

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

DIPLOMOVÁ PRÁCE

(magisterská)

2012

Ondřej HÁJEK

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE GM5 S.R.O. NA ROK 2013

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Bc. Ondřej Hájek

Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková

Olomouc 2012

Jméno a příjmení: Ondřej Hájek

Název diplomové práce: Návrh komunikační strategie Gm5 s.r.o. na rok 2013

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Bartková

Rok obhajoby diplomové práce: 2012

Abstrakt: Diplomová práce zpracovává návrh marketingové komunikační strategie pro firmy Gm5 s.r.o. působící na trhu outdoorového vzdělávání. Práce je aplikovaná na firmu používající prvky zážitkové pedagogiky ve firemním a školním vzdělávání. Vymezuje základní pojmy vztažené k pojmu marketing, strategie a strategie komunikační. Výzkum je zaměřen na analýzu komunikace firmy.

Klíčová slova: adaptační kurzy, komunikační mix, marketingový mix, outdoor, zážitková pedagogika

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb od 1. září 2012.

Author's first name and surname: Ondřej Hájek

Title of the magister's thesis: Draft of communication strategy GM5 Ltd. for year 2013

Department: Department of Rekrology

Supervisor: Ing. Lenka Bartková

The year of presentacion: 2012

Abstrakt: Thesis process design of marketing communication strategy for company GM5 Ltd. operating on the market of outdoor education. Thesis is applied to the company using elements of experiential learning in corporate and school education. It defines the basic concepts related to the concept of marketing, strategy and communication. The research is focused on the analysis of company communication.

Keywords: adaptation courses, communication mix, marketing mix, outdoor, experiential education

I agree the thesis paper to be lent within the library service from the 1st of September 2012.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Lenky Bartkové a uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 15. srpna 2012

.....

Děkuji Ing. Lence Bartkové za cenné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce.

OBSAH:

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY	9
2 SYNTÉZA POZNATKŮ	10
2.1 Marketing	10
2.1.1 Marketingová komunikace.....	11
2.1.2 Integrovaná marketingová komunikace	12
2.1.3 Komunikační strategie	13
2.1.4 Komunikační mix.....	13
2.1.5 Definice služby	17
2.1.6 Marketing služeb.....	17
2.2 Trh	20
2.2.1 Segmentace trhu.....	20
2.3 Marketingový výzkum	21
2.3.1 Situační analýza	21
2.3.2 Marketingový audit	22
2.4 Outdoor.....	25
2.4.1 Outdoorové programy	25
2.4.2 Zážitková pedagogika	26
2.4.3 Outdoorové aktivity	26
2.4.4 Firma poskytující outdoorové aktivity a vzdělávání.....	26
2.4.5 Adaptační kurzy	26
2.4.6 Rekreační.....	27
2.4.7 Fun, recreation	28
2.4.8 Teambuilding	28
2.4.9 Outdoor management training	29
3 CÍLE A DÍLČÍ CÍLE.....	30
3.1 Hlavní cíl:.....	30
3.2 Dílčí cíle	30
4 METODIKA	31
4.1 Sběr dat.....	31
4.1.1 Analýza dokumentů	32
4.1.2 Vyhledávání v katalogu knihoven	32
4.1.3 Internetové stránky.....	32

4.1.4	Řízený rozhovor	32
4.1.5	Anketa	33
5	VÝSLEDKY	36
5.1	Charakteristika zkoumaného subjektu	36
5.2	Základní identifikace organizace	36
5.3	Segmentace zákazníků Gm5 s.r.o.	37
5.3.1	Rozdělení podle právní formy zákazníka	38
5.3.2	Rozdělení podle Gm5 s.r.o.....	38
5.3.3	Velikost jednotlivých segmentů.....	39
5.3.4	Podíl jednotlivých segmentů na obratu.....	39
5.4	2. analýza současné komunikace s jednotlivými cílovými skupinami	42
5.4.1	Komunikace se školami	42
5.4.2	Komunikace se středisky	49
5.4.3	Komunikace s firmami.....	52
5.5	Návrh komunikační strategie	53
5.5.1	Návrh změn komunikační strategie pro segment škol	54
5.5.2	Návrh komunikační strategie pro segment středisek	54
5.5.3	Návrh změn komunikační strategie pro segment firem	55
6	DISKUZE	56
7	ZÁVĚR.....	58
7.1	Hlavní cíl: Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit návrh komunikační strategie Gm5 na rok 2013.....	58
7.2	Dílčí cíle	58
8	SOUHRN.....	60
9	SUMMARY.....	61
10	REFERENČNÍ SEZNAM	62
11	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	65
12	PŘÍLOHY	67

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Nasycení outdoorového trhu firmami poskytujícími služby v této oblasti v posledních letech dosahuje druhého vrcholu. O to důležitější je správný marketing respektive komunikační strategie. Úkolem marketingu je dle Kotlera (2004) identifikace, vyhodnocování a výběr tržních příležitostí a tvorba strategie pro dosažení předního postavení na cílových trzích.

V existujících podnicích je marketing vždy přítomný, proto je potřeba jej kontrolovat a hodnotit. Komunikační strategie je prostředkem marketingu, který stojí mezi firmou a cílovými zákazníky a je přesně nastavována pro dosažení maximálního působení na zákazníka s cílem tvořit zisk. Vzhledem k dynamickým změnám na outdoorovém trhu je třeba na ně reagovat a upravovat i marketingovou strategii ve snaze zůstat nebo vylepšit svou pozici na trhu. Tato diplomová práce je vytvořena jako zhodnocení současného stavu komunikační strategie a návrh opatření vedoucí k její optimalizaci pro konkrétní firmu.

Výše uvedené platí obzvláště v případě, pokud je vytvářeným produktem služba s jejími specifickými vlastnostmi a tím i jinými nároky na prodej a jeho podporu. Firma, která je objektem zkoumání v rámci této diplomové práce, je pro svou úspěšnou existenci nucena vyhledávat neustále nové odběratele svých služeb, stejně tak jako udržovat stávající klienty a neustále je přesvědčovat o potřebě dalšího nákupu. Toto je hlavním úkolem marketingové komunikace. Zkoumáním marketingové komunikační strategie vznikne přesný pohled na situaci a možnosti její nápravy nebo udržení. Pro takto rozsáhlé téma je však třeba nastavit specifická pravidla pohledu a určit si jasný cíl v užším výřezu oboru marketingu. Vzhledem k oboru podnikání firmy, řešené touto diplomovou prací, je třeba znát i mladý a dosud nepopsaný outdoorový trh. Pro jeho krátkou historii a nesvázanost jasnými pravidly jsou nasnadě další komplikace plynoucí z nejasných hranic pojmu „outdoor“, které je možné pouze omezit pomocí vytýčení si vlastního zkoumaného prostoru.

Ke zpracování tohoto tématu mne vedla skutečnost mé dlouhodobé spolupráce s firmou, jež je objektem zkoumání. Vzhledem ke znalosti vnitřního prostředí a situace chci identifikovat prázdný prostor ve snaze firmy získat výhodu nad ostatními konkurenty. Právě snaha o navýšení počtu klientů a zajištění dostatku pracovních příležitostí byla startovním impulsem pro vytvoření této práce.

2 SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1 Marketing

Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací (Přikrylová, 2010).

Představuje odhadování a definování potřeb zákazníků a vytváření nabídek, které jsou tvořeny pro jejich uspokojení a, jak píše Přikrylová (2010, 16), to vše s „důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky“.

Marketing je dle Vašítkové (2008) definován jako manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při snaze o dosahování zisku. Tím potvrzuje Kotlera (2007), že finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech firmy.

Horáková (1992) zmiňuje vytyčování cílů marketingu, jimiž jsou zejména uspokojování potřeb zákazníka a dosažení výhod nad ostatní podniky. Přisuzuje jim stejnou důležitost jako dosažení plánovaného zisku nebo návrat investic pro výrobní podnik. Kotler (2007, 43) zjednodušuje stejnou definici marketingu na „Naplnovat potřeby se ziskem“. Tímto zdůrazňuje důležitost a obdobně specifikuje „soubor úkolů vedoucích k úspěšnému marketingu“. Těmi jsou:

- rozvíjení marketingových plánů a strategií,
- tvorba spojení se zákazníky,
- získávání marketingových informací,
- tvorba tržní nabídky,
- sdělování hodnot podniku,
- tvorba distribuční sítě,
- tvorba dlouhodobého růstu.

Kalka a Mäßen (2003, 19) zmiňují tyto hlavní úkoly marketingu: Výzkum trhu a jeho poznání s cílem získat informace o procesech směny mezi podnikem jako prodávajícím a zákazníkem a plánované použití různých, dohromady sladěných nástrojů k realizaci procesů směny s cílem: „zajistit, popřípadě zvýšit, předem stanovený objem prodeje“. Toto používání

jednotlivých nástrojů musí odpovídat dlouhodobým i krátkodobým záměrům podniku. Jde o odpověď na otázku, jaký produkt, za jakou cenu, pomocí které komunikace a s jakou podporou prodeje třeba zákazníkovi nabídnout.

American marketing association nabízí následující formální definici marketingu (in Kotler, 2007, 43): „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií“.

2.1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je chápána jako proces mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními a současnými zákazníky, zaměřený na přenos sdělení nebo informace. „Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních) zákazníků“ (Hesková, 2009, 51).

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- informovat zákazníky služby o jejích výhodách pro zákazníka,
- vybudovat u zákazníků preferenci služby,
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili,
- připomínat průběžně poskytované produkty služby,
- rozlišit nabídku od konkurence,
- tlumočit okruhu zákazníků filozofii a hodnoty firmy.

Prvky marketingové komunikace

Jako prvky komunikačního procesu označujeme odesílatele a příjemce. Předmětem komunikace je zpráva. Zpráva je označována jako komunikační nástroj. Komunikačními nástroji mohou být zpráva a médium.

Jednotlivé složky komunikace podle Heskové (2009, 54):

Odesílatel- subjekt odesílající zprávu, informaci směrem k příjemci.

Příjemce - subjekt, pro nějž je zpráva určena na něj působí.

Medium - je komunikační kanál, kterým se sdělení dostává k příjemci.

Sdělení - jsou symboly určitého významu, které jsou pomocí média přenášeny mezi odesilatelem a příjemcem.

Kódování - je změna myšlenky do podoby slov nebo grafické podoby (písmo) nebo jejich kombinace.

Odezva- je reakcí příjemce na přijetí zprávy.

Zpětná vazba- je informace vedoucí o obsahu nebo způsobu předání informace. Je důležitou složkou komunikačního procesu.

Šumy- jsou faktory, které se negativně projevují do komunikačního procesu.

Nejviditelnější součástí marketingového mixu je marketingová komunikace, zároveň patří k těm nevýznamnějším. Cílem marketingové komunikace je informovat a přesvědčit a tak ovlivnit nákupní chování. Marketingová komunikace používá nástroje jako reklama, podpora prodeje, public relations, výstavy či eventy.

Prvním krokem při sestavování marketingové komunikace je přesné stanovení marketingových cílů, určení cílových segmentů a skupin zákazníků a analyzování výchozí pozice na trhu.

Následuje výběr vhodných marketingových nástrojů realizace marketingové strategie a následné vyhodnocení účinnosti použitého marketingového mixu.

2.1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná komunikace je spojením všech typů vnitřní a vnější marketingové komunikace v jeden celek společně směřující ke stanoveným cílům. Je zásadní komunikovat vědomě, cíleně a s dlouhodobým záměrem. Hesková (2009) ji popisuje jako řízenou

a kontrolovanou komunikaci směrem k trhu. Snahou integrace v komunikaci je dosažení synergie ve všech komunikačních aktivitách.

2.1.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie zaměřují pozornost na vytváření komunikačních programů, které obsahují cíle komunikace, na jejichž základě jsou formulovány strategie a rozvrženy prostředky rozpočtu. Cílem je seznámit cílovou skupinu s produkty firmy a přesvědčit ji o nákupu, „vytvořit“ věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky (Pavel, 2009). Všeobecně je komunikační strategie znalostí jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu používat a také „co a komu a také kdy sdělit“ (Vašítková, 2008, 134). Je tedy součástí strategického marketingu, jak jej definuje Jakubíková (2008, 35): „Strategický marketing připravuje podklady pro strategická rozhodnutí tím, že zpracovává informace o trzích, o konkurenci a formuluje nároky na jednotlivé funkcionální strategie. V současné době pokročilého procesu globalizace, turbulentního vývoje prostředí a tvrdého konkurenčního 'boje' se stává nezbytností uplatňovat ve firmách a organizacích strategické marketingové řízení“.

2.1.4 Komunikační mix

Nástrojem komunikační strategie je komunikační mix, jehož účelem je pomocí nástrojů poskládaných do optimální kombinace dosáhnout marketingových cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace (Přikrylová, 2010).

Tabulka 1: Prvky komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej
Tištěné a vysílané reklamy	Soutěže, hry a loterie	Články v tisku	Prezentace při prodeji
Vnější vzhled balení	Prémie a dary	Semináře	Prodejní setkání
	Vzorky	Výroční zprávy	Telemarketing

Katalogy a brožury	Veletrhy a výstavy Kupony Předvádění produktu	Sponzorství	Osobní prodej
Plakáty a letáky		Publikace	
Plakátovací tabule a plochy			
Reklamní plochy a tabule			

(Zdroj: Vaculík, 2003, 221)

Neosobní formy komunikace jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations.

Mezi další a stále častěji používanější nástroje marketingové komunikace patří podle Vašítkové (2008, 134) „internetová komunikace a další“.

Reklama je neosobní placená komunikace zprostředkovaná nosiči informace, kteří používají různé prostředky (Jakubíková, 2009, 259). Mezi tyto prostředky patří tiskoviny, literatura, inzeráty, spoty v televizi a v rozhlasu popřípadě sdělení na reklamních plochách.

