webové stránky fungují.

6. **Možnost editace textu a galerií** – vlastník stránky má možnost editovat určitou část textu a také vkládat obrázky do galerie.
7. **Propagační kanál (TřebíčNOW.cz a náš Facebook)** – nedílnou součástí primární propagace na internetových stránkách je také propagace na sociální síti Facebook.
8. **Možnost propagace až 3 meníček týdně** – v rámci placené verze jsou k dispozici tři verze menu týdně – týdenní, víkendové a speciální.
9. **Jsme silní partneři pro vaše podnikání** – internetové stránky navštěvují tisíce lidí a na sociální síti Facebook má Třebíč NOW téměř dva a půl tisíce fanoušků.
10. **Rychlá zákaznická podpora** – pracovníci Třebíč NOW reagují pružně a rychle na požadavky svých zákazníků.
11. **Individuální přístup** – každý zákazník je individuální a pracovníci projektu k němu také takto přistupují.
12. **Flexibilní komunikace** – komunikace s týmem Třebíč NOW je flexibilní a je možné volit z několika komunikačních kanálů.

Všechny výše uvedené benefity zabezpečují dlouhodobou spokojenost zákazníků. Přehledně a výstižně bylo těchto 12 prvků implementováno do leafletu, který je možné jednak vytisknout nebo využít jako obrázek na internet, případně do marketingových sdělení.

Při tvorbě bylo přihlédnuto k využívanému písmu u projektu Třebíč NOW, konkrétně se jedná o font Gunny Handwriting. Tím je zabezpečen vzájemný vztah komunikačních prvků projektu Třebíč NOW. Dále bylo vloženo logo projektu s cílem rychlejší identifikace. Na obrázku č. 15 je možné vidět tyto benefity pro zákazníka v grafické podobě.

12 důvodů, proč být partnerem

třebíč **now**

1. Vytvoření "ověřené" www stránky na TrebicNOW.cz
2. Moderní minimalistický a přehledný design stránky
3. Optimalizace pro vyhledávače a mobilní zařízení
4. Vysoce propracované SEO
5. Intuitivní administrativní systém
6. Možnost editace textu a galerií
7. Propagační kanál (TrebicNOW.cz a náš Facebook)
8. Možnost propagace až 3 měsíců týdně
9. Jsme silní partneři pro vaše podnikání
10. Rychlá záložnická podpora
11. Individuální přístup
12. Flexibilní komunikace

Zdroj: vlastní návrh

4.3.1.3 Rozdělení komunikace

Aby byla komunikace efektivní, je nutné ji odlišit a s každým komunikovat odlišným způsobem. Pokud přijdou na web zástupci veřejnosti, pravděpodobně hledají informace ohledně denních menu, nadcházejících akcí atd. Jestliže web navštíví podnikatelé, pravděpodobně budou mít zájem o propagaci. Přehledně tuto situaci řeší následující tabulka č. 13.

Tyto prvky je nutné zakomponovat do webové komunikace, která bude následovat v další kapitole.

Tabulka 13 – Druhy komunikace

3 DRUHY KOMUNIKACE	Informace pro veřejnost (fanoušky)
	Třebíč NOW nabízí zajímavá místa, skvělé restaurace, mnoho míst pro zábavu a mnohé další. Zjistěte, co se děje právě nyní, a vyberte si z naší nabídky. Přijeme příjemně strávený čas.
	Na co se můžete těšit v budoucnu? Další místní novinky a zprávy, regionální zprávy, národní zprávy, případně mezinárodní zprávy s možností komentování událostí daného dne. Registrace je spuštěna již nyní, tak neváhejte a registrujte se zde: “REGISTRACE”
	Dále se můžete těšit na stránku speciálních nabídek a akcí od místních obchodů. Už nikdy nezmeškáte tu pravou slevičku a akci přímo pro Vás.
	Informace pro podnikatele
	Hledáte místo pro propagaci? Chcete být více viděni a získat nové zákazníky? Nebo jen chcete udržovat kontakt s těmi stávajícími? Nabízíme Vám řešení. Propagujte s námi a my Vám zaručíme úspěch. A víte proč?
	Web navštěvuje několik stovek lidí denně a na Facebooku máme přes 2500 fanoušků s dosahem oslovení přes 4500 lidí. Tato čísla jsou samozřejmě den ode dne vyšší.

	Na Facebooku jsme jako doma, jsme SEO experti a co víc? Milujeme Třebíč. Není nic jednoduššího než nám napsat. A jaké jsou náklady? Zanedbatelné v porovnání k tomu, co dostanete. V budoucnu plánujeme také reklamní bannery. Reklamní bannery budou umístovány na hlavní stránce, stránce nabídek, na vaší stránce u nás a samozřejmě na Facebooku. Napište si o více informací (link to e-mail) a my vám uděláme vyhovující nabídku. <tr> <th colspan="2" data-bbox="347 629 1412 685">Informace pro zájemce</th></tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="347 685 1412 1729"> Máme zájem o lidi, kteří o sobě chtějí dát vědět nebo chtějí dát vědět o nějaké události. Máme zde několik kategorií, které by vás mohly zajímat: a) amatérští či profesionální reportéři nebo novináři. Je možné psát: - místní zprávy, - politické události, - o kultuře, - o historii, - o hudbě. - taktéž je možné psát o sportovních utkáních (hokej, baseball, fotbal, basketbal apod.) Pokud vás tedy baví psaní, ozvěte se. b) místní umělci c) místní kapely, hudebníci d) místní fotografové Jestliže máte zájem, prosím kontaktujte nás na Facebooku, případně info@trebicnow.cz </td></tr>	Informace pro zájemce		Máme zájem o lidi, kteří o sobě chtějí dát vědět nebo chtějí dát vědět o nějaké události. Máme zde několik kategorií, které by vás mohly zajímat: a) amatérští či profesionální reportéři nebo novináři. Je možné psát: - místní zprávy, - politické události, - o kultuře, - o historii, - o hudbě. - taktéž je možné psát o sportovních utkáních (hokej, baseball, fotbal, basketbal apod.) Pokud vás tedy baví psaní, ozvěte se. b) místní umělci c) místní kapely, hudebníci d) místní fotografové Jestliže máte zájem, prosím kontaktujte nás na Facebooku, případně info@trebicnow.cz	
Informace pro zájemce					
Máme zájem o lidi, kteří o sobě chtějí dát vědět nebo chtějí dát vědět o nějaké události. Máme zde několik kategorií, které by vás mohly zajímat: a) amatérští či profesionální reportéři nebo novináři. Je možné psát: - místní zprávy, - politické události, - o kultuře, - o historii, - o hudbě. - taktéž je možné psát o sportovních utkáních (hokej, baseball, fotbal, basketbal apod.) Pokud vás tedy baví psaní, ozvěte se. b) místní umělci c) místní kapely, hudebníci d) místní fotografové Jestliže máte zájem, prosím kontaktujte nás na Facebooku, případně info@trebicnow.cz					