Podpora prodeje je nástroj, který doplňuje reklamu. Je to soubor činností působících jako přímý podnět, který nabízí dodatečnou hodnotu zákazníkovi. Kotler (2007) uvádí podporu prodeje jako krátkodobý stimul zaměřený na zvýšení prodeje produktu pomocí výhod poskytnutých zákazníkovi. Mezi zvýhodnění patří:

- slevové kupony,
- ceny v soutěžích,
- účast na výstavách,

- předvádění produktu,
- dárky,
- cenově zvýhodněný nákup více produktů,
- vzorky zdarma.

Přímý marketing byl dříve chápán jako zasílání výrobku zákazníkovi za účelem vzbuzení zájmu. Vychází z přesné segmentace trhu a znalosti trhu. Důležité je koncentrovat se na přesný segment, „nabídnout a prodat produkt je jednodušší známému nebo přesně pospanému zákazníkovi.... přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém, využívající jednoho nebo více reklamních médií k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v každém místě“ (Foret,2001, 138).

Do prostředků přímého marketingu zařazujeme:

- direct mail - letáky, brožurky nabídkové dopisy,
- telemarketing - kontaktní linka pro zákazníky nebo přímý prodej přes telefon,
- elektronický prodej - prodej přes internet popř. přes vlastní webové stránky,
- televizní, tištěný nebo rozhlasový marketing.

Public relations je vytváření vztahů, které jsou zaměřeny dovnitř firmy a vně firmy. Jsou to vztahy vnitřní a vnější.

Svoboda (2009) vysvětluje public relations jako komunikační činnost, která utváří vztahy s veřejností. Při tvorbě public relations je snahou tvůrce vytvářet o organizaci, o subjektu public relation, pozitivní obraz. Tento obraz pojmenováváme jako image.

Prostředky PR jsou osobní komunikace a neosobní komunikace. Dle Svobody (2009) je osobní komunikace nejstarší a nejúčinnější formou komunikace. Jde o komunikaci jedné osoby s jednotlivcem nebo více osobami z cílové skupiny. Cílem bývá prezentace a nabídka služby.

Neosobní komunikace využívá medií vložených mezi organizaci a cílovou skupinu. Je dlouhodobější a neumožňuje okamžitou zpětnou vazbu.

Svoboda (2009) zmiňuje tato nejběžněji používaná média při nepřímé komunikaci:

- tisková média (deníky, časopisy, publikace),
- elektronická média (rozhlas, televize),
- *out of home* média (billboardy, reklamní plochy outdoor a indoor),
- výstavy a veletrhy,
- internet (publikace a webové stránky),
- ostatní (CD, DVD, mp3, letáky, propagační materiály).

Výstavy a veletrhy jsou prostorem pro kombinaci osobních a neosobních forem komunikace. Pomáhají efektivně komunikovat se zákazníky ze zájmového segmentu, jež jsou záměrně účastníky výstav či veletrhů.

Do osobních forem komunikace patří osobní prodej.

Osobní prodej definuje Příkrylová (2010) jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Je to oboustranná komunikace s cílem prodat a přitom vytvořit pozitivní image firmy a produktu. Jako výhodu zmiňuje Příkrylová a Jahodová (2010) možnost okamžité zpětné vazby. Je výhodným nástrojem hlavně kvůli bezprostřednímu osobnímu působení, které může mnohem více ovlivnit a přesvědčit zákazníka o výhodách produktu. Nevýhodou mohou být vyšší náklady než u reklamy a potřeba kvalitního zkušeného prodejce. Prodejce je téměř nekontrolovatelný ve svých postupech a kvalitě vytupování a odbornosti při samotném prodeji.

Word-of-mouth, buzz marketing

Word of mouth je podle Příkrylové (2010, 267) formou „osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy“. Jedná se o jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace (Příkrylová, 2010). Je označována jako neformální typ komunikace se silným účinkem z důvodu významějšího vlivu osobního doporučení než-li nepřímé neosobní doporučení, které není na rozdíl od WOM postaveno na základě vlastní zkušenosti. Je možné považovat i předávání WOM přes komunikační media jako internet a mobilní technologie, protože se stále jedná o doporučení na základě vlastní zkušenosti. Díky internetu, „v jehož prostředí vznikají rozsáhlé sociální sítě, diskuzní fóra, on-line chaty, blogy, zákaznické recenze atd“ (Příkrylová, 2010, 267), je možné zasáhnout mnohem více příjemců tohoto sdělení.

Word-of-mouth komunikace může být:

- spontánní – jež je neformální, necílené, nepodporované sdělení z člověka na člověka nebo skupinu,
- umělý – vytvořené marketingové sdělení podporované marketingovými útvary firem s cílem nastartovat diskuzi.

Z umělého Word-of-mouth se vyvynul takzvaný Buzz marketing. Jeho cílem je „vyvolání rozruchu a debat o značce či produktu formou témat, která sama vyvolávají pozornost“ (Přikrylová, 2010, 270).

2.1.5 Definice služby

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí, být spojena s hmotným produktem“ (Vašítková, 2008, 13).

2.1.6 Marketing služeb

Marketingová komunikace je podle Vašítkové (2008) používána organizacemi k informování, přesvědčování a ovlivňování stávajících i budoucích zákazníků. Důležitá je hlavně díky rostoucímu počtu výrobků a služeb na trhu, také se používá k odlišení od konkurence a tím zvýšení konkurenčních výhod. Vzhledem ke specifičnosti služeb, odlišnostem při jejich poskytování a prodeji, existuje široké pole možností sestavení a realizace marketingové komunikace v našem případě komunikační strategie.

2.1.6.1 Marketingový mix služeb

Specifikem marketingového mixu služeb je takzvaných 7P marketingu služeb. K základním 4P marketingového mixu služeb se v případě marketingu služeb přidávají další 3P a to z důvodu specifických vlastností služeb popsanych výše. Namíchání jednotlivých prvků mixu záleží na marketingovém manažerovi organizace. Mohou být namíchány v různé intenzitě a pořadí (Vašítková, 2008). Vždy však slouží stejnému cíli, tím je uspokojení potřeb zákazníka a přínos zisku pro organizaci.

Vašítková (2008) uvádí těchto 7P marketingového mixu služeb:

- product (Produkt),
- place (Místo),
- price (Cena),
- promotion (podpora prodeje, marketingová komunikace),
- physical evidence (materiální prostředí) - napomáhá zhmotnění služby,
- people (Lidé),
- processes (Procesy).

Produkt:

Jedná se o výrobky nebo služby, jejichž poskytováním zamýšlíme uspokojit potřeby zákazníka. V oblasti služeb je hlavním měřítkem kvalita poskytované služby. V oblasti outdoorových služeb se jedná zážitek a vzdělávací hodnotu poskytnutých služeb. Tímto se stává součástí služby i samotný zákazník, jež se podílí na její tvorbě a konzumaci, a tím se stává její součástí. Dalším specifickým produktem/službou je jeho neopakovatelnost. Nikdy se nepodaří vytvořit identický produkt/službu díky měnícím se proměnným v procesu tvorby a spotřebování služby. Dále jsou služby, jako produkt, spotřebovávány okamžitě v místě produkce, z čehož plyne jejich dočasnost.

Díky téměř neomezené sumě možných požadavků potenciálních zákazníků musíme produkt/službu označit za různorodou ve srovnání s výrobkem vyráběným sériově. Dále se na různorodosti služeb podílí, jak jsme uvedli výše, zákazník a poskytovatel (instruktor) což znamená, že se oba stávají součástí tvorby a dočasné spotřeby produktu.

Cena:

Tvorbu ceny u služby určuje velikost výhody, jež služba poskytne zákazníkovi. Díky faktu, že je služba nehmotná, je cena považována za jeden z hlavních ukazatelů kvality.

Místo:

V oblasti marketingu služeb se jejich rys nehmotnosti promítá do specifického způsobu umístění. Záleží na charakteru produktu, kde bude umístěn.

Promotion:

Snahou marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka o výhodnosti nákupu služby či výrobku. Nového zákazníka přesvědčit k prvnímu nákupu popř. stávajícího k opakovanému nákupu a využívání služeb. Marketingová komunikace se zákazníkem má pět fází:

- povědomí - cílem je vytvořit povědomí o firmě a produktech,
- zájem - následuje vyvolání zájmu o produkt u zákazníka,
- hodnocení - fáze hodnocení znamená posuzování výhoda/cena a poměrování s ostatními podobnými produkty,
- zkouška - zkouška služby/produktu je potvrzením rozhodovacího procesu,
- přijetí - přijetí shromážděných informací jako důvod k přistoupení k nákupu.

Lidé:

V marketingu služeb jsou lidé jednou z nejdůležitějších částí. Jsou jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu (Vašítková, 2008). Tento jev by měl být podporován jasně stanovenou firemní filozofií, pravidly, vzděláváním a kontrolou orientovanou na nejvyšší kvalitu poskytovaných služeb. Vzhledem k faktu, že zákazník si tvoří představu o firmě a kvalitě poskytovaných služeb na základě dojmů vytvořených při tvorbě a hlavně spotřebovávání služby. Z pohledu od zákazníka směrem k firmě je zaměstnanec první a nejviditelnější částí firmy, proto má také jeden z největších vlivů na hodnocení služby, firmy a všeobecně kvality.

Z pohledu firmy směrem k zákazníkovi je důležité vědomí, že i naprosto stejně poskytnutá služba je jiná díky zákazníkovi, jež ji spotřebovává.

Procesy:

Přesně vytvořené, popsané a koordinované procesy tvorby, prodeje a spotřebování jsou dalším kvalitou zvyšujícím prvkem v marketingu služeb. Tyto procesy doprovází produkt od tvorby, přes výrobu, prodej až po samotné spotřebování. Kvalita těchto procesů je vysoce hodnocené know how firmy. Vašítková (2008) zmiňuje nutnost provádění analýzy procesů a tvorbu schémat procesů.

Vzhled - Physical evidence:

Vzhled při poskytování služeb se týká materiální části služby. Tímto jsou myšleny hmotné doplňky, pomůcky, prostředí, design materiálů a webů. Stejně tak i vzhled poskytovatelů.

2.2 Trh

Dle Kotlera (2005) lze trh definovat jako skupinu spotřebitelů nebo firem, která by mohla požadovat uspokojení určité potřeby. Popř. jako „soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb“ (Kotler, 2005, 38).

Znalost segmentu přináší dle Kotlera (2005) tyto výhody:

- Snazší identifikace jednotlivých zákazníků a tvorba přesných přitažlivých nabídek.
- Přesná definice segmentu odhaluje konkrétní konkurenci v segmentu.

2.2.1 Segmentace trhu

„Segmentace trhů vychází z premisy, že každý z trhů se skládá ze skupin (segmentů) zákazníků s poněkud odlišnými potřebami a přáními“ (Kotler, 2004, 41). Ne všichni zákazníci chtějí stejný produkt. Segmentace znamená rozdělení zákazníků podle podobnosti jejich potřeb a nalezení rozdílů mezi jednotlivými skupinami. Princip hledání podobnosti v potřebách skupin a rozdílnosti mezi nimi popisuje Horáková:

Proces segmentace trhu představuje rozdělení celkového rozsáhlého trhu s rozdílnými potřebami do menších skupin, které mají stejné nebo velmi podobné požadavky na výrobky a reagují velice podobně na marketingové impulzy. Výsledek segmentace spočívá v nalezení skupin zákazníků, vnitřně homogenních a navzájem velmi heterogenních. Segmentaci používám pro rozřídění sumy zákazníků do skupin podle stanovených kritérií pro podrobení detailnějšímu zkoumání (Horáková, 2003, 63).

Při segmentaci trhů se dostáváme do stále podrobnějšího rozdělení skupin na stále menší a odlišnější skupinky, až nakonec dorazíme na úroveň individuálních zákazníků. Ve vlastním obrázku je postup podrobnějšího rozdělování až na úroveň individuálních zákazníků podle Kotlera (2004).



Obrázek 1: Grafické znázornění členění trhu na segmenty (Zdroj vlastní)

„Vymezte důležité charakteristiky těchto osob a situací a zohledněte je v přípravě vaší nabídky přímo pro ně“ (Kotler, 2005, 44).

2.3 Marketingový výzkum

Jak uvádí Hague (2003) slouží marketingový výzkum ke shromažďování informací, které pomáhají řešit nebo zdokonalovat marketingová rozhodnutí. Pomocí různých nástrojů zjišťuje a zpracovává informace, které jsou podkladem k dalším krokům. Běžně používají firmy pro analýzu svých marketingových kroků marketingový výzkum. Jedním z jeho nástrojů je marketingový audit.

2.3.1 Situační analýza

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image etc.), její schopnosti výroby tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy (Jakubíková, 2005, 78).

„Marketingová situační analýza zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů“ (Jakubíková, 2008, 79).

„Situační analýza je rozbor současného stavu, nezabývá se vývojem. Její podstatou je identifikace, analýza a ohodnocení všech relevantních faktorů, které mohou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategií firmy. Silná a úspěšná strategie vychází z dobře provedené

situační analýzy. Situační analýza je hlavním prvkem marketingového plánování...“ (Strnad, 2009, 11).

2.3.2 Marketingový audit

Marketingový audit představuje systematickou sekvenci diagnostických kroků, které zabírají marketingové aktivity podniku v širokém měřítku. Jedná se o zkoumání komplexní, systematické, nezávislé, prováděné periodicky. Po uskutečnění analýzy následuje opatření a zlepšení marketingu firmy (Lyková, 2000). Naopak Kotler (2004, 212) jej vnímá a popisuje jednodušeji jako „popis a zhodnocení současné úrovně implementace marketingového řízení a využívání marketingových prvků v jednotlivých procesech podnikání“.

Marketingový audit je komplexní, pokud pokrývá všechny marketingové aktivity. Může však být prováděn rovněž formou postupných funkčních auditů, jež se týkají jednotlivých marketingových činností (Lyková, 2000). Jedná se o přezkumování marketingového prostředí, cílů a marketingových aktivit za účelem identifikace příležitostí a také problémových oblastí. Jeho výstupem jsou doporučení směřující ke zlepšení výkonnosti podniku. Lyková (2000) dále uvádí, že marketing představuje oblast, která nemůže být posuzována černobíle kvůli mimořádné složitosti a proměnlivosti ekonomického okolí a hospodářských jevů. Lyková (2000) se shoduje s Hornerovou (2003), že marketingový audit je možné provádět pověřeným zaměstnancem nebo lépe odborníkem a vnější auditorské firmy.

Dle Kotlera (in Lyková, 2000) marketingový audit zkoumá šest hlavních složek, které jsou klíčové pro marketingovou situaci firmy. Z těchto vybírám čtyři funkčně aplikovatelné na zkoumanou outdoorovou firmu.

- *Audit marketingového prostředí:*

Jedná se o analýzu makroprostředí z hlediska jeho aktuálního stavu a předpokládaného vývoje. Jde o síly demografické, ekonomické a kulturní.

- *Audit marketingové strategie firmy*

Kontroluje přizpůsobení cílů a strategií podmínkám vnějšího a vnitřního prostředí.

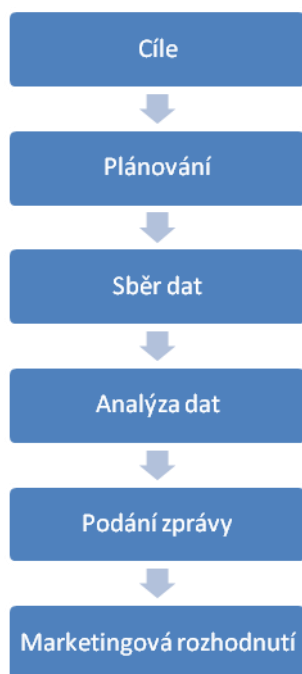
- *Audit marketingové organizace ve firmě*

Hodnotí organizační strukturu marketingových pracovníků popřípadě oddělení vzhledem ke zvolené marketingové strategii.

- *Audit marketingové komunikace*

Shrnutí a popis všech realizovaných komunikačních aktivit a jejich prostředků.

Protože je postup při realizaci marketingového auditu stejný jako postup marketingového výzkumu, používám vizualizaci postupu těchto dvou podle Hagua (2003, 12):



Obrázek 2. Proces marketingového výzkumu (Hague, 2003, 12)

2.3.2.1 PEST analýza

PEST je zkratka pro slova Political, Economic, Social and Technological analysis. Jde o metodu používanou pro hodnocení makroprostředí při tvorbě marketingového auditu. PEST analýza zkoumá výlučně faktory ovlivňující organizaci zvenčí.

- **Politické prostředí**

Tím je myšlena stabilita politické scény a její dopad na stabilitu legislativního rámce, v němž se auditovaná firma pohybuje. Do něj jsou zahrnuty např. omezení v podnikání, podmínky zaměstnávání různých skupin obyvatel. Sleduje také obsah legislativy stávající i budoucí, která se dotýká existence auditované firmy.

- **Ekonomické prostředí**

Je důležité pro odhady cen materiálů, pracovních sil a cen produktů a služeb podobných jaké poskytuje auditovaná firma. Dále pak pro otázky daní (vývoje sazeb jednotlivých daní a jejich dopady na ceny).

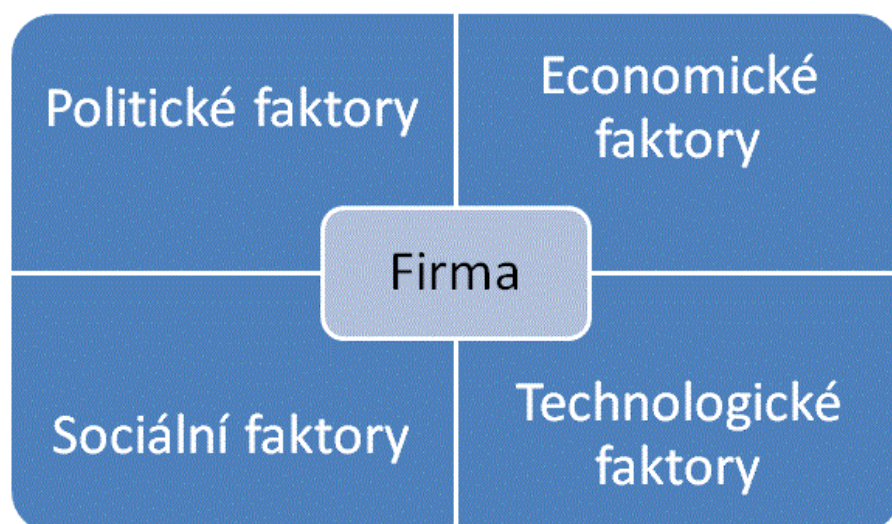
- **Sociální prostředí**

Ukazuje demografické ukazatele, trendy životního stylu, oblast vlivu medií vnímání reklamy a dalších komunikačních kanálů.

- **Technologické prostředí**

Zkoumá stav infrastruktury, stav rozvoje a stav aplikované vědy, podpory vědy a vysokého školství. Spadá sem i ekologie a její legislativní rámec.

Vzhledem k širokému záběru PEST analýzy, a z toho plynoucí obsáhlosti výsledku, vybírám u jednotlivých částí relevantní oblasti zkoumání ty, které jsou blízké nebo se dotýkají zkoumaného subjektu. Stanovením hloubky analýzy omezíme přebytek nepříliš relevantních informací. Následuje samotné zkoumání a následně výtah z analýzy. (<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>, 29. 11 . 2012).



Obrázek 3. PEST analýza vizualizace

(Zdroj: <http://www.businessvize.cz/images/clanky/pest.gif>, 29. 2. 2012)

2.4 Outdoor

Jednotná definice pojmu „outdoor“ neexistuje, proto do něj lze vměstnat mnoho od myšlenek a názorů přes označení pomáhající k lepšímu prodeji kempingové výstroje až k vzdělávání. Všeobecně je outdoor vnímán jako provozování libovolných aktivit mimo uzavřené prostory. Dle Svatoše (2005) lze outdoor chápat jako pobyt, hry a sporty v přírodě. Dále je spojován s turistikou a sportem, méně pak s netradičními formami vzdělávání. Jak zmiňuji v úvodu práce je třeba tento široký prostor omezit, specifikovat a následně podrobit zkoumání. Z tohoto důvodu vymezíme prostor našeho outdooru níže uvedenými klíčovými slovy.

2.4.1 Outdoorové programy

Vyvinuly se z pobytů, sportů a her provozovaných v přírodě a postupně se staly hlavní součástí různých výchovných systémů. Jak uvádí Mikoška (2006): „outdoor je pojem s velmi širokým významem. Obecně jsou outdoorové aktivity dobrodružstvím za dveřmi“, ve spojení člověk-pohyb-příroda. Historicky se na našem území objevovaly od raných dob skautingu, pionýrství a mnohých dalších mimoškolně-výchovných aktivit, nebo jen v zájmových skupinách jako výchovný prostředek nebo činnost provozovaná pro potěchu. Stejně programy a jejich jednotlivé složky (aktivity) byly používány dvěma způsoby. Použijeme rozdělení na dva proudy dle Svatoše (2005) na využívání outdoorových aktivit pro výchovu a rekreaci.

2.4.2 Zážitková pedagogika

Zážitková pedagogika jako alternativní pedagogický způsob je skvěle zmapována a stále častěji využívána v rámci vzdělávání. Je aplikována do vzdělávání dospělých, dětí, jednotlivců a například i firemních skupin.

Její základem je myšlenka potvrzená výzkumy Kolba (1978) jež tvrdí, že 80% poznání jednotlivce je vytvořeno na základě vlastních zážitků, které jsou následným racionálním zpracováním přeměněny do zkušenosti, ze které následně vycházíme. Z této myšlenky byl vyvinut cyklus učení, jež je jednoduchý a efektivní a nejrozšířenější na trhu outdoorového vzdělávání.

2.4.3 Outdoorové aktivity

Chápejme je jako základní stavební jednotky programů. Jsou to jednotlivé hry, sporty a činnosti. Tyto aktivity můžeme ve stejné podobě použít jako činnost provázenou za účelem radosti z provádění činnosti samotné. Nebo stejnou aktivitu můžeme použít se záměrem výchovným. Záměr použití aktivity nám ji řadí do jednoho ze dvou výše určených proudů. Výchova nebo rekreace.

2.4.4 Firma poskytující outdoorové aktivity a vzdělávání

Je firma nabízející rekreační, zábavné, teambuildingové, vzdělávací programy a další, ve standardní podobě, které jsou po dohodě se zadavatelem (nejčastěji pracovníkem zodpovědným za rozvoj lidských zdrojů, majitelem, ředitelem) upravovány konkrétním potřebám poptávající instituce.

2.4.5 Adaptační kurzy

„Adaptační kurzy slouží k tomu, aby studentům a třídnímu učiteli jedné třídy umožnily před nástupem do školy vzájemné poznání na fyzické a emocionální rovině, vytvořit sociální vazby a nalézt své místo ve skupině. Urychlují adaptaci studentů prvního ročníku na nové prostředí a podílí se na co nejrychlejším zapojení studentů do života školy, navození atmosféry radosti, tvůrčí spolupráce, tolerance a vzájemné úcty ve skupině. Pomáhají také

vytvořit novou kvalitu vztahu mezi studentem, učitelem a jeho rodiči.“ (Kudláček, Magerová, & Valenta, 2004, 14).

Adaptační kurzy jsou tedy kurzy urychlující skupinovou dynamiku nově sestavených třídních kolektivů. Vedou k rychlejšímu a hladšímu průběhu tvorby sociální skupiny a posílení sociálních vztahů mezi jedinci stejně jako mezi třídou a jejími kantory. Pomáhají objasňovat vliv obtížnosti vstupu do skupiny na vztahy uvnitř skupiny, vznik a ovlivňování rozporů mezi členy skupiny, vliv skupiny na názory členů, komunikaci ve skupině, individuální motivy a skupinové cíle, spolupráci a soutěživost mezi členy skupiny, styly vedení a výkon skupiny, na konflikty a jejich řešení (Hermochová, 2006). Usnadňují jedinci najít místo v kolektivu mnohem rychleji než bez cíleného zásahu pomocí těchto kurzů. Jsou realizovány na všech úrovních našeho školství od nástupu do prvních tříd základních škol, přes přestupy na víceletá gymnázia, přestupy mezi základní a střední školou a nakonec i jako „skupinu-budující“ kurzy pro nově sestavené týmy vysokoškolských ročníků.

2.4.6 Rekreaace

Obecně se dá říci, že „pojmem rekreace označujeme činnosti, které jsou zaměřeny na obnovování vyčerpávaných sil a kompenzaci deformativních vlivů vyplývajících z běžných socioprofesionálních rolí člověka, z jednostrannosti práce, nesprávných životních návyků apod., na tvorbu zdraví, rozvoj a zdokonalování ve smyslu fyzickém, psychickém i sociálním a tím spojenou kultivaci“ (Dohnal & Hodaň, 2005, 13).

Rekreace vzhledem k používaným prostředkům, prostředí, ve kterém je rekreace realizována, a průvodním kontaktům s ostatními lidmi, má výrazně prožitkový charakter (Hodaň & Dohnal, 2005). Hodnotu rekreace ve všech jejích formách spatřuje Dohnal (2005, 15) „v působení na intelektuální, tělesný, emociální a sociální rozvoj člověka“. Tímto spatřuje společenský dopad rekreace v tom, „že úroveň každé osobnosti je podmínkou úrovně celé společnosti“ (Hodaň B. D., 2005, 15). Pohybová rekreace je zájmová tělocvičná, případně jiná, pohybová aktivita zaměřená na obnovu a rozvoj sil po vykonané práci, na udržení tělesné i duševní kondice a na příjemné prožití volného času (Hodaň, 1997). Ta je možná provozovat individuálně nebo skupinově pod vedením či spontánně.

Zaměření na realizaci pohybově rekreačních akcí lze vysledovat i v nabídce outdoorových firem. V dnešní době je tato služba veřejností vyhledávána díky minimálnímu

požadavku na zájemce, aby sám tvořil obsah pohybové rekreace postavený na odborných vědomostech z oblasti organizace, legislativy a zdravotnických věd. Toto je poskytováno v nabídce mnoha firem zabývajících se outdoorovými aktivitami.

2.4.7 Fun, recreation

Název se vztahuje k vymezení programových oblastí zážitkové pedagogiky v oblasti komerčně prováděných aktivit outdoorových firem. Podle Svatoše (2005) se jedná o programy poskytované pro skupiny, organizace a jednotlivce s cílem pobavení a rekreace jednotlivců nebo skupin. Jde o jednoduché pestré programy zahrnující široké spektrum činností od masáží po pohybové činnosti prováděné ve skupině s cílem zábavy.

2.4.8 Teambuilding

Tým je možno chápat jako skupinu lidí s určitým společným vztahem. Podle Katzenbacha (in Kolajová, 2006, 15) se jedná o „skupinu lidí se vzájemně se doplňujícími dovednostmi, kteří jsou oddáni společnému účelu, pracovním cílům a přístupu k práci, za něž jsou vzájemně odpovědní“. Termín teambuilding - jako „tvorba týmu“ je obdobou adaptačních kurzů, častěji je však „vyhrazen programům zaměřeným na cílené, promyšlené a strukturované budování a rozvíjení pracovních týmů a jejich tvůrčího a výkonového potenciálu“ (Svatoš, 2005, 68).

Tyto programy jsou častěji realizovány pro již existující pracovní skupiny, buď na startu jejich působení nebo v období významných změn nebo krizí. Jsou určeny jako nástroj tvorby či posílení vztahů ve skupině většinou s cílem zlepšení vztahů na pracovišti s výhledem na větší efektivnost spolupráce v týmu. Zároveň poukazují na vztahy a dle Svatoše (2005, 69) „ukazují, v jaké fázi vývoje se skupina nachází, a dramaticky urychlují dynamiku skupiny“. Z toho je možné usuzovat, že teambuildingové akce mohou být používány firmami jak na počátku tvorby zcela nových týmu, stejně jako na pozorování a znovu nastolení pozitivní pracovní nálady a kladných vztahů. Akcím zaměřeným na znovu nastartování skupinové dynamiky, posílení vztahů se říká refresh teambuildingové akce. Realizací těchto akcí firma potvrzuje existenci firemní kultury zaměřené na pozitivní atmosféru.