Zdroj: vlastní zpracování

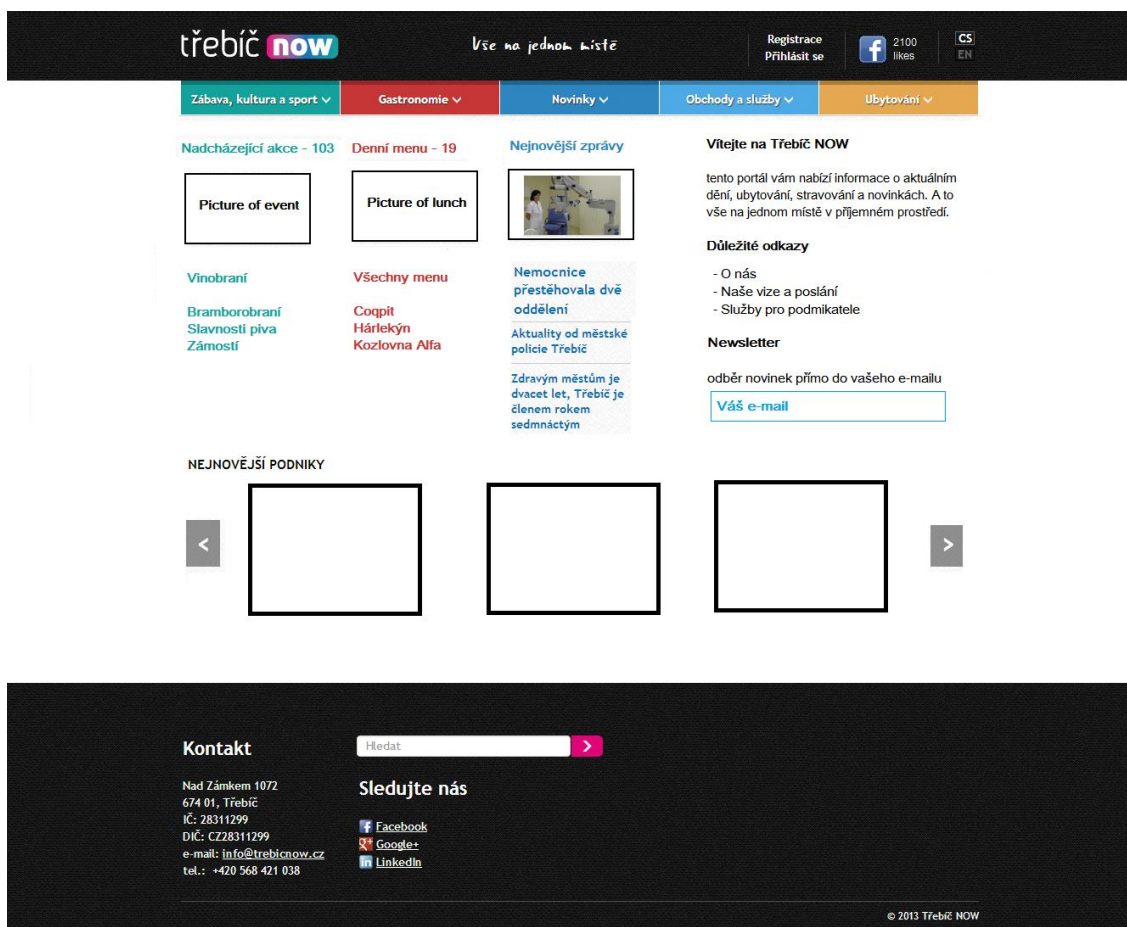
4.3.1.4 Úprava webové komunikace

V příloze č. 1 je možné vidět stávající podobu webové komunikace. Internetové stránky jsou vytvořeny v moderním minimalistickém designu. Svým stylem se graficky odlišují od konkurence. Nicméně je zde několik aspektů, které je nutné vzít v potaz a navrhnout úpravu:

- Stránka má nadmíru bílého místa. Bílé plochy jsou na stránkách vhodným doplňkem proti přeplněnosti, nicméně zde je nutné bílých ploch ubrat. Je to z toho důvodu, aby stránka nepůsobila prázdně.
- Po kliknutí na záložku ve vrchní části se neotevře daná kategorie, pouze se zobrazí skryté menu. Řešením je vytvořit z kategorií odkazy, které následně přenesou uživatele do dané kategorie.
- Kategorie nacházející akce, novinky a nejnovější podniky nejsou živými odkazy, ale pouze nadpisy. Viz předchozí případ, je vhodné vytvořit aktivní odkazy.
- Piktogramy v horní části jsou zbytečné a matoucí. Je doporučováno piktogramy z webové stránky odstranit.
- Pokud se uživatel ocitne na domovské stránce, tak vlastně neví, co je jeho cílem a kam má kliknout.
- Je nutné do webové komunikace začlenit základní informace o projektu; vize, poslání a cíle a v neposlední řadě benefity pro zákazníky.

V důsledku těchto aspektů byla navržena nová podoba webové komunikace, která si klade za cíl usnadnit orientaci návštěvníkům a poskytnout maximální funkčnost stránky. Návrhy je možné vidět na následujícím obrázku č. 16.

Obrázek 16 – Návrh webové komunikace



Zdroj: vlastní návrh

Navrhované úpravy spočívají především v tomto:

1. Uvítání návštěvníků a základní informace, oč se jedná.
2. Byly přidány důležité odkazy
 - a. O nás – uvedení základních informací o projektu
 - b. Naše vize – viz kapitola 4.3.1 definice vize a poslání.
 - c. Služby pro podnikatele – ceník služeb s implementací obrázku č. 15
3. Úprava umístění newsletteru na viditelné místo vychází z nedostatků zjištěných při analýze. Odkaz na newsletter je aktuálně jeden a je na viditelném místě.
4. Kategorie následující akce, denní menu a nejnovější zprávy kopírují barvy svých kategorií a slouží jako rychlé tipy, případně jako představa, co se v kategoriích skrývá.

5. Vrchní pás byl značně zjednodušen. Vyhledávací pole bylo posunuto úplně dolů, piktogramy vymazány. Vrchní část nyní zdobí pouze výstižná informace „vše na jednom místě“ s odkazem na facebookové stránky. Byly ponechány boxy pro registraci a přepnutí jazykové mutace.
6. Ze spodní části byly odstraněny nepotřebné odkazy na zprávy, které byly jednoduše nahrazeny kontaktem a odkazy, kde je možné projekt Třebíč NOW sledovat.

Další prvky jsou zřejmé a není potřeba je více rozvíjet. Pro porovnání nové a staré verze slouží příloha č. 1 a obrázek č. 16. Při návrhu byla dodržena grafická forma webové prezentace. Jednotlivými kroky byly eliminovány problematické aspekty uvedené v aktuální kapitole. Dále byly implementovány prvky z kapitol předchozích, konkrétně se jedná o implementaci vize a poslání společně s 12 důvody, proč se stát partnerem. Také je nutné brát v potaz tři druhy komunikace, které byly uvedeny v kapitole předchozí. Tyto informace budou uvedeny pod záložkou o nás.