2.4.9 Outdoor management training

Outdoor management training je produkt vzdělávacích agentur stejně jako metoda vzdělávání. V zásadě jde o vzdělávání s využitím prvků zážitkové pedagogiky realizované mimo běžné pracovní prostředí. Tento mix zmiňuje Svatoš (2005, 55) „jako propojení dvou stejně významných proudů-tradičního manažerského vzdělávání a outdoorových výchovných přístupů“. Obsah je vždy podřízen vzdělávacím potřebám, jež se promítnou jako cíle kurzu. Svatoš (2005, 71) tvrdí, že „tréninky tohoto typu mívají jasně definované cíle a jsou obvykle určeny výběrům manažerů na určitém stupni hierarchie firmy“. Znamená to, že obsah kurzu není konstantní a je vždy potřeba jej připravovat na míru konkrétnímu zákazníkovi. Rozdílem od teambuildingových programů je zaměření na konkrétní oblasti vzdělávání. Po uskutečnění jednotlivých aktivit následuje rozbor jejich průběhu, který je spojován s předcházející teoretickou částí. Tímto se jasně definuje rozdíl mezi předchozím typem programu a vzdělávacím zaměřením takovéto akce.

3 CÍLE A DÍLČÍ CÍLE

3.1 Hlavní cíl:

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit návrh komunikační strategie Gm5 na rok 2013.

3.2 Dílčí cíle

- Dílčí cíl 1: Analýza cílových skupin zákazníků Gm5. Rozdělit zákazníky do jednotlivých segmentů. Popsat jejich podíl na obratu.
- Dílčí cíl 2: Analyzovat současné komunikace s jednotlivými segmenty zákazníků. Popsat komunikační prostředky a komunikaci samotnou s jednotlivými segmenty.
- Dílčí cíl 3: Vytvořit návrh změn v komunikační strategii pro jednotlivé segmenty.

4 METODIKA

Diplomová práce je teoretického charakteru. Je postavena na metodách empirického kvalitativního výzkumu, který představuje nenumerné šetření a interpretaci a jeho cílem je odhalit význam informací (Čihovský, 2006). Dle Frömla (2002, 28) jsou hlavními cíli magisterské práce mimo jiné „naučit se pracovat s větším množstvím odborné literatury“. Toto bylo splněno při sestavování teoretických východisek a při sběru dat.

Výzkumné metody byly vybrány podle předpokládané pravděpodobnosti realizace. Vzhledem ke zkoumaným skupinám bylo zřejmé, že není možné ani efektivně používat stejné výzkumné techniky na všechny skoumané skupiny. V práci používám rozdělení metodologických postupů podle Lykové (2000). Používám pojem analýza pro zkoumání objektivních skutečností vycházejících z minulých kroků, výsledků firmy a marketingových postupů. Dále pak pojem hodnocení, jež je založeno na vlastní zkušenosti, a proto má charakter subjektivního názoru autora diplomové práce. Pro vymezení zkoumaného prostoru zde stanovuji klíčová slova vztahující se k řešenému tématu. Těmito slovy jsou:

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, outdoor, strategie.

4.1 Sběr dat

Sběr dat jsem provedl zkoumáním informačních zdrojů od českých i zahraničních autorů, jež byly ve formě publikací, odborných článků apod., jež se vztahovaly k řešené problematice. Vzhledem k šíři řešené problematiky jsem vybíral podle výše stanovených klíčových slov a jejich spojení v publikacích. Za metody sběru dat byly využity metody analýzy dokumentů, internetových stránek, standardizovaného rozhovoru, ankety a dat dodaných firmou Gm5 s.r.o. K dispozici jsem, se souhlasem majitele firmy, dostal faktury za roky 2009, 2010, 2011 od firemního účetního. Zpracováním konkrétních čísel jsem získal data, z nichž jsem vycházel při segmentaci zákazníků. Zákazníky jsem rozdělil podle níže stanovených kritérií. Tato kritéria jsem vybíral s ohledem na použitelnost pro řešenou firmu.

4.1.1 Analýza dokumentů

Dle Miovského (2006) je studium jakéhokoliv materiálu, který může být relevantním zdrojem informací, považováno za analýzu dokumentů. Podrobeny studiu byly většinou materiály ve formě knih a jejich elektronické podobě. Dále pak studijní materiály jako skripta a články s odkazy na konkrétní literaturu. V dokumentech jsem vyhledával klíčová slova a obsah relevantní k tématu diplomové práce. Dále jsem v dokumentech hledal odkazy na další možné materiály, jež by mohly být přínosem k této práci. Za další zdroje dat uvádím materiály poskytnuté řešenou firmou. Těmi jsou interní účetní materiály, poznámky z porad a samotné materiály určené ke komunikaci se zákazníky.

4.1.2 Vyhledávání v katalogu knihoven

Vyhledávání dat jsem prováděl v katalogu knihovny Univerzity Palackého v Olomouci a v katalogu Vědecké knihovny v Olomouci. Pomocí vyhledávání klíčových slov a jejich kombinováním jsem dohledal základní okruh publikací, jež jsou relevantní tématu diplomové práce. Tyto jsem následně prostudoval a vybral informace, jež tvoří základ pro diplomovou práci. Při sběru dat se objevili sekundárně další informace a odkazy na další literaturu.

4.1.3 Internetové stránky

Posledním použitým způsobem vyhledávání potřebných dat bylo prostudování internetových stránek vztahujících se k tématu.

Podle Hendla (2005) mezi tzv. „virtuální data“ patří internetové stránky a obsahy internetových stránek a diskuzí. Vyhledáváním s největším počtem výsledků bylo použití internetového vyhledavače Google.com, jež generoval odkazy na konkrétní stránky, kde se nacházely data relevantní k tématu. Pro zredukování počtu odkazů jsem kombinoval klíčová slova.

4.1.4 Řízený rozhovor

Řízený rozhovor je v podstatě čtený dotazník. Jeho výhodou je komparabilita na základě jednotné formulace a pořadí otázek. Je považován za vhodnou doplňující

výzkumnou techniku při kvantitativně orientovaných empirických šetřeních. Odpovědi, dle Čihovského zaznamenává tazatel (2006).

Rozhovor zaměřený na zkoumání komunikace se zákazníky byl proveden s majitelem firmy, sales managerem Bc. Sekyrovou a Mgr. Jaškem. Díky rozdělení zákazníků na jednotlivé segmenty s jejich specifiky bylo nutné kontrolovat, o kterém segmentu dotazovaný hovoří. Rozhovory proběhly v průběhu měsíců května a června při osobních schůzkách s dotazovanými. Každý z dotazovaných odpovídal na mnou čtený soubor otázek. Dotazovaní odpovídali volně bez přerušování dotazujícím. Celkově odpovídali tři respondenti z firmy Gm5 s.r.o. zodpovědní za prodej a marketingové aktivity. Při zpracování výsledků rozhovorů jsem musel odpovědi krátit a selektovat pouze odpovědi vztahující se ke konkrétním dotazům. Pouze poslední otevřená otázka byla představena jako prostor pro jejich vyjádření a nápady. Odpovědi na tuto otázku jsem musel zkracovat do vět jednoduchých.

Cílem rozhovorů bylo u výše zmíněných pracovníků Gm5 s.r.o. odpovědných za marketing a prodej zjistit jak je klient vybírán, osločován a udržován. Dále pak informace o plánování a realizaci marketingových aktivit zaměřených na navýšení prodeje služeb. Konečně pak byl dán volný prostor k vyjádření o dalších nápadech a možnostech v dané oblasti. Otázky byly stavěny tak aby poskytly prostor dotazovanému vyjádřit se volně k tématu. Především bylo mým záměrem, aby dotazovaný postihl odpovědi všechny jednotlivé skupiny a postupy.

Rozhovory byly provedeny pouze s pracovníky společnosti Gm5 s.r.o. vzhledem k požadavku majitele firmy aby nebyli kontaktováni zástupci firem a středisek.

4.1.5 Anketa

Anketu jako formu výzkumu jsem použil z důvodu její efektivity a jednoduchosti vyhodnocení velkého množství informací. Také je to metoda nenáročná na čas a jde vytvořit a vyhodnotit ve stanoveném časovém horizontu navíc není finančně nákladná.

Dotazování proběhlo ve skupině učitelů středních a základních škol, kteří již využili služeb Gm5 s.r.o. Bylo rozesláno 30 anketních lístků na školní nebo soukromé e-mailové adresy učitelů 30 různých škol, kteří buď byli účastníky na akcích pořádaných firmou. Nebo jsou odpovědní za přípravu adaptačních kurzů, školních výletů či sociálně preventivních

programů. Jsou tedy vybráni z databáze společnosti zákazníci, s nimiž již firma spolupracovala. Anketní lístek byl v elektronické podobě rozeslán na emailové adresy uvedené v databázi. Anketa byla spojena s úvodním dopisem a doplněna návodem ke správnému vyplnění (viz. Příloha číslo 5). Návratnost byla vysoká, ze zaslaných 30 anketních lístků se vrátilo 23 vyplněných zpět, což znamená návratnost 76 %. Tato je velmi vysoká oproti průměrné návratnosti u písemného dotazování, kterou uvádí Příbová (1996, 49) na 30 %. Tuto úspěšnost přisuzuji dobrým vztahům mezi dotazovanými a firmou pro niž byl tento výzkum realizován. V databázi se většina adresátů ankety objevovala opakovaně. Použité k vyhodnocení byly všechny anketní lístky. Tento fakt dle mého názoru připadá na vrub jednoduchosti dotazníku a jednotlivých otázek. Při tvorbě dotazníku jsem postupoval podle Příbové (in Kozel 2006, 151).

Pro přehledné zpracování dat do grafů a tabulek jsem použil textový editor MS WORD.



Obrázek 4. Postup tvorby dotazů (Příbová, 1996 in Kozel, 2006, 151)

Seznam informací jsem sestavoval podle cíle práce potom aby přinesly validní informace k dílčím cílům č. 2. a č. 3. Snažil jsem se o zjištění a ohodnocení a prostředků, které cíloví zákazníci vnímají a jak na ně reagují. Při zařazování jednotlivých marketingových komunikačních prostředků jsem použil informace získané od pracovníků Gm5 s.r.o. Do ankety jsem zahrnul prostředky doposud používané a nechal jsem volný prostor pro vyjádření k jednotlivým prostředkům. Záměrem je zjistit nejčastěji používané prostředky u jednotlivých segmentů zákazníků a jejich senzitivitu na jiné doposud na nich nepoužívané.

Výsledkem zkoumání bude rozdělení zákazníků do jednotlivých segmentů. Dále přiřazení nejčastěji používaných komunikačních prostředků pro jednotlivý segment a jeho případná citlivost na další marketingové komunikační prostředky. Konečně na základě těchto získaných informací doporučení změn v komunikační strategii pro jednotlivé segmenty. Výsledkem práce bude souhrn zjištěných informací a doporučení změn v marketingovém chování firmy Gm5 s.r.o.

Zpracování interních účetních dat firmy provádím podle dohody s majitelem firmy anonymně, bez uvedení názvů jednotlivých zákazníků a bez uvedení konkrétních čísel.

5 VÝSLEDKY

5.1 Charakteristika zkoumaného subjektu

Společnost Gm5 se zaměřuje na oblast firemního vzdělávání. Zabývá se tvorbou programů v oblastech interaktivní výuky, týmové spolupráce, teambuildingových programů a diagnostických kurzů. Dále poskytuje adaptační kurzy, pobytové programy a školní výlety. Dalším produktem poskytovaným společností Gm5 s.r.o. je servis pro sportovní střediska a hotely. Tím je myšleno poskytování vzdělávacích, zábavných a animačních programů pro hotelové hosty. Konečně pak tvorba rozvojových studií pro střediska a stavba lanových center. Na outdoorovém trhu se pohybuje od roku 2005.

Základní filozofií Gm5 je komplexní rozvoj osobnosti účastníků v oblasti manažerských, obchodních a prezentačních dovedností při konání individuálně stavěných kurzů.

Velikost podniku je podle české legislativy hodnocena jako malý podnik. Splňuje totiž kriteria do 50 zaměstnanců a maximálního ročního obrátu do 30 milionů korun. Společnost zaměstnává stabilně pouze dva zaměstnance, ostatní pracovníci jsou externisté. Tudiž se jedná o outsourcing. Díky tomu je zajištěn stálý příliv kreativity, což je také důležité pro tento typ podnikání.

Abych dosáhl hlavního cíle této práce, musel jsem provést výzkum, který poskytl informace, na jejichž základě jsem hodnotil současný stav a z něj vyvozoval závěry a doporučení. Dotazování u jednotlivých segmentů zákazníků firmy Gm5 s.r.o. bylo pro jednotlivé segmenty rozdílné.

5.2 Základní identifikace organizace

Název organizace:	Gm5, s.r.o.
Sídlo:	Perná 133, PSČ 691
IČO:	26953048
Typ podnikatele:	Právnícká osoba

Předmět podnikání: zprostředkování obchodu a služeb, specializovaný maloobchod, maloobchod se smíšeným zbožím, maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny, pronájem a půjčování věcí movitých, reklamní činnost a marketing, pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti, mimoškolní výchova a vzdělávání, velkoobchod, organizování sportovních soutěží, realitní činnost (Zdroj: <http://www.rzp.cz>, 15. 2. 2012).

Poskytované služby: zajišťování outdoorových služeb pro střediska a jednotlivce, realizace outdoorových aktivit, produkce programů v oblastech interaktivní výuky, týmové spolupráce, teambuilding programů a diagnostických kurzů.