4.3.2 Google Disk

Pro efektivní a rychlé předávání dokumentů mezi spolupracovníky projektu Třebíč NOW je doporučováno využívání cloudových služeb. Cloudové služby umožňují sdílení souborů, případně celých složek prostřednictvím internetu. Na trhu je několik takovýchto služeb, jmenovitě – Gdrive, DropBox, SkyDrive (po blízkém přejmenování OneDrive), iCloud a mnohé další.

Mezi nejrozšířenější a nejkomplexnější patří služby od Google, tedy Google Disk (GDrive). K využívání je nutné mít založený Google účet a poté již stačí využít internetový vyhledávač, ve kterém je možné spravovat svůj cloudový prostor. Dále je možné mít klienta pro operační systém Windows, ale nebudeme se zabývat detaily.

Po vytvoření Google účtu a nastavení sdílení složek mají přístup ke stejným materiálům a jejich editaci všichni autorizovaní pracovníci projektu. Tento nástroj ulehčí komunikaci a ušetří cenný čas.

4.3.2.1 FB plánovač

V Google Disku je možné vytvářet přímo textové dokumenty. Navrhovanou službou je využití Excelu k efektivnímu a přehlednému řízení příspěvků na sociálních sítích, v našem případě především Facebooku. Obrázek č. 17 vizuálně naznačuje zmiňovanou funkci.

Obrázek 17 - FB planner

den	date	hours	7:00	8:00	8:30	9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	Notes
pondělí	4. 11. 2013		1	1	1	1										1		
úterý	5. 11. 2013					1									1	1	1	
středa	6. 11. 2013		1	1	1	1												
čtvrtek	7. 11. 2013		1	1	1													
pátek	8. 11. 2013		1	1	1		1						1	1	1	1		
sobota	9. 11. 2013		1	1		1	1						1		1			
neděle	10. 11. 2013		1			1									1			
pondělí	11. 11. 2013		1	1	1	1	1	1								1		
úterý	12. 11. 2013		1		1		2	1					1	1	1			
středa	13. 11. 2013						1								1			
čtvrtek	14. 11. 2013		1		1		1	1										
pátek	15. 11. 2013		1	1	1	1	1					1	1	1	2	1		
sobota	16. 11. 2013		1	1	1	1	1	1					1		1			
neděle	17. 11. 2013		1	1	1													
pondělí	18. 11. 2013		1	1	1	1	1	1										
úterý	19. 11. 2013		1	1	1													
středa	20. 11. 2013			1	1	1	1	1					1	1	1	1	1	
čtvrtek	21. 11. 2013			1	1								1	1	1	1		
pátek	22. 11. 2013		1	1	1		1	1				2	1	1	1	1		
sobota	23. 11. 2013		2	1	1	1	1	1						1	1	1		
neděle	24. 11. 2013		1		1													
pondělí	25. 11. 2013		1	1	1													
úterý	26. 11. 2013		1	1	1			1							1	1		
středa	27. 11. 2013		1	1									1	1	1			
čtvrtek	28. 11. 2013		1	1		1	1											
pátek	29. 11. 2013		1	1	1		1					1	1	1	1	1		
sobota	30. 11. 2013		1	1	1								1	1	1	1		
neděle	1. 12. 2013		1	1	1	1	1	1				1			1			
pondělí	2. 12. 2013		1	1	1							1						
úterý	3. 12. 2013		1	1	1							1	1					
středa	4. 12. 2013		1	1	1			1				1	1					
čtvrtek	5. 12. 2013		1					1					1	1				

Zdroj: vlastní návrh

Na obrázku č. 17 je možné vidět využití nástrojů Google Disku v reálné podobě. Vidíme zde facebookové příspěvky od 4. 11. 2013 – 4. 12. 2013. Dny a data slouží pro rychlejší orientaci. Víkendy jsou odlišeny modrým podbarvením.

Po otevření dokumentu má každý člen týmu přehled, v jaký den a hodinu jsou naplánovány příspěvky. Tím se docílí vyplnění prázdných míst a zamezí se několika příspěvků ve stejný čas. Jedničky symbolizují, že v daný moment je naplánovaný jeden příspěvek. Dvojka tedy znamená příspěvky dva. Dva příspěvky se využívají v případě, když není jiná možnost a daná událost se koná dříve než ostatní naplánované.

V časech od 10:30 – 13:00 se nedoporučuje vkládání příspěvků z důvodu obědů. Pokud je však příspěvků víc, nejedná se o dogma. Tento systém zabezpečuje především:

- **Rychlost** při plánování nových příspěvků, kdy některé se plánují měsíce dopředu.
- **Přehled** o uplynulých a nadcházejících událostech.
- **Časovou úsporu**. Všechny informace ohledně příspěvků jsou na jednom místě a všichni k nim mají přístup.

4.3.2.2 FB příspěvky

Podobným způsobem funguje i vytváření příspěvků. Pro tuto situaci byl navržen vzorec, který automaticky po zadání údajů do předem stanovených polí připraví příspěvek. Této formy je možné využít v případě filmových představení, kdy některé filmy jsou promítány v několika termínech. Vizualní formu je možné vidět na obrázku č. 18.

Obrázek 18 - Předpřipravená forma pro příspěvky

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Datum		Název	Link	Post					
2	12.12.2013	KINO	Hobit: Šmakova dračí poušť 3D	http://www.trebicnow.cz/hobit-smakova-draci-poust-3d/	Dnes - 12.12.2013 - KINO - Hobit: Šmakova dračí poušť 3D http://www.trebicnow.cz/hobit-smakova-draci-poust-3d/					
3	1.12.2013	KINO	Ledové království	http://www.trebicnow.cz/ledove-kralovstvi/	Dnes - 1.12.2013 - KINO - Ledové království http://www.trebicnow.cz/ledove-kralovstvi/					
4	2.12.2013	KINO	Ledové království	http://www.trebicnow.cz/ledove-kralovstvi/	Dnes - 2.12.2013 - KINO - Ledové království http://www.trebicnow.cz/ledove-kralovstvi/					
5	3.12.2013	KINO	Ledové království	http://www.trebicnow.cz/ledove-kralovstvi/	Dnes - 3.12.2013 - KINO - Ledové království http://www.trebicnow.cz/ledove-kralovstvi/					
6	4.12.2013	KINO	Ledové království	http://www.trebicnow.cz/ledove-kralovstvi/	Dnes - 4.12.2013 - KINO - Ledové království http://www.trebicnow.cz/ledove-kralovstvi/					
7	29.12.2013	KINO	Ledové království	http://www.trebicnow.cz/ledove-kralovstvi/	Dnes - 29.12.2013 - KINO - Ledové království http://www.trebicnow.cz/ledove-kralovstvi/					
8		KINO			Dnes - KINO -					
9		KINO			Dnes - KINO -					
10		KINO			Dnes - KINO -					
11		KINO			Dnes - KINO -					
12		KINO			Dnes - KINO -					
13		KINO			Dnes - KINO -					
14		KINO			Dnes - KINO -					
15		KINO			Dnes - KINO -					
16		KINO			Dnes - KINO -					
17		KINO			Dnes - KINO -					

Zdroj: vlastní návrh

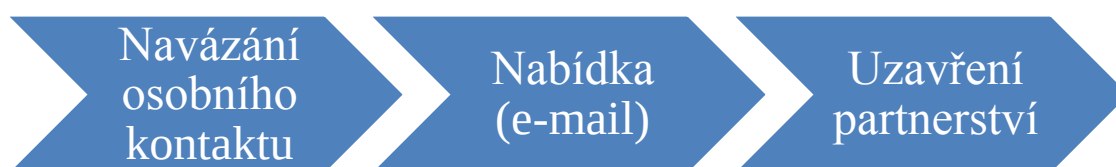
4.3.3 Marketingové aktivity

Jestliže chceme získat nové zákazníky, je vhodné volit správné marketingové aktivity. V našem případě se zaměříme na firmy, jež patří pod jeden business model, a také na veřejnost, která patří pod další business model.