5.3 Segmentace zákazníků Gm5 s.r.o.

Vzhledem k tomu, že společnost prostřednictvím svých představitelů si je vědoma, že v současné době rychle rostoucího a dynamického trhu je velmi důležité marketingové aktivity nejen integrovat, ale především zacílit na jednotlivé segmenty a na ně pak připravovat strategie takzvaně šité na míru, je samozřejmostí segmentace trhu podle jednotlivých skupin klientů.

Analýzu cílových skupin klientů jsem prováděl na základě analýzy účetních dat. Konkrétně na základě vydaných faktur společnosti za období od 1. 1. 2009 do 31. 12. 2011. Cílem této analýzy bylo nejen rozdělit zákazníky do jednotlivých cílových skupin, ale také přesně vymezit jejich podíl v portfoliu odběratelů společnosti.

Při segmentaci zákazníků společnosti Gm5 s.r.o. jsem pátral po společných rysech, které by roztrídili zákazníky do segmentů. První rozdělení bylo podle právní formy zákazníka, přesněji rozdělení na ziskové a neziskové organizace. Dále jsem porovnával zákazníky podle jejich preferovaných produktů. Z tohoto postupu vyšly tři skupiny zákazníků: firmy, střediska a školy.

Jako základ k segmentaci sumy stávajících zákazníků používám kritéria odlišnosti podle:

- Podle právní formy zákazníka.
- Rozdělení podle Gm5 s.r.o.

5.3.1 Rozdělení podle právní formy zákazníka

V úvodu této kapitoly zmíním zásady segmentace. Těmi jsou hledání společných znaků, na jejichž základě tvoříme homogenní skupiny. Pokud hledáním vznikne více skupin je třeba pro zpřesnění najít i znaky odlišnosti aby byla zjištěna heterogenost vytvořených segmentů. V tomto rozdělení jsem pátral v účetních materiálech po právní formě jednotlivých zákazníků. Z tohoto pátrání vzešly dva segmenty a to organizace registrované v živnostenském rejstříku jako právnické či fyzické osoby a dále pak školy coby neziskové organizace. Ze skupiny podnikatelských subjektů jsem však vyjmul tři objekty. Jsou to partnerské hotely a sportovní střediska. Tito totiž produkty Gm5 s.r.o. nespotřebovávají, ale používají je k navýšení prodeje svých služeb. Proto je vymezuji jako samostatnou skupinu.

Rozdělení podle právní formy:

- Neziskové organizace (školy, mateřské školy, vysoké školy, občanská sdružení)
- Firmy (právnické i fyzické osoby)
- Střediska (hotely a sportovní střediska)

5.3.2 Rozdělení podle Gm5 s.r.o

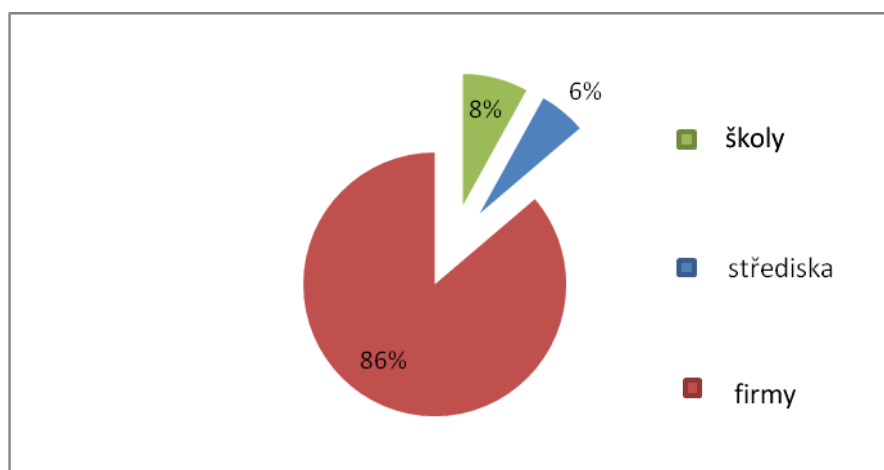
Vycházím z rozdělení zákazníků, jaké používá samotná firma na svých webových stránkách pro rozdělení zákazníků a také při interní komunikaci. Na webových stránkách www.gm5.cz jsou zákazníci rozděleni do skupin podle nabízených produktů. Toto rozdělení je v podstatě stejné jako předchozí rozdělení podle právní normy. Vzhledem k faktu, že práce je tvořena právě pro firmu Gm5 s.r.o. budu používat právě toto rozdělení.

Segmenty jsou tedy stanoveny tyto:

- školy
- střediska
- firmy

5.3.3 Velikost jednotlivých segmentů

Pro zobrazení rozdělení podle velikosti jednotlivých segmentů za zkoumané období slouží následující obrázek. Velikost segmentu je zobrazena podle počtu jednotlivých klientů. Vyjádření velikosti je v procentech.

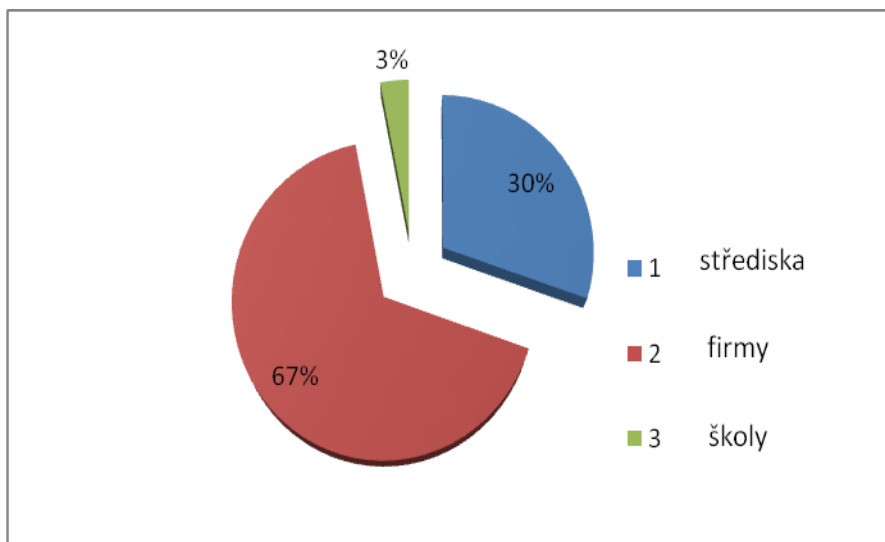


Obrázek 5. Velikost segmentů

Z výsledků je zřejmé, že nejvyšší počet klientů společnosti je z řad firem. Školy a střediska z hlediska počtu představují pouze 14 % klientů.

5.3.4 Podíl jednotlivých segmentů na obratu

Na základě účetních podkladů zapůjčených k prostudování jsem vytvořil graf zobrazující podíl jednotlivých segmentů na obratu za zkoumané období. Pokud porovnáme velikost segmentu s podílem na obratu vyjde nám výnosnost jednotlivých segmentů.



Obrázek 6. Podíl segmentů na obratu za roky 2009, 2010, 2011

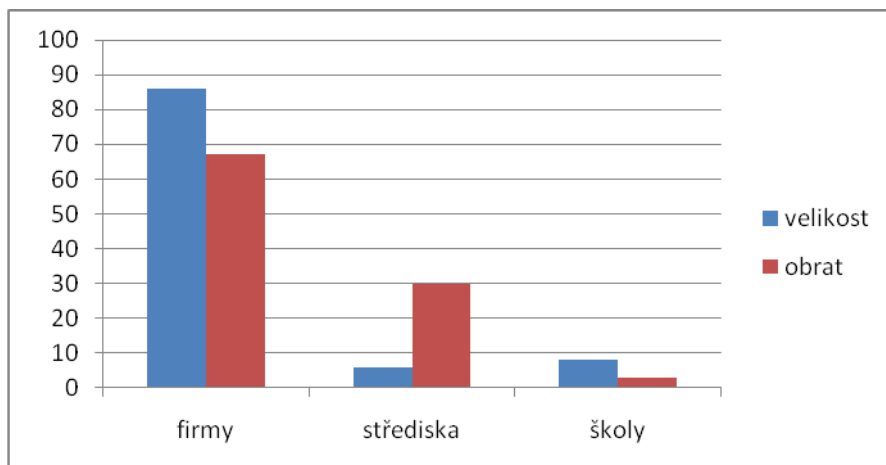
Není to však údaj, který by měl být považován jako nejdůležitější stanovení, kdo je nejvýhodnější klient. Toto zjistíme porovnáním velikosti segmentu k podílu na obratu. Tímto zjistíme výnosnost jednotlivých segmentů zákazníků. Výsledky tohoto porovnání uvádím v následující tabulce a následně grafu pro vizualizaci zjištěných informací.

Firmy, jejichž celková velikost v procentech za zkoumané období je 86 % mají 67 % podíl na celkovém obratu. Střediska mají velikost 6 %, avšak na obratu se podílejí 30 %. Školy s velikostí 8 % mají zbývající 3 % podíl na obratu. A střediska se svými 8 % tvoří 30 %.

Tabulka 2. Procentuální zobrazení velikosti a obratu

Sloupec	Velikost v %	Obrat v %
firmy	86	67
střediska	6	30
školy	8	3

(Zdroj: vlastní)



Obrázek 7. Porovnání velikosti segmentu a jeho podílu na obratu.

Z porovnání vychází důležitost jednotlivých segmentů pro obrat firmy. Velikost i obrat škol jsou zanedbatelné v porovnání s relativně malým segmentem středisek, které však mají velký podíl na obratu.

5.4 2. analýza současné komunikace s jednotlivými cílovými skupinami

K dílčímu cíli 2: Analyzovat současné komunikace s jednotlivými segmenty zákazníků. Popsat komunikační prostředky a komunikaci samotnou s jednotlivými segmenty.

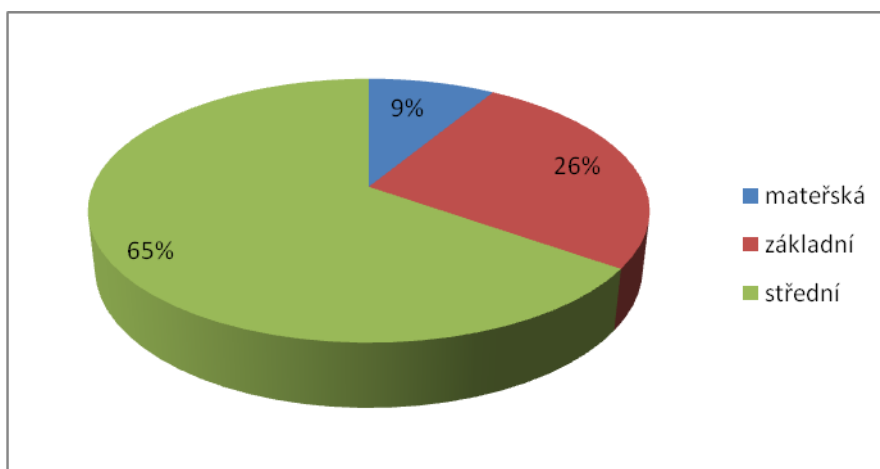
5.4.1 Komunikace se školami

Na základě ankety vzešly informace o současném stavu komunikace s jednotlivými segmenty. Tyto informace jsou doplněny dalšími vzešlými za rozhovorů se zaměstnanci a majitelem Gm5 s.r.o.

5.4.1.1 Podíl respondentů ankety pro školy

Z rozeslaných 30 dotazníků na školy, na které jsem získal kontakty z databáze společnosti, se vrátilo 23 vyplněných anketních lístků, což je 76,6 %. Z vyhodnocených lístků vychází, že 65 % (15) respondentů tvoří střední školy, 26 % (6) školy základní a 9 % (2) mateřské školy. Toto rozdělení je pouze orientační, protože všechny tři zmíněné úrovně školy patří do stejného zkoumaného segmentu. Informace je doplňující pro představu, jak velký byl poměr jednotlivých školních stupňů zahrnutých ve výsledcích ankety.

Následující graf zobrazuje rozdělení segmentu škol na jednotlivé koncové skupiny. Takto zjišťuji podíl jednotlivých stupňů škol v segmentu škol. Je to rozdělení na niky, jak zmiňuje Kotler (2004) týkající se segmentu škol. Informace jsou užitečné na zjištění, kdo je nejzajímavějším zákazníkem s největším potenciálem v segmentu škol.



Obrázek 8. Rozdělení respondentů podle školního stupně

V následujících grafech přichází vyhodnocení ankety podle vzoru ankety v příloze č.5 Vyhodnocení ankety dává představu o používaných komunikačních prostředcích a senzitivě koncových zákazníků na jednotlivé prostředky.