U firem je možné využít několika forem. Jako jedna z vysoce efektivních se nabízí osobní kontakt s potenciálními klienty. Má mnoho výhod a je možné pružně reagovat na požadavky zákazníka a tím určovat směr a vývoj obchodního jednání. Na druhou stranu je složitější obsloužit všechny potenciální zákazníky a to vede k vyšší časové a finanční náročnosti.

Z výše uvedených důvodů je navrhováno začlenění e-mail marketingu. E-mail může jednak sloužit jako reakce na obchodní jednání s partnerem a obsahovat konkrétní nabídku. Tuto variantu prezentuje obrázek č. 19. První možnost je doporučována u větších klientů, u kterých očekáváme úspěch nebo již proběhla spolupráce. Nabídku je tedy možné prezentovat na jednání, případně po jednání e-mailem.

Obrázek 19 – Forma uzavření partnerství 1



Zdroj: vlastní návrh

V druhém případě je možné oslovit nové zákazníky a poté reagovat schůzkou. Druhá zmiňovaná varianta je doporučována v případě většího počtu menších klientů (partnerů). Tím se docílí snížení nákladů a časové náročnosti. Druhá varianta slouží pro vytvoření povědomí o projektu Třebíč NOW. V dalších krocích je doporučováno reagovat schůzkou. Druhou formu je možné vidět na obrázku č. 20.

Obrázek 20 – Forma uzavření partnerství 2



Zdroj: vlastní návrh

Obě zmiňované varianty navazují na druhý business model zmiňovaný v kapitole 4.2.2 Analýza oborového prostředí. Konkrétně se jedná o business model, který se soustředí na firmy.

4.3.3.1 E-mail marketing

Pro konkrétní představu je na obrázku č. 21 možné vidět návrh e-mailu zmiňovaného v předešlé kapitole. E-mail byl vytvořen skrze webovou službu MailChimp. Služba je ve své základní podobě zdarma a umožňuje jednoduše měřit a vyhodnocovat jednotlivé e-mailové kampaně.

Konkrétní e-mail začíná viditelným oslovením a první řádky se odvolávají na osobní komunikaci. V tomto případě bylo využito první formy pro uzavření partnerství (viz obrázek č. 19). Dále se text opírá o výsledky, kterých Třebíč NOW dosahuje. Zmíněna je návštěvnost, facebooková stránka a její dosah. Poslední odstavec odkazuje na vytvoření stránky zdarma, ta však bohužel nedosahuje výhod stránky placené. E-mail končí přáním pěkného dne za celý tým Třebíč NOW.

Po pravé straně můžeme vidět logo projektu Třebíč NOW. Dále se zde nacházejí tři call to action tlačítka, která mají hned několik úkolů. Benefity vycházejí z návrhu benefitů zmíněných v kapitole 4.3.2 Proč s námi – návrh benefitů. Následuje cenová nabídka, která je ve většině případů individuální a reaguje na potřeby zákazníků. Nejdůležitějším tlačítkem pro odesílatele je červeně zvýrazněné tlačítko, které nabádá k reakci na nabídku. Po stisku tohoto tlačítka je uživatel ihned přenesen do e-mailu, kde je již předvyplněný příjemce a předmět zprávy.

Poslední tři tlačítka vybízí ke konzumaci obsahu. A také jako rychlé zkratky na důležité distribuční kanály obsahu. Jedná se samozřejmě o webové stránky www.TrebicNOW.cz a Facebook. Tyto dva primární kanály jsou doplněny o Google +.

Vizualizaci e-mailu je možné vidět na obrázku č. 21.

Obrázek 21 – Návrh e-mailu



Zdroj: vlastní návrh

4.3.3.2 Stučkovací ples

Další nesmírně důležitou skupinou projektu Třebíč NOW je veřejnost. Tato klíčová skupina zabezpečuje návštěvnost webu a odpovídající business model byl zmíněn v kapitole 4.2.2 Analýza oborového prostředí.

Pro vyšší povědomí a tím docílení větší návštěvnosti byla volena propagace na stužkovacím plesu Soukromé střední odborné školy a Středního odborného učiliště, s. r. o. Tento ples proběhl dne 30. listopadu. Bylo zde voleno několik propagačních prvků.

- **Bannery** – byly voleny dva bannery s logem Třebíč NOW. Umístěny byly přímo pod hlavním pódiem, na kterém se odehrávalo veškeré dění, a tudíž sem směřovala pozornost účastníků po většinu večera. Na stužkovacím plese bylo více než 500 lidí, kteří tyto bannery mohli spatřit. Konkrétní podoba bannerů a jejich umístění jsou vyfotografovány v příloze č. 4.

Jestliže bychom se chtěli na cenu podívat matematicky, zjistili bychom, že oslovení jednoho člověka vyšlo na 8 Kč. Vycházíme z předpokladu, že byli osloveni všichni. Zmiňovaná cena je vcelku vysoká a není zjevná konverze do návštěvnosti webových stránek. V tomto momentě je nutné podotknout, že bannery je možné při nezměněném logu využívat několik let a na všemožných akcích. V konečném důsledku se poté dostáváme na výrazně nižší částky za oslovení člověka.

Tabulka 14 – Kalkulace baneru

BANNER	Počet	Cena za kus	Celkem
PVC Banner	2 ks	2000 Kč	4000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě Relative Design

- **Leaflety** – dále byly voleny leaflety, které byly umístěny na každý stůl. Do tisku bylo zadáno 100 kopií. Ty byly následně zataveny do fólie, aby vše působilo kvalitně a na úrovni. Také tím bylo zabráněno rozmočení od nechtěně vylitých nápojů.

Vizualizaci leafletu je možné vidět níže na obrázku č. 22. Leaflet nese stejné prvky jako ostatní formy komunikace, čímž je zabezpečena jednotná forma komunikace. Opakovaně je zde volen stejný font a logo. Leaflet má za cíl zvýšit návštěvnost v podobě vložených fotografií z večera. Lidská zvědavost je v tomto případě vítaná a předpokládá se, že lidé, kteří Třebíč NOW doposud neznali, jej mohou začít využívat. V neposlední řadě je zmíněno, co vlastně Třebíč NOW přináší. Důležitou částí jsou komunikační kanály, přes které je možné obsah sledovat.