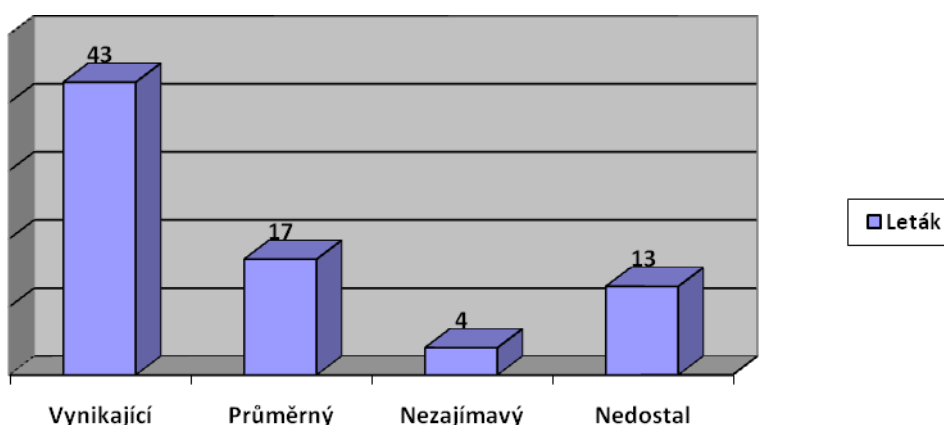
5.4.1.2 Vyhodnocení otázky č. 1 z ankety

Tabulka 3. Hodnocení letáku podle stupně školy

	Střední školy	Základní školy	Mateřské školy
Vynikající	10	5	
Průměrný	4		
Nezajímavý	1		
Nedostali jsme		1	2

(Zdroj: vlastní)

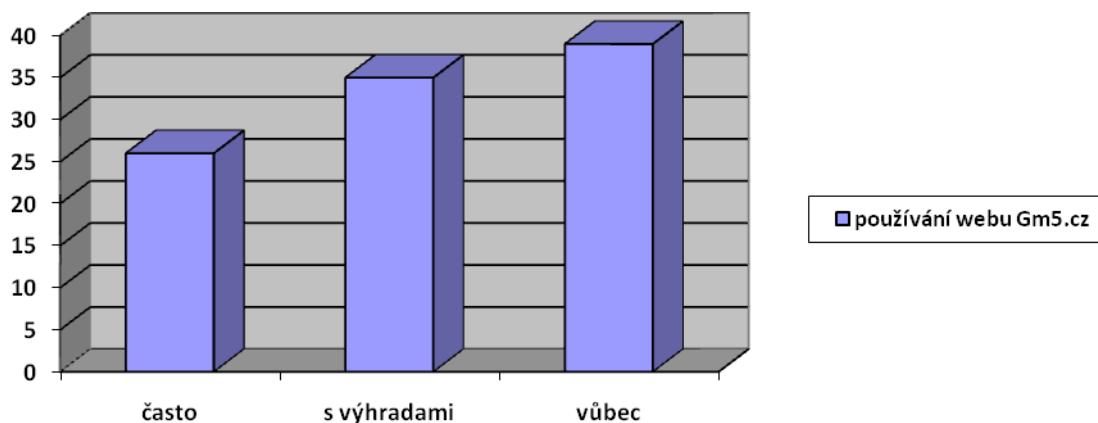
Z odpovědí vyplývá, že tři dotazovaní (13 % z celkového počtu respondentů) nedostali leták k dispozici. Za nezajímavý informační leták považuje 1 respondent (4 %), jako průměrný jej hodnotí 4 respondenti (17 %) a zbylých 10 dotazovaných jej hodnotí jako vynikající (43 %). Vzhledem k faktu, že leták je dle vyjádření majitele firmy hlavním prostředkem komunikace bylo by vhodné věnovat mu další pozornost. Leták viz příloha číslo 2.



Obrázek 9. Celkové hodnocení letáku

5.4.1.3 Vyhodnocení otázky č. 2 z ankety

Otázka číslo 2 zjišťuje využívání webových stránek respondenty ze segmentu škol a jejich hodnocení.

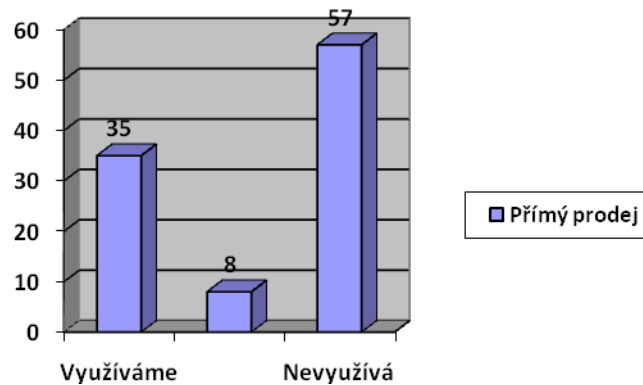


Obrázek 10. Procentuální vyjádření počtu respondentů využívajících webové stránky www.gm5.cz

V uváděných výhradách k možnosti „s výhradami“ se objevovaly připomínky týkající se aktuálnosti nabídky (v nabídce školám je vyvěšena nabídka pro rok 2009/2010). Dále požadavky na aktualizaci fotogalerie pro možnost stažení vlastních fotek. Z výsledků vyplývá, že webové stránky navštěvuje a používá 61 % respondentů. Z toho 35 % s uvedenými výhradami.

5.4.1.4 Vyhodnocení otázky č. 3 z ankety

Anketní otázka č. 3 zjišťuje využívání přímého prodeje při komunikaci Gm5 s.r.o. se školami. Výsledky jsou v následujícím grafu vyjádřeny v procentech. Otázka vyjadřuje stav přímého prodeje v segmentu škol a zároveň senzitivitu zákazníků na tuto formu komunikace.

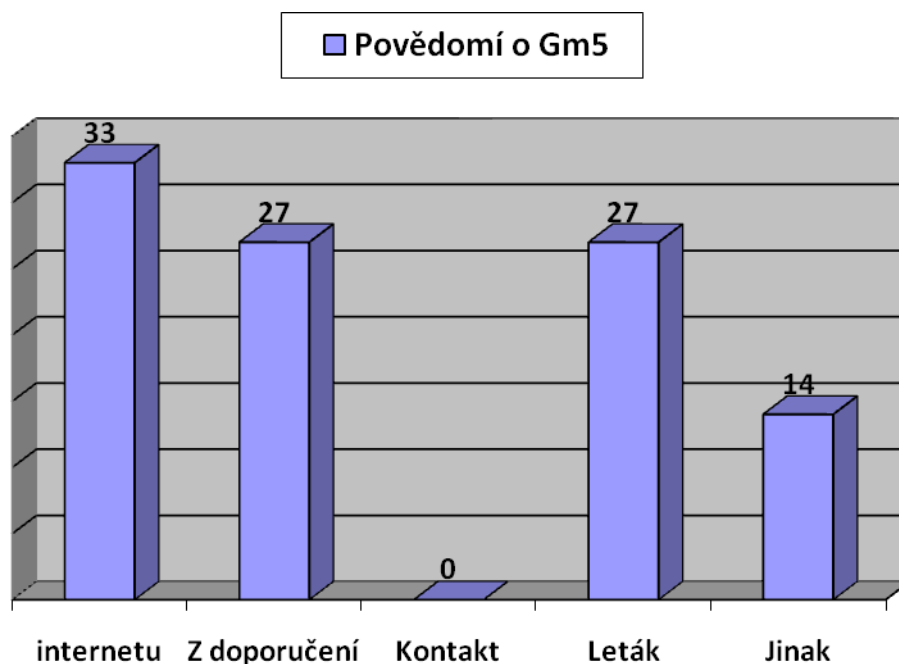


Obrázek 11. Vyjádření stavu přímého prodeje v segmentu škol

Z vyhodnocení anketní otázky č. 3 je zjevné, že přímý prodej se dotýká 35 % respondentů, kteří k němu nemají výhrady. Dále pak 8 % respondentů uvádí výhrady k přímému prodeji pracovníky Gm5 s.r.o. Těmi jsou nepravidelnost („nejsme osloveni pravidelně každý rok“) a nejistota („nevím, jestli mám čekat na oslovení“). Dalších 57 % respondentů uvádí, že se s přímým prodejem ze strany Gm5 s.r.o. nesetkalo. Z rozhovoru s majitelem panem Mgr. Vybíralem vyplynulo, že přímý prodej v segmentu škol není plánovaně realizován. Tudíž realizovaný přímý prodej je výsledkem blízkých vztahů prodejců a koncových zákazníků. Jeví se jako nahodile používaný avšak efektivní komunikační prostředek. Naopak nejistota zmiňovaná 8 % respondentů může být hodnocena jako negativní prvek při spolupráci mezi prodejcem a cílovým zákazníkem. Zde se ukazuje prostor pro navýšení používaných komunikačních prostředků v daném segmentu.

5.4.1.5 Vyhodnocení otázky č. 4 z ankety

Anketní otázka č. 4 zjišťuje zdroj povědomí respondenta o existenci a nabídce firmy Gm5 s.r.o. Cílem dotazu je zjistit z jakého zdroje poprvé respondenti získali informace o společnosti Gm5 s.r.o. Odpovědi poskytnou představu, který zdroj prvotní informace o existenci společnosti je nejvíce efektivní.

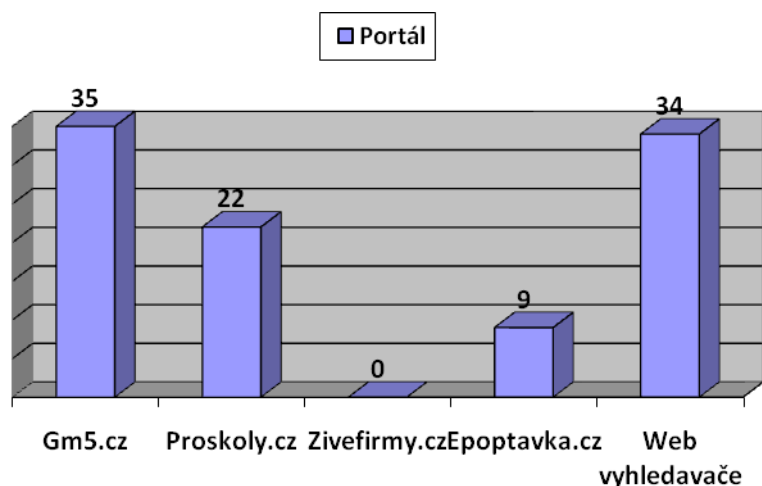


Obrázek 12. Zdroje povědomí o firmě

Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů získalo povědomí o existenci a nabídce Gm5 s.r.o. z internetu. Konkrétně to je 33 % respondentů. Bližší informace o portálu, ze kterého získali povědomí a přes který komunikují, jsou v následující otázce. Poté shodně s 27 % procenty je na druhém místě povědomí získané z doporučení od třetích osob a leták, který je zasílán Gm5. K možnosti odpovědi jinak je v anketě připojen prostor pro specifikování. Z odpovědí vyplývá, že respondenti, kteří zvolili tuto možnost, byli účastníky jiné akce realizované Gm5.

5.4.1.6 Vyhodnocení otázky č. 5 z ankety

Anketní otázka č. 5 pátrá po odpovědi, pomocí kterého portálu zákazníci poprvé realizovali kontakt s Gm5. Je tedy podotázkou otázky č. 4 a její první možnosti. Zjišťuje konkrétní webový portál, který byl prostředkem prvního kontaktu pomocí internetu.



Obrázek 13. Zdroj prvního kontaktu z webu

Z rozhovoru s majitelem a dalším pracovníkem zodpovědným za marketingovou komunikaci se školami jsem zjistil 5 webových portálů, pomocí kterých probíhá marketingová komunikace. Z výsledků je zřejmé že první kontakt probíhá nejčastěji přes portál gm5.cz a to v 35 procentech. Dále kontakt probíhá přes ostatní webové vyhledavače a to v 34 procentech. Kontakt přes specializovaný portál určený přímo školám proskoly.cz zvolilo 22 procent respondentů. Překvapujícím výsledkem je 9 procent portálu eoptavka.cz protože vyžaduje větší míru zapojení do vyhledávání. Možnost zivefirmy.cz zůstala bez volby. Tyto výsledky mohou poskytnout informace o tom, který web je nejjednodušší cestou pro zákazníky ke kontaktu se společností Gm5 s.r.o.

5.4.1.7 Vyhodnocení otázky č. 6 z ankety

V následující otázce sleduji preferenci jednotlivých služeb zákazníky. Dle anketní otázky č. 6 jsem vytvořil zobrazení odebíraných služeb u segmentu škol. Druhy produktů jsou převzaty z nabídky řešené společnosti na jejich webových stránkách. V anketě jsem záměrně nerozděloval produkty určené jednotlivým školním stupňům. Tímto bych předurčil jednotlivé produkty pro určité stupně škol což je zavádějící, protože všechny produkty jsou nabízeny všem stupňům škol. Výsledkem je zjištění, že kromě produktu vzdělávání pedagogů je poměr odebíraných produktů téměř stejný. Proto připojuji zobrazení podrobnější, vyjadřující druh a počet zakoupených produktů jednotlivými stupni škol.

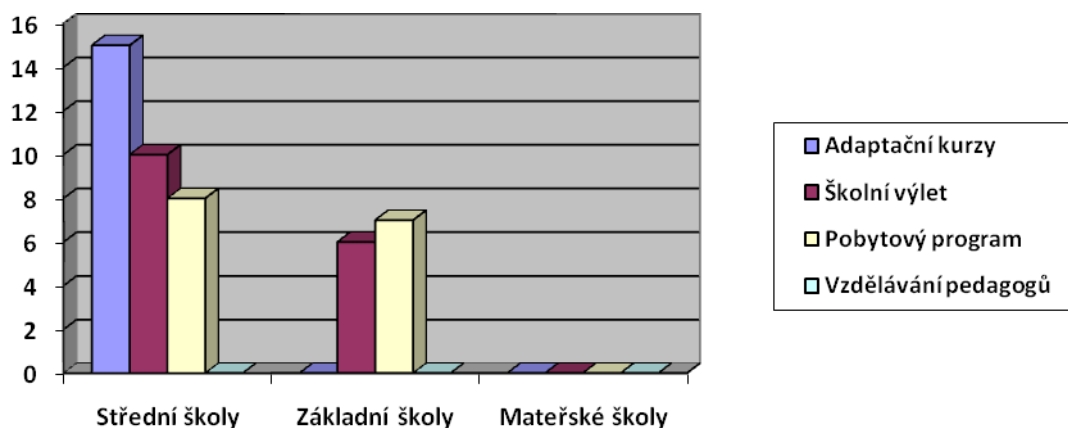
Následuje tabulka zobrazující podíl odebíraných služeb k otázce č. 6 ankety pro školy. Zobrazení je vytvořeno z odpovědí 23 respondentů. Motivem tohoto dotazu byla potřeba zjistit jaký je nejatraktivnější produkt pro jednotlivé stupně škol. Tato informace je důležitá pro organizaci pokud se snaží sledovat změny v odběru jednotlivých služeb. Takto je možné průběžně kontrolovat zájem zákazníků o jednotlivé produkty a z toho odvozovat jejich atraktivitu, kvalitu a aktuálnost.

Tabulka 4. Podíl odebíraných služeb u jednotlivých typů škol

	Střední školy	Základní školy	Mateřské školy
Adaptační kurz	15	0	0
Školní výlet	10	6	0
Pobytový program	8	7	0
Vzdělávání pedagogů	0	0	0

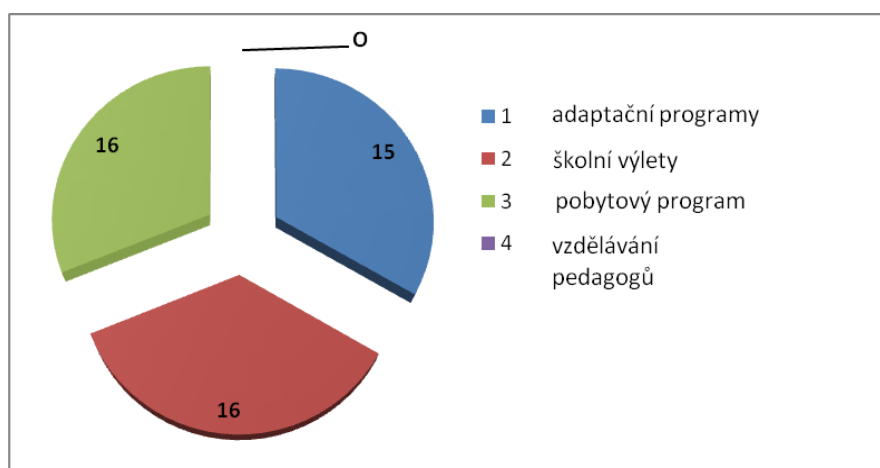
(Zdroj: vlastní)

Tabulka 4 tvoří podkladový materiál k obrázku 14, který graficky zobrazuje otázku č. 6.



Obrázek 14. Rozdělení podle odebíraných služeb u jednotlivých druhů škol

Z přehledu je možné odhadnout preferované produkty jednotlivých druhů škol. Díky tomuto můžeme preferované komunikační prostředky ještě více soustředit na daného koncového zákazníka a jím preferovaný produkt.



Obrázek 15. Celkové rozdělení spotřebovaných produktů za rok 2011

Ve vysvětlivce k vyplnění ankety jsem omezil zkoumané období pro otázku č. 6 pouze na rok 2011.

5.4.2 Komunikace se středisky

Komunikací se střediskem je myšleno používání jednotlivých prostředků pro navýšení prodeje ve spolupráci se střediskem. Například používání reklamních tabulí Gm5 s.r.o.

na pozemku nebo plakátovacích plochách patřících středisku. Jednotlivé prostředky byly vždy respondentovi vysvětleny s příkladem.

Z řízeného rozhovoru s představiteli středisek jsem vybral informace vedoucí k identifikaci komunikačních prostředků. Dále jsem se snažil najít rysy strategie komunikace se segmentem středisek. Shrnuji zde informace, které jsou zaznamenány v rozhovorech. Ve výsledku této kapitoly je znázornění četnosti jednotlivých používaných prostředků podle výčtu, který uvádí Vaculík (2003).

Tabulka 5. Zobrazení výskytu používaných prostředků u jednotlivých středisek

		Středisko 1	Středisko 2	Středisko 3
REKLAMA	R1			
	R2			
	R3			
	R4			
	R5			
	R6			
PODPORA PRODEJE	PP1			
	PP2			
	PP3			
	PP4			
	PP5			
	PP6			
PUBLIC RELATIONS	PR1			
	PR2			
	PR3			
	PR4			
	PR5			
OSOBNÍ PRODEJ	OP1			
	OP2			
	OP3			
	OP4			

(Zdroj: vlastní)

Tabulka 6. Legenda k tabulce 5

Reklama					
R1	R2	R3	R4	R5	R6
Tištěné a vysílané reklamy	Vnější vzhled	Katalogy a brožury	Plakáty letáky	Plakátovací tabule a plochy	Reklamní plochy a tabule
Podpora prodeje					
PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6
Soutěže loterie	Prémie, dary	Vzorky	Veletrhy a výstavy	Kupony	Předvádění produktu
Public relations					
PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	
Články v tisku	Semináře	Výroční zprávy	Sponzorství	Publikace	
Osobní prodej					
OP1	OP2	OP3	OP4		
Prezentace při prodeji	Prodejní setkání	Telemarketing	Osobní prodej		

(Zdroj: vlastní)

Ze znázornění je zřejmé, že na všechna tři spolupracující střediska je používána rozdílná sada komunikačních prostředků. Pátrání po důvodech nepoužívání některých prostředků na jednotlivých střediscích by přineslo informace o míře znalostí a zkušenosti marketingových pracovníků středisek toto však bohužel není předmětem práce.

Dále se zde dotýká segment firemních zákazníků a středisek. To z důvodu tomu, že Bc. Sekyrová pracující na jednom ze středisek jako sales manager má za úkol prodávat produkty střediska spojené do balíčku produkty Gm5 s.r.o. Tudiž do jednotlivých použitých komunikačních prostředků v segmentu středisek musíme zohlednit výsledky rozhovoru s Bc. Sekyrovou. Proto je třeba doplnit informace obsažené v předchozím grafickém přehledu používaných nástrojů o telemarketing u střediska 1. Dále pak se využití tohoto prostředku komunikace a k tomu přímého prodeje navyšuje i aktivním obchodováním majitele pana Mgr. Vybírala. A to z důvodu snahy primárně umístit prodané akce na spolupracující střediska.

Za nejvíce zřetelný prostor pro zlepšení je oblast Public Relations. Za zkoumané období nebylo kromě možnosti PR1 (články v tisku) realizován žádný jiný prostředek Public Relations. Prostředek PR3 (výroční zprávy) taky nebyl použit, přestože jeho možný přínos ke zlepšení vztahů s konkrétním střediskem je zjevný.

5.4.3 Komunikace s firmami

Komunikaci s firmami jsem pro tuto práci definoval jako souhrn používaných postupů a marketingových prostředků sloužících k nabídce a prodeji produktů pro segment firem. Odpovědi jsem hledal v rozhovorech s pracovníky firmy Gm5 zodpovědnými za prodej a komunikaci se zákazníky. Otázky ve standardizovaném rozhovoru byly směřovány k popisu postupu vyhledávání, způsobu oslovování a udržování klienta. Doplnující otázka pátrá po existenci vyhodnocování úspěšnosti marketingových aktivit. Z rozhovorů vytvářím tabulku výskytu jednotlivých používaných prostředků komunikace. Legenda k tabulce je stejná jako u tabulky věnující se střediskům. Jsou zaznamenány odpovědi u jednotlivých pracovníků zodpovědných za obchod a marketingovou komunikaci.

Tabulka 7. Zobrazení výskytu jednotlivých prostředků při komunikaci s firmami

FIRMY		Mgr. Vybíral	Bc. Sekyrová	Mgr. Jašek
REKLAMA	R1			
	R2			
	R3			
	R4			
	R5			
	R6			
PODPORA PRODEJE	PP1			
	PP2			
	PP3			
	PP4			
	PP5			
	PP6			
PUBLIC RELATIONS	PR1			
	PR2			
	PR3			
	PR4			
	PR5			
OSOBNÍ PRODEJ	OP1			
	OP2			
	OP3			
	OP4			

(Zdroj: vlastní)

Z odpovědí plyne, že každá ze tří osob zajišťující prodej a marketingovou komunikaci, pracuje svým vlastním způsobem. Klienti jsou vyhledáváni přes administrativní registr ekonomických subjektů ministerstva financí České Republiky (www.info.mfcr.cz). Pomocí telemarketingu je realizován první kontakt. Snahou je domluvení osobní schůzky a osobní prezentace společnosti Gm5 s.r.o. a jejích služeb. Jako podpůrné prostředky při osobních schůzkách jsou používány brožury ve stejném designu jako jsou webové stránky společnosti. Tyto brožury jsou pak, podle vyjádření Bc. Sekyrové, zanechávány jako prostředek pro připomenutí při dalším kontaktu. Z rozhovoru dále vyplývá, že důležitým prvkem, který zajišťuje povědomí o firmě je nezáměrný Buzz marketing. Majitel Mgr. Vybíral si uvědomuje důležitost tohoto doporučení mezi zákazníky. Parametry klienta nejsou stanoveny. Pouze Bc. Sekyrová zmiňuje, že vyhledává počet zaměstnanců před oslovením firmy a rozhodující pro oslovení je minimální počet deseti zaměstnanců.

Z tabulky používaných komunikačních prostředků vycházejí stejné výsledky u majitele Mgr. Vybírala a u Mgr. Jaška. U Bc. Sekyrové se objevuje odlišnost v absenci u PR1 a PP6. Těmito jsou články v tisku a předvádění produktů. Toto přisuzuji tomu, že oba jmenovaní zajišťují provoz na dvou spolupracujících střediscích, kde tyto dva prostředky používají. Na rozdíl do střediska, jemuž se věnuje Bc. Sekyrová.

Z rozhovorů však není zřejmé, zda je nastaven time planning v marketingových činnostech. Jediný znak časového plánování působení na segment je u segmentu škol. Dále uvádím absenci opakovaného působení na zákazníky. V rozhovorech jsem nezaznamenal žádnou zmínku o cíleném udržování klienta. Dále na otázku ohledně vyhodnocování úspěšnosti marketingových aktivit nezněla konkrétní odpověď. Ani jeden z dotazovaných neuvedl způsob vyhodnocování úspěšnosti marketingových aktivit.

5.5 Návrh komunikační strategie

Vytvořit vizi a aktualizovat cíle společnosti Gm5. Stanovit měřitelné cíle na rok 2013. Díky přesně stanoveným cílům bude možné hodnotit celkovou úspěšnost. Vytvořit organizační strukturu marketingového oddělení. Stanovit kompetence a odpovědnost za jednotlivé segmenty jednotlivým pracovníkům. Jednotlivým střediskům přiřadit konkrétní osobu odpovědnou za spolupráci s daným střediskem.

Vytvořit systém hodnocení úspěšnosti marketingového oddělení. Přesně evidovat prostředky a s nimi spojené náklady pro jednotlivé segmenty. Podle procentuálního rozdělení na podílu na obratu firmy by měl být tvořen rozpočet na marketingové aktivity u jednotlivých segmentů. Díky tomuto dlouhodobě sledovat účinnost marketingových aktivit na jednotlivé segmenty.

Vytvořit systém zpětné vazby od zákazníků, která bude motivovaná například slevami nebo výhodou při dalším odběru. Pátrat po možném nevyužívaném komunikačním prostředku pomocí dotazování u jednotlivých zákazníků.

5.5.1 Návrh změn komunikační strategie pro segment škol

Z výsledků výzkumu vyplývá, že strategie komunikace se školami je postavena na propagaci pomocí tištěného a elektronického letáku. Dále pak firma svým způsobem spoléhá na opakování odběru ze strany stávajících zákazníků. Komunikace se školami probíhá pouze pomocí webových stránek a rozesílaného letáku. Výjimečně se objevuje nástroj osobního prodeje nebo telemarketingu. Z ankety vyplývá absence udržování vztahů mimo sezonu.

Navrhují cíleně využívat viral marketingu. Působením na mládež, která je senzitivní na virtuální média jako internet, vytvořit kampaň a šířit ji právě ve formě viral marketingu.

K plánování jednotlivých vln působení na segment škol nelze nic vytknout.

5.5.2 Návrh komunikační strategie pro segment středisek

V segmentu středisek se objevuje nejvíce jednotlivých komunikačních prostředků. Zde je potřeba zmínit že jednotlivá střediska jsou si konkurencí, tudíž nelze přenášet poznatky z jednoho střediska na druhé. Z rozdílnosti středisek vyplývá i potřeba specializovat komunikační strategii podle specifík střediska. Všeobecně však lze ustanovit tato strategie

Specifikovat vrcholy sezony. Ke každému vrcholu nastavit dostatečný časový předstih na začátek kampaně vedoucí k získání klienta. Identifikovat nejatraktivnější produkt pro jednotlivá střediska. Ve spolupráci se střediskem sladit komunikační strategii a design

konkrétních komunikačních prostředků a zasadit do časového plánů působení a samotné realizace.

Přesně stanovit který segment je prioritou na jednotlivých střediscích. Definovat nabízené produkty pro jednotlivá střediska. Určit osobu zodpovědnou za komunikaci se střediskem. Provádět průběžné hodnocení úspěšnosti strategie se zástupcem střediska.

Z používaných komunikačních prostředků rozšířit využití rozhlasové reklamy. Aktualizovat webové stránky společnosti. (Příkladem je neplatný leták v nabídce pro školy. V záložce Partnerství, která je určena střediskům doplnit chybějící informace (tato záložka je kompletně bez obsahu). Facebook profil společnosti Gm5 s.r.o. má poslední aktualizovaný vklad před pěti měsíci a směrem ke střediskům zde není jediný vstup.

5.5.3 Návrh změn komunikační strategie pro segment firem

V segmentu firem stanovit přesné parametry pro vyhledávání klienta. Jeho minimální velikost a postupovat systematicky podle regionu. Vytvořit jednotnou databázi oslovených firem a tím zamezit opakovanému oslovování stejného klienta. Vytvořit jednotný pospaný postup oslovování klienta. Zajistit další vzdělávání prodejců v osobním prodeji a vyhodnocovat jejich úspěšnost.

Rozdělit vrcholy sezony. Zjistit preferované produkty pro jednotlivé vrcholy sezony. Zjistit specifika komunikace u jednotlivých zákazníků a přesně evidovat produkty které odebraly v minulosti. Tímto zamezit opakování stejné nabídky nebo nabízení již neatraktivního produktu. Aktualizovat nabídku aktivita toto prezentovat na webových stránkách, letáku pro firmy i profilu na facebook.com. V záložce reference v oddílu firmy webových stránek www.gm5.cz doplnit loga firem. Vytvořit a používat vizuálně atraktivní video pro segment firem.

Tvořit roční závěrečné zprávy a prezentovat je na webových stránkách a facebook profilu. Vytvořit systém zpětné vazby a motivační postupy pro opakování nákupu.