Obrázek 22 – Vizualizace leafletu

Fotografie z dnešního dne na:

www.TrebicNOW.cz

www.facebook.com/TrebicNow

třebíč **now**

*Třebíč NOW „Všechny důležité
informace pro Třebíč a okolí na
jednom místě.“*

Zdroj: vlastní návrh

Tabulka 15 – Kalkulace leafletu

LEAFLET	Počet	Cena za kus	Celkem
Tisk	100 ks/A5	7 Kč	350 Kč
Laminování	100 ks/A5	30 Kč	3 000 Kč
Celkem	100 ks/A5	37 Kč	3 350 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě Relative Design

- **Dárek do tomboly** – v neposlední řadě byly do tomboly umístěny slevové poukazy v rámci partnerské spolupráce se sportz.cz. Vizualizaci tohoto poukazu je možné vidět na obrázku č. 23. V rámci této spolupráce bylo ještě vyjednáno snowboardové prkno, které taktéž bylo součástí tomboly. Tímto krokem došlo k propojení spolupráce několika partnerů.

V příloze č. 4 je možné vidět zadávání slevového poukazu při tvorbě objednávky na serveru sportz.cz. Promo kód se vkládá do políčka „kód slevového kuponu“ a ihned je odečtena sleva ve výši 15 %.

Obrázek 23 – Vizualizace slevového poukazu



Zdroj: vlastní návrh

Tabulka 16 – Kalkulace slevového poukazu

	POUKAZ	Počet	Cena za kus	Celkem
	Tisk A4	15 ks	15 Kč	150 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě Relative Design

4.3.3.3 Tvorba obsahu

Nesmírně důležitou součástí získání návštěvnosti a zvýšení atraktivity webu je jeho obsah. Nutno podotknout, že správně zvolený obsah. Z tohoto důvodu začal autor práce v polovině roku 2013 na tomto projektu pracovat a obsah rozvíjet. Práce se týkala především rozšíření marketingových aktivit a již předešle zmíněné tvorby a řízení obsahu.

Autor práce zahájil své marketingové a obsahové aktivity v srpnu roku 2013. Od tohoto data je možné pozorovat zjevný a trvalý nárůst počtu návštěvníků, více viz kapitola zhodnocení. Konkrétní obsahové části si probereme v následující kapitole.

Povědomí o webovém portálu a jeho atraktivnost byly zvyšovány pomocí následujících bodů. Aktivity jsou seřazeny chronologicky podle období, kdy byly zveřejněny, případně aplikovány.

- V průběhu měsíce srpna začaly být přidávány na stránky fotografie z třebíčských akcí, které byly propagovány na Třebíč NOW. Jednalo se o vyplnění galerií předešlých událostí. Poté byly odkazy vystaveny na sociální síti a virální cestou šířeny mezi další uživatele internetu.
- Počátkem září jsme se rozhodli fotografie doplnit o policejní videa, která má Městská policie Třebíč uvedena na svých stránkách ve formě YouTube videa. Tím byla taktéž docílena vyšší návštěvnost a opakované zvýšení počtu fanoušků. Policejní videa byla doplněna o aktuality od Městské policie. Tím byly rozšířeny poskytované zprávy portálu Třebíč NOW.
- V průběhu září došlo k rozhodnutí začlenění zprávy z okolí, které byly taktéž přijaty velice kladně. Komplexnost poskytovaných zpráv byla docílena zařazením zpráv přímo od města Třebíče.
- V průběhu listopadu byla spuštěna nová služba IFTTT. Celým jménem se jedná o If This Then That. Jedná se o webovou službu, která umožňuje vytváření tak

zvaných „receptů“. Jedná se o desítky kanálů, jako je Facebook, Evernote, Email atpod., které umožňují na základně nějaké podmínky spustit předem definovanou akci a tím provést celý „recept“. Tato služba byla využita k automatickému posílání zpráv z okolí, které se objeví ve čtečce Feedly, přímo na sociální síť.

Nevýhodou tohoto kroku bylo pozdější zjištění Facebooku, že se nejedná o akci uživatele, ale akci automatickou. V průběhu dvou měsíců došlo k nárůstu čísel na Facebooku, nicméně posléze jej začala tato sociální síť ignorovat a bylo doporučeno vypnutí. Potenciál by mohla mít tato služba v propojení s redakčním systémem a zobrazováním zpráv přímo na webové stránce informačního portálu.

- V průběhu prosince byla zařazena nová kategorie – staré fotografie Třebíče. Tyto fotografie byly rozděleny po 10 kusech do každého příspěvku, protože více by mohlo čtenáře zahltit a odradit. Veřejnost tento akt přijala velice kladně a opakovaně došlo k nárůstu návštěvnosti a počtu fanoušků.
- V neposlední řadě byl vytvořen PR příspěvek na sociální síti k přání veselých Vánoc a šťastného nového roku. I zde byly dodrženy komunikační prvky, konkrétně se jedná o font již předešle zmiňovaný a logo projektu Třebíč NOW. Vizuální formu je možné vidět na obrázku č. 23.

Obrázek 24 - Přání k Vánocům



Zdroj: vlastní návrh

4.3.4 Finanční část

V této části dojde k definování omezení diplomové práce, které úzce souvisí s kalkulací.

4.3.4.1 Omezení DP

Pro marketingové aktivity byl vyčleněn budget ve výši 50 tisíc korun. Výše budgetu je ekvivalentní k přínosům, které projekt vytváří. Je nutné zdůraznit, že projekt negeneruje pouze finanční příjmy, ale také nespočetně mnoho dalších výhod, které se dají finančně obtížně vyjádřit. Mezi další výhody patří především networking, uspokojení, realizace, osobní rozvoj, radost z vytváření hodnot pro ostatní spoluobčany a mnohé další. Z důvodu určení budgetu není dále nutné rozvíjet finanční příjmy projektu. Tyto otázky jsou pro vedení známy a není strategicky výhodné je prezentovat.

4.3.4.2 Kalkulace

V této části je shrnuta kalkulace z kapitol předešlých. Jedná se především o propagaci na stužkovacím plese. Tabulka je doplněna o nastínění finanční náročnosti autora práce. V tomto případě je využita tradiční hodinová mzda 100 Kč/h. Z tabulky je patrné, že došlo k úspoře předem stanoveného budgetu 25 %.

Tabulka 17 – Kalkulace celková

KALKULACE	Počet		Cena za jednotku	Celkem
	Stužkovací ples			
	Banner	2 ks	2000 Kč	4000 Kč
	Leaflet	100 ks/A5	37 Kč	3350 Kč
	Poukaz	15 ks/A5	10 Kč	150 Kč
	Marketing Development			
	Student	300 hodin	100 Kč/h	30 000 Kč
	Celkem	-	-	37 500 Kč
	Budget			
	Budget	-	-	50 000 Kč
	Úspora	-	-	+ 12 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.5 Zhodnocení a doporučení

Autor diplomové práce navrhoval a realizoval v průběhu 4 měsíců marketingové aktivity portálu Třebíč NOW, které vedly ke zjevnému a trvalému růstu počtu návštěvníků, což bylo primárním cílem předkládané práce. Na obrázku č. 26 je možné tuto skutečnost sledovat. Je možné zde pozorovat návštěvnost za celou dobu působení projektu. Auto-rovy marketingové aktivity byly započaty v polovině srpna roku 2013 a na obrázku jsou zvýrazněny modrou barvou. Záměrně jsou uvedeny pouze trendy, a to z důvodu konkurenceschopnosti projektu.

Obrázek 25 – Vývoj návštěvnosti v čase



Zdroj: vlastní zpracování na základě (Google Analytics 2014)

Říká se, že čísla mluví za vše, z toho důvodu jsou uvedena fakta o návštěvnosti v tabulce č. 18.

Tabulka 18 – Zhodnocení návštěvnosti

FAKTA O NÁVŠTĚVNOSTI	Změna	Období
	↑250,42 %	Meziroční srovnání stejného období 12. 8. 2013 – 12. 12. 2013 x 12. 8. 2012 – 12. 12. 2012
	↑387,92 %	Sledované období s bezprostředně předcházejícími 4 měsíci. 12. 8. 2013 – 12. 12. 2013 x 12. 4. 2013 – 11. 8. 2013
	↑64,36 %	Sled. ob. s obdobím od začátku projektu do sledovaného období. 12. 8. 2013 – 12. 12. 2013 x 27. 8. 2012 – 11. 8. 2013

Zdroj: vlastní zpracování na základě (Google Analytics 2014)

V prvních dvou případech je možné vidět nárůst návštěvnosti o stovky procent oproti vybraným obdobím. V případě posledním je možné říct, že rok působení projektu (tedy od jeho začátku) byl návštěvností překonán již v půlce prováděných marketingových aktivit, respektive již po dvou měsících.

Pro budoucí působení projektu se doporučuje:

- využívat jednotných prvků komunikace (logo, font atd.);
- personalizovat sdělení pro různé cílové skupiny;
- využívat nástroje Google Disk pro jednodušší sdílení veškerých podkladů;
- využívat FB plánovač a FB příspěvky v rámci Google Disku pro efektivnější řízení příspěvků na Facebooku;
- využít e-mail marketingu (možné před schůzkou, případně po schůzce);
- maximálně využívat PVC bannerů na různých akcích, případně leaflety;
- udržovat dobré vztahy s partnery ke spokojenosti všech stran;
- tvořit vhodný obsah webu;
- přemýšlet o automatizaci procesů kvůli snížení časové náročnosti
 - o Automatizace vytváření nových business stránek, kde si uživatelé vyplní informace a ty budou poté schváleny týmem Třebíč NOW.
 - o Automatizace se také doporučuje u akcí, kde uživatelé vloží informace o dané akci a tým Třebíč NOW tyto informace poté potvrdí.

Pokud budou dodržena všechna výše uvedená doporučení a bude zavedena automatizace, doporučuje se aplikovat koncept i pro další města v České republice.

5 ZÁVĚR

Cílem předkládané diplomové práce bylo připravit návrhy opatření pro zvýšení návštěvnosti portálu Třebíč NOW. Mezi dílčí cíle patřilo provedení analýz obecného prostředí pomocí SLEPT analýzy a oborového prostředí pomocí Porterova modelu pěti sil. Dále došlo k analýze marketingového mixu. Na základě provedených analýz obecného a oborového prostředí a marketingového mixu byla vytvořena SWOT analýza. V této sjednocující analýze byly zmíněny silné a slabé stránky společně s příležitostmi a hrozbami. Výsledkem bylo zjištění, že marketingová propagace projektu je nedostačující a je nutné provést úpravu. Je nutné podotknout, že ostatní prvky ze SWOT analýzy byly taktéž zakomponovány do navrhovaného řešení.

V návaznosti na provedené analýzy byly vytvořeny návrhy. Ihned po vytvoření návrhů došlo k reálné implementaci a realizaci. Autor práce v průběhu čtyř měsíců provedl marketingové aktivity, které vedly ke zjevnému a trvalému zvýšení počtu návštěvníků webu Třebíč NOW o stovky procent. Konkrétně, když došlo k porovnání čtyř měsíčních období roku 2013 a 2012, převyšovala změna 250 %. Při porovnání s bezprostředně předcházejícími 4 měsíci jsme se zastavili na neuvěřitelné změně v návštěvnosti o 387 %. Dále je možné říct, že rok působení projektu před změnami byl novou návštěvností překonán v půlce prováděných marketingových aktivit, respektive již po dvou měsících.

Marketingové aktivity prováděné v průběhu několika měsíců neslouží pouze jako „provedené aktivity“, ale také jako podklad pro budoucí marketingovou komunikaci. V diplomové práci došlo na základě výsledků k potvrzení úspěšnosti navrhovaných řešení. Marketingové aktivity měly taktéž předem stanovený budget. Komunikace byla volena a navrhována tak, aby projekt finančně nezatěžovala. Nejvyšší položku v kalkulaci tvoří marketing development autora práce. Je nutné podotknout, že předem stanovený budget byl dodržen a došlo k ušetření 25 % prostředků.

V neposlední řadě bylo provedeno několik doporučení, která shrnují celou marketingovou komunikaci. Závěrem stojí za zmínku, že pokud budou dodržena všechna uvedená doporučení a bude zavedena automatizace pro vkládání akcí a nových business stránek, doporučuje se aplikovat koncept i pro další města České republiky.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana. 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. 2010. Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 204 s. ISBN 978-80-247-3158-2.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. 2001. Strategie podniku. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, xiv, 256 s. ISBN 80-717-9603-4.

DENNIS ADCOCK, Al Halborg. 2001. Marketing: principles and practice. 4th ed. Harlow [u.a.]: Financial Times Prentice Hall. ISBN 02-736-4677-X.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. 2012. Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 526 s. ISBN 978-80-247-4275-5.

FORET, Miroslav. 2001. Marketing - základy a postupy. 1.vyd. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.

FORET, Miroslav. 2004. Marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 166 s. ISBN 80-210-3500-5.

FORET, Miroslav. 2008. Marketing pro začátečníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, viii, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHARVÁT, Jaroslav. 2006. Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele : od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze : příklady a studie z praxe v ČR. 1. vyd. Praha: Grada, 201 s. ISBN 80-247-1389-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 2. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KAŇÁKOVÁ, Eva. 2008. Jak efektivně vést porady. Vyd. 1. Praha: Grada, 169 s. ISBN 978-80-247-1625-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. 2013. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, Kevin Lane. 2007. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOPECKÝ, Ladislav. 2013. Public relations: dějiny - teorie - praxe. Praha: Grada, 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. Marketing. 2004. Praha: Grada Publishing, a.s., 835 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007b. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. 2007a. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. 2003. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

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

KOVÁŘ, František a Pavel ŠTRACH. 2003. Strategický management. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica, 96 s. ISBN 80-245-0504-5.

KOZEL, Roman. 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MIKEŠ, Jiří a VYSEKALOVÁ. 2007. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. 2007. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 8024702541.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SRPOVÁ, Jitka. 2010. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

STAŇKOVÁ, Anna. 2007. Podnikáme úspěšně s malou firmou. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, xiv, 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. Marketing - cesta k trhu: Cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

ŠMÍDA, Filip. 2007. Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě. 1. vyd. Praha: Grada, 293 s. ISBN 978-80-247-1679-4.

VEBER, Jaromír. 2000. Management: základy, prosperita, globalizace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 700 s. ISBN 80-726-1029-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

Ceny služeb. 2013. In: Třebíč NOW [online]. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: www.trebicnow.cz/ceny-sluzeb/

Časové řady - okres Třebíč. 2013. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/casove_rady_okres_trebic

FRANĚK, Petr. 2011. [online]. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/swot_analyza/

Google Analytics [online]. 2014. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.google.com/analytics/

H1.cz. 2005. [online]. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/seo>

Inflace: druhy, definice, tabulky. 2014. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace

Informační technologie. 2013. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/informacni_spolecnost-xj

Marketingová komunikace není jen reklama. Business Vize [online]. 2011 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

Nezaměstnanost. 2012. In: Měšec.cz [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/dane/ekonomika/pruvodce/nezamestnanost/>

Obchody TR [online]. 2012. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.obchodytr.cz/>

Obchody Třebíč [online]. 2010. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.obchody-trebic.cz/>

Stadion. 2014. In: SK Horácká Slávia Třebíč: Tradice od roku 1928 [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.hstrebic.cz/zobraz.asp?t=klub-stadion>

INTERNÍ ZDROJE:

Interní materiály Třebíč NOW: Logo [offline]. 2012. Třebíč [cit. 21.1.2014].

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH

OBRÁZKY

Obrázek 1 – Strategická a taktická rovina marketingu	15
Obrázek 2 - Komunikační podstata marketingu	17
Obrázek 3 - Porterův model pěti sil	24
Obrázek 4 - Komplexní produkt a jeho tři úrovně.....	26
Obrázek 5 - SWOT analýza	28
Obrázek 6 - Prvky komunikačního procesu.....	31
Obrázek 7 - Model hierarchie účinků	32
Obrázek 8 - Logo Třebíč NOW	41
Obrázek 9 - Obchody Třebíč	47
Obrázek 10 - Obchody TR.....	48
Obrázek 11 - Business model č. 1.....	51
Obrázek 12 - Business model č. 2.....	51
Obrázek 13 – Distribuce skrze webové stránky.....	56
Obrázek 14 - Distribuce skrze Facebook	57
Obrázek 15 – 12 důvodů, proč být partnerem	63
Obrázek 16 – Návrh webové komunikace	67
Obrázek 17 - FB planner.....	69
Obrázek 18 - Předpřipravená forma pro příspěvky	70
Obrázek 19 – Forma uzavření partnerství 1.....	71
Obrázek 20 – Forma uzavření partnerství 2.....	72
Obrázek 21 – Návrh e-mailu.....	73
Obrázek 22 – Vizualizace leafletu	75
Obrázek 23 – Vizualizace slevového poukazu	76
Obrázek 24 - Přání k Vánocům.....	78
Obrázek 25 – Vývoj návštěvnosti v čase	80

TABULKY

Tabulka 1 - Segmentační proměnné pro spotřební trhy.....	18
Tabulka 2 - Strategie možných přístupů při využití závěrů z analýzy SWOT	29
Tabulka 3 - Výhody a omezení vybraných druhů komunikačního média.....	34
Tabulka 4 - Vývoj inflace	43
Tabulka 5 – Vývoj míry nezaměstnanosti	44
Tabulka 6 - Statistické údaje informačních technologií	45
Tabulka 7 - PEST analýza shrnutí	46
Tabulka 8 - Konkurence	49
Tabulka 9 - Porterova analýza shrnutí	53
Tabulka 10 - Ceny služeb	55
Tabulka 11 - Analýza marketingového mixu - shrnutí	58
Tabulka 12 - SWOT analýza	59
Tabulka 13 – Druhy komunikace.....	64
Tabulka 14 – Kalkulace baneru	74
Tabulka 15 – Kalkulace leafletu	75
Tabulka 16 – Kalkulace slevového poukazu	76
Tabulka 17 – Kalkulace celková.....	79
Tabulka 18 – Zhodnocení návštěvnosti	80

PŘÍLOHY

Příloha 1 – Homepage projektu Třebíč NOW	90
Příloha 2 - Propagace na Zimním stadionu města Třebíče 1	91
Příloha 3 - Propagace na Zimním stadionu města Třebíče 2	91
Příloha 4 – Propagace na stužkovacím plese (bannery)	92
Příloha 5 – Názorné užití slevového poukazu	92

PŘÍLOHY

Příloha 1 – Homepage projektu Třebíč NOW

třebíč now

📅

📌

📄

🏠

Hledat

Registrace
Přihlásit se

CS
EN

Zábava, kultura a sport

Gastronomie

Ubytování

Obchody a služby

Novinky

NADCHÁZEJÍCÍ AKCE

Výstavy

Městské kulturní středisko Třebíč
LADISLAV NOVÁK
STÁLÁ EXPOZICE

SLAVNOSTNÍ OTEVŘENÍ
6. 12. 2012 V 17 HOD.
GALERIE LADISLAVA NOVÁKA
BAROKOVÁ UL. TŘEBÍČ (VLEDEK ZA DOLNÍ STANOVOST)
MAX TŘEBÍČ

Všechny akce


Výstava fotografií
členů Třebíčského fotografického sdružení
4. září - 27. října 2013
Zadní synagoga 1144, Třebíč
vernislá výstavy 4. září v 18 hodin
LTCV OPTIC

NEJNOVĚJŠÍ PODNIKY



Lucky's
VEGE BISTRO

KOLIK UŽ NÁS JE?

f

2088
Likes

📝

20
Posts

NOVINKY


Stavba aquaparku jde do finíše
Práce na stavbě aquaparku Laguna se dostávají do závěrečné fáze. Z devadesáti procent je už hotová fasáda a během deseti dnů budou dokončeny


Nemocnice přestěhovala dvě oddělení
Pátek 20. září byl pro trebičskou nemocnici důležitým mezníkem. Slavnostně byla otevřena dvě oddělení po svém

Aktuality od městské policie Třebíč

Zdravým městům je dvacet let, Třebíč je členem rokem sedmáctým

Aktuality od městské policie Třebíč

Tobogán je možné vidět už i zvenku

Třebíč se prezentuje

Zábava, kultura a sport

103 akcí
48 míst

Gastronomie

19 denních menu
49 míst

Ubytování

14 míst

Obchody a služby

58 míst

Stavba aquaparku jde do finíše
30. září 2013 at 19 : 27 PM

Nemocnice přestěhovala dvě oddělení

Třebíč NOW

[Služby pro podnikatele](#)
[Ceny služeb](#)

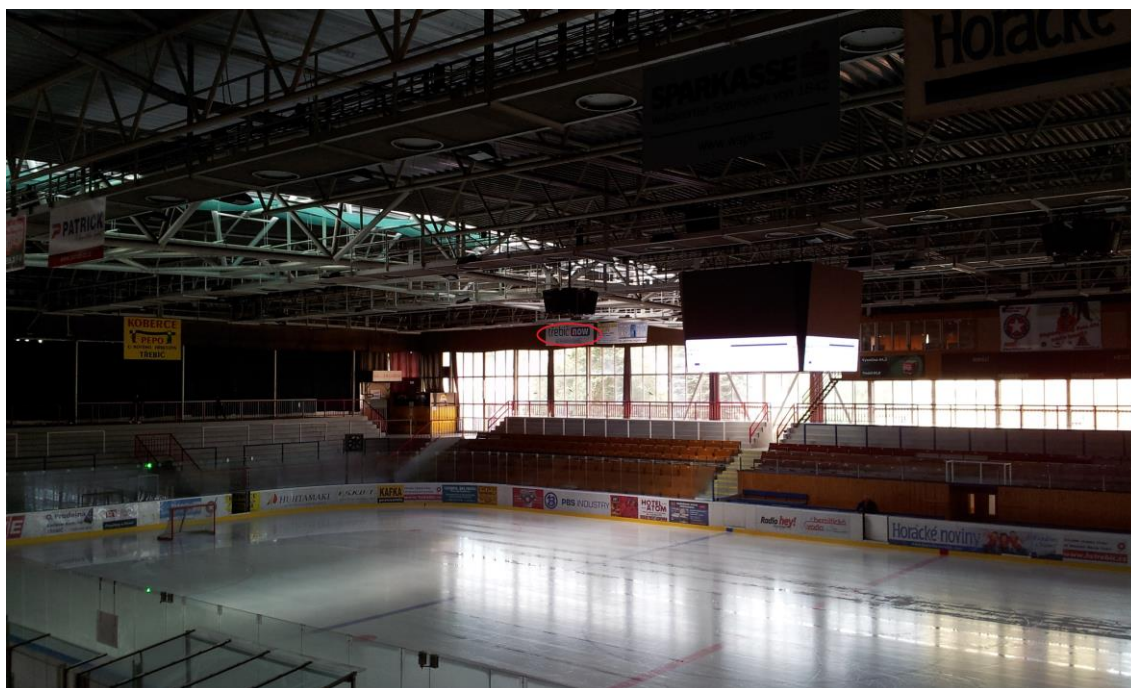
Kontakt

Nad Zámkem 1072
674 01, Třebíč
IČ: 28311299
DIČ: CZ28311299

Zdroj: vlastní zpracování

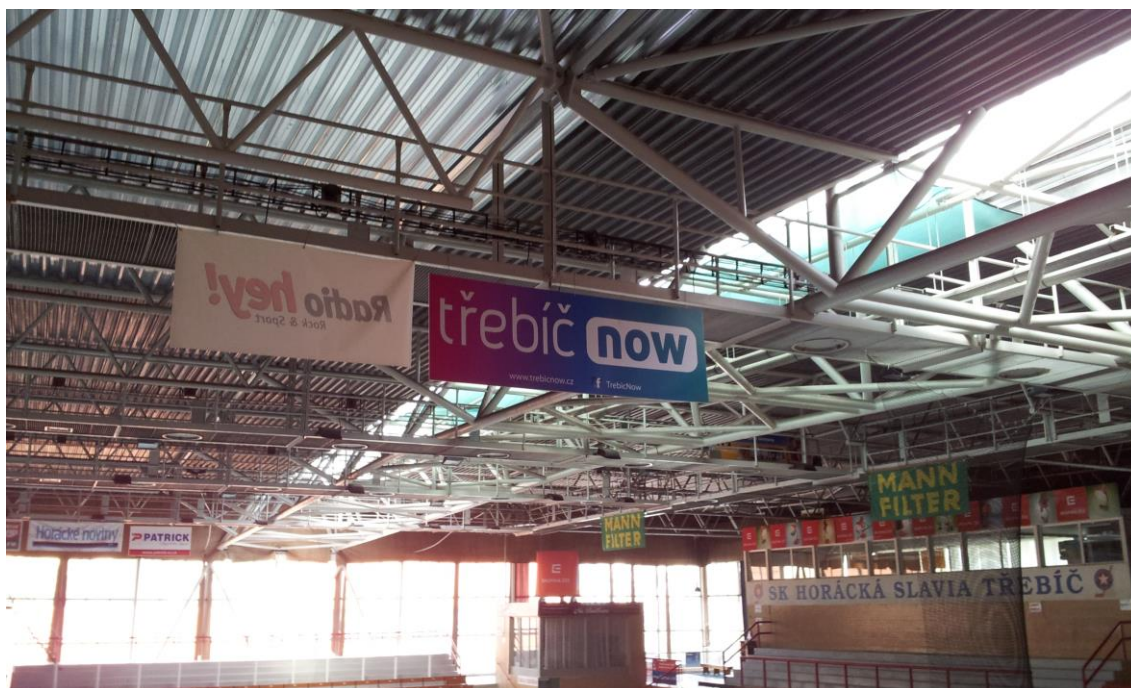
90

Příloha 2 - Propagace na Zimním stadionu města Třebíče 1



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3 - Propagace na Zimním stadionu města Třebíče 2



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4 – Propagace na stužkovacím plese (bannery)



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5 – Náznorné užití slevového poukazu

12. Dopravitel na domov Vítejte v našem e-shopu

Sportz.cz

Můj účet Moje přání Košík (položek 1) Platba Přihlásit se

Hledání...

Domů Snowboardové Sety Snowboardy Vázání Boty Helmy Příslušenství

POKLADNA
Vítejte na pokladně. Vyplňte pole níže pro dokončení Vášeho nákupu!
Již jste zaregistrováni? Klikněte pro přihlášení.

1 DODACÍ ADRESA

Jméno * Příjmení *

Emailová adresa *

Mobile *

+420

Adresa *

Město *

PSČ *

2 ZPŮSOB DODÁNÍ

Vyzvednutí osobně ve skladu v Třebíči

☐ CW 0,00 Kč

DPD

☒ Zásilková společnost DPD 0,00 Kč

Česká pošta

☐ Obvyčejný balík 128,00 Kč

3 ZPŮSOB PLATBY

☐ Bankovní převod

☐ Dobírka

☐ PaySec

☐ Platební kartou VISA, MasterCard, Maestro

☒ Platební kartou / PayPal
Budete přesměrováni na stránky PayPal po odeslání objednávky.

✓ PŘEHLED OBJEDNÁVKY

Produkt	Množství	Součet
ACE Pro Kluky 1	1	3 460,00 Kč
	Součet	3 460,00 Kč
	Sleva (třebicnow)	-519,00 Kč
	Přeprava	0,00 Kč
	Daň	510,42 Kč
	Celkový součet	2 940,99 Kč

Kód slevového kupónu:
třebicnow

Použít kupón Zrušit kupón

Komentáře

Zdroj: vlastní zpracování