6 DISKUZE

Strategie marketingové komunikace představuje komplexní soubor postupů a prostředků s vědomým a přesným zacílením s vidinou splnění jasně definovaného cíle. Přes složitost definice je zřejmé že se jedná o kroky naprosto přirozené a nezbytné k úspěchu na dynamickém trhu v jakémkoliv oboru podnikání. Dá se tvrdit, že neexistuje organizace, která nemá vytvořenou tuto strategii. Pouze vědomou tvorbou komunikační strategie a orientací v oblasti marketingu může firma tvořit výhodu oproti konkurenci. Příkladem jsou firmy, které, ač produkují kvalitní služby, jsou pro zákazníky méně atraktivní než více „viditelní“ konkurenti.

Komunikační strategie využívaná k udržování stávajících klientů je stejně důležitá jako strategie orientovaná na získávání nových. Je nasnadě, že nemůže být stále stejná kvůli neustále se zrychlujícímu tempu působení konkurentů na naše zákazníky. Stále agresivnější prostředky snažící se oslovit nebo alespoň zachytit pozornost možného klienta jsou na denním pořádku. I počet jednotlivých prostředků a jejich mutací používaných k působení na cílové zákazníky neustále roste.

Naproti tomu je zřejmé že pouhé používání stále silnějších a agresivnějších forem komunikace bez patřičného systému může být kontraproduktivní. Na základě toho si dovoluji tvrdit, že tvorba komplexní, na poznatcích z minulosti postavené komunikační strategie je stejně důležitá jako samotná produkce kvalitních služeb.

Za další významný přínos vytvoření a aplikace dobré komunikační strategie považuji fakt, že takto se firma prezentuje bývalým zákazníkům jako stále fungující a o progres usilující organizace. Domnívám se, že tento efekt ujištění je hodnotnější právě z důvodu neustálého zrychlování a používání silnějších marketingových prostředků, které nakonec povede k netečnosti na tyto nové snahy o prezentaci. To znamená, že stanovováním přesnějších komunikačních strategií a prezentací stálého progresu může řešená firma zůstat v podvědomí stávajících zákazníků jako solidní a stabilně fungující partner.

Rozsáhlost a nejednotnost výkladu marketingu a jeho jednotlivých složek může být ohrožením pro pochopení snahy autora o vytvoření jednoduchých doporučení. Přesto si dovoluji tvrdit, že díky znalosti vnitřního prostředí řešené firmy a jejich marketingových postupů je prezentovaná práce přínosná alespoň právě pro tuto konkrétní firmu.

Za limity práce považuji tyto věci:

První z nich je otázka, zda autor práce je dostatečně kompetentní k posuzování, tvorbě a doporučování řešení tak komplexní problematiky. I přes dlouholetou zkušenost s řešenou firmou nebyl nikdy pracovníkem přímo zodpovědným za marketingovou činnost firmy. Dále vědomosti nabyté studiem jsou tedy v podstatě velmi teoretické. Studium literatury předcházející tvorbě diplomové práce nemůže postihnout všechny autory a publikace věnující se řešené problematice.

Limitem práce je i nepříliš velký výzkum segmentu firem. Tento je omezen pouze na informace pocházející z vnitřního prostředí firmy. Informace pocházejí pouze od pracovníků řešené firmy. Je to z důvodu předchozí dohody autora s majitelem firmy. V dohodě byl stanoven požadavek zachování anonymity jednotlivých zákazníků a dále požadavek nekontaktovat zákazníky ze segmentu firem. Je to z pochopitelných důvodů akceptovatelný požadavek. Stejně tak díky utajení citlivých informací jako jsou konkrétní čísla v zkoumaných účetních dokladech.

Na otázku zda tato práce je při aplikaci efektivní pomůckou nedovedu odpovědět. Jedinou možností je pokusit se aplikovat změny a za stanovenou dobu provést porovnání situace před a po aplikaci tohoto návrhu. Smyslem této práce je upozornit na nedostatky a možnosti marketingové komunikace řešené firmy a navrhnout opatření vedoucí k optimalizaci marketingové komunikační strategie.

7 ZÁVĚR

7.1 Hlavní cíl: Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit návrh komunikační strategie Gm5 na rok 2013

Hlavní cíl byl splněn splněním dílčích cílů a je v podstatě jejich souhrnem. Podařilo se zjistit rozdělení do jednotlivých skupin podle jejich specifik a určit jejich podíl na obratu. Na základě rozdělení jsem mohl u zjištěných skupin analyzovat komunikaci mezi firmou Gm5 s.r.o. a jednotlivými segmenty. Rozpracované doporučení změn v komunikační strategii pro jednotlivé segmenty je v kapitole výsledky jako součást celkového návrhu změn v komunikační strategii. Tímto je splněn i dílčí cíl 3.

7.2 Dílčí cíle

Hlavním cílem diplomové práce bylo na základě analýzy současného stavu vytvořit návrh komunikační strategie pro firmu Gm5 s.r.o na rok 2013. Hlavní cíl se podařilo splnit.

- Dílčí cíl 1: Analýza cílových skupin zákazníků Gm5. Rozdělit zákazníky do jednotlivých segmentů. Popsat jejich podíl na obratu.

-Dílčí cíl 1 byl splněn rozdělením zákazníků Gm5 s.r.o. do jednotlivých segmentů podle stanovených kritérií. Analýzou účetních dat byla zjištěna jejich velikost a každému segmentu byl zjištěn podíl na obratu firmy. Porovnáním velikosti jednotlivých segmentů a jejich podílu na obratu byla zjištěna výnosnost jednotlivých segmentů.

- Dílčí cíl 2: Analyzovat současné komunikace s jednotlivými segmenty zákazníků. Popsat komunikační prostředky a komunikaci samotnou s jednotlivými segmenty.

-Dílčí cíl 2 byl splněn. Komunikace s jednotlivými segmenty byly popsány na základě vybraných metod zkoumání. Byly popsány jednotlivé komunikační prostředky a postupy aplikované na jednotlivé segmenty. Tímto byl vytvořen základ pro tvorbu dílčího cíle číslo 3.

- Dílčí cíl 3: Vytvořit návrh změn v komunikační strategii pro jednotlivé segmenty.
 - Dílčí cíl 3 byl splněn. Konkrétní návrhy jsou přeloženy v kapitole Návrh komunikační strategie. Součtem návrhů změn pro jednotlivé segmenty vytvářím celkový návrh komunikační strategie společnosti Gm5 s.r.o. pro rok 2013.

8 SOUHRN

Cílem marketingové komunikační strategie Gm5 s.r.o. je informovat stávající a potenciální zákazníky o nabídce služeb, posílit vztahy se zákazníkem a tím si zajistit jeho pravidelnou spotřebu firmou nabízených služeb. V této práci zjišťuji rozdělení zákazníků do jednotlivých segmentů. Dále zjišťuji jimi odebírané produkty a komunikační prostředky používané u jednotlivých segmentů. V závěru navrhuji komunikační strategii pro firmu Gm5 s.r.o. na rok 2013.

V úvodní kapitole uvádím souhrn východisek a základních pojmů vyskytujících se v práci. Dále jsou východiskem pro sestavení návrhu změn.

V kapitole 3 vytyčuji hlavní cíle a dílčí cíle práce.

Kapitola čtyři obsahuje výčet a popis jednotlivých metod použitých k výzkumu.

V páté kapitole je samotný výzkum potřebný k nalezení odpovědí potřebných ke splnění cílů. Obsahuje rozdělení do segmentů a následné zkoumání jednotlivých segmentů.

Šestá kapitola obsahuje výsledky sestavené na základě poznatků ze zkoumání v předchozí kapitole. Přináší konkrétní doporučení a návrhy.

Z výsledků zkoumání vytvářím popis a doplňuji návrhy změn. V jednotlivých segmentech zkoumám pomocí ankety, rozhovoru a analýzou dat používané komunikační prostředky a postupy které utvářejí současnou komunikační strategii. V závěru práce předkládám doporučení a návrhy změn s cílem vytvořit tak návrh komunikační strategie pro firmu Gm5 s.r.o.

9 SUMMARY

The aim of marketing communication strategy GM5 Ltd. is to inform existing and potential customers about the services, strengthen relationships with customers and thus ensure its regular consumption of the services offered by the company. In this work, I find the allocation of customers in segments. Furthermore, I find their subscribed products and means of communication used in each segment. The conclusion suggests a communication strategy for the company GM5 Ltd. in 2013.

In the introductory chapter, I present a summary of the background and basic concepts occurring in the work. Furthermore, they are base for establishing the draft changes.

In Chapter 3 defines the main objectives and sub-objectives of the work.

Chapter Four contains the enumeration and description of the methods used to research.

In the fifth chapter is research it self which necessary to find the answers needed to meet goals. Contains distribution into segments and subsequent examination of individual segments.

The sixth chapter contains the results based on the findings from the examination in the previous chapter. It provides specific recommendations and suggestions according to the main goals of this thesis.

Description and proposals for amendments are created upon the results of investigation. The individual segments are examined by using surveys, interviews and data analysis to find used communication means and procedures that shape the current communication strategy. In conclusion, i represent recommendations and proposals for amendments in order to create and design a communications strategy for the company GM5 Ltd.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Čihovský, J. (2006). *Sociologický výzkum*. Olomouc: FTK UP.
- Foret, M. (2001). *Marketing základy a postupy*. Brno: Computer press.
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Hague, P. (2003). *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press.
- Hermochová, S. (2006). *Teambuilding*. Praha: Grada Publishing.
- Hesková, M. (2009). *Marketinogvá komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze-Oeconomica.
- Hodaň, B. (1997). *Úvod do teorie tělesné kultury*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Hodaň, B., & Dohnal, T. (2005). *Rekreologie*. Olomouc: Hanex.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing* (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s.
- Horner, S. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada a.s.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing-strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2009) *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Kalka, R. M. (2003). *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada a.s.
- Kolajová, L. (2006). *Týmová spolupráce*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P. (2004). *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2005). *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.

- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Kozák, V. Š. (2000). *Základy marketingu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně.
- Kozel, R. & kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
- Kudláček, M., Valenta T., & Magerová, L. (2004). Společně v zážitkové pedagogice: Integrace osob se zdravotním postižením prostřednictvím společných zážitků. *Gymnasion* (2), 8.
- Lyková, J. (2000). *Marketingový audit a kontrola*. Praha: Grada.
- Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
- Payne, V. (2007). *Teambuilding workshop*. Brno: Computer Press a.s.
- Příbová, M. & kol. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Strnad, P. (2009). *Strategický marketing*. Liberec: Technická Univerzita v Liberci.
- Svatoš, V. L. (2005). *Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Šanderová, J. (2005). *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách: několik zásad pro začátečníky*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Šoferová, J. (2008). *Lektorské finty*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Vaculík, J. (2003). *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.
- Zikmund, M. (2010). <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>. Získáno 12. 4 2012, z /www.businessvize.cz.

Internetové stránky:

<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza> (12. 4 2012)

<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> american marketing association

<http://wwwinfo.mfcr.cz/ares/ares.html.cz> - Administrativní registr ekonomických subjektů

<http://www.proskoly.cz/cz/-> server pro podporu žáků

http://dodavateleskolam.zivefirmy.cz/gm5_f1245015?region=0&q=Gm5- katalog dodavatelů (obrázek...)

<http://www.zivefirmy.cz/info-onas-> katalog spolehlivých kontaktů

http://www.bonafide.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=7&lang=cs- bona fide mediální skupina

http://www.bonafide.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=7&lang=cs – mediální skupina bonafide (obrázek...)

<http://www.epoptavka.cz/?action=infoforsupplier> – chytrý nákup pro firmy poptávkový portál (obrázek...)

http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJFND&Action=Search&RESVYBER=0&PODLE=subjekt&ICO=26953048&OBCHJM=&JMENO=&PRIJMENI=&ROLE=&OKRES=&OBEC=&CASTOBCE=&ULICE=&COR=&COZ=&CDOM=&VYPIS=1 (15. 2. 2012)

www.valuebasedmanagement.net (nedatováno). Načteno z
http://www.valuebasedmanagement.net/methods_PEST_analysis.html

11 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Tabulka 1: Prvky komunikačního mixu

Tabulka 2. Procentuální zobrazení velikosti a obratu

Tabulka 3. Hodnocení letáku podle stupně školy

Tabulka 4. Podíl odebíraných služeb u jednotlivých typů škol

Tabulka 5. Zobrazení výskytu používaných prostředků u jednotlivých středisek

Tabulka 6. Legenda k tabulce 5

Tabulka 7. Zobrazení výskytu jednotlivých prostředků při komunikaci s firmami

Obrázek 1: Grafické znázornění členění trhu na segmenty (Zdroj vlastní)

Obrázek 2. Proces marketingového výzkumu (Hague, 2003, 12)

Obrázek 3. PEST analýza vizualizace

(Zdroj: <http://www.businessvize.cz/images/clanky/pest.gif>, 29. 2. 2012)

Obrázek 4. Postup tvorby dotazů (Příbová, 1996 in Kozel, 2006, 151)

Obrázek 5. Velikost segmentů

Obrázek 6. Podíl segmentů na obratu za roky 2009, 2010, 2011

Obrázek 7. Porovnání velikosti segmentu a jeho podílu na obratu.

Obrázek 8. Rozdělení respondentů podle školního stupně

Obrázek 9. Celkové hodnocení letáku

Obrázek 10. Procentuální vyjádření počtu respondentů využívajících webové stránky

www.gm5.cz

Obrázek 11. Vyjádření stavu přímého prodeje v segmentu škol

Obrázek 12. Zdroje povědomí o firmě

Obrázek 13. Zdroj prvního kontaktu z webu

Obrázek 14. Rozdělení podle odebíraných služeb u jednotlivých druhů škol

Obrázek 15. Celkové rozdělení spotřebovaných produktů za rok 2011

12 PŘÍLOHY

Příloha 1: Ukázka internetových stránek

Příloha 2: Informační leták pro školy

Příloha 3: Informační leták pro firmy druhá verze

Příloha 4: Informační leták pro firmy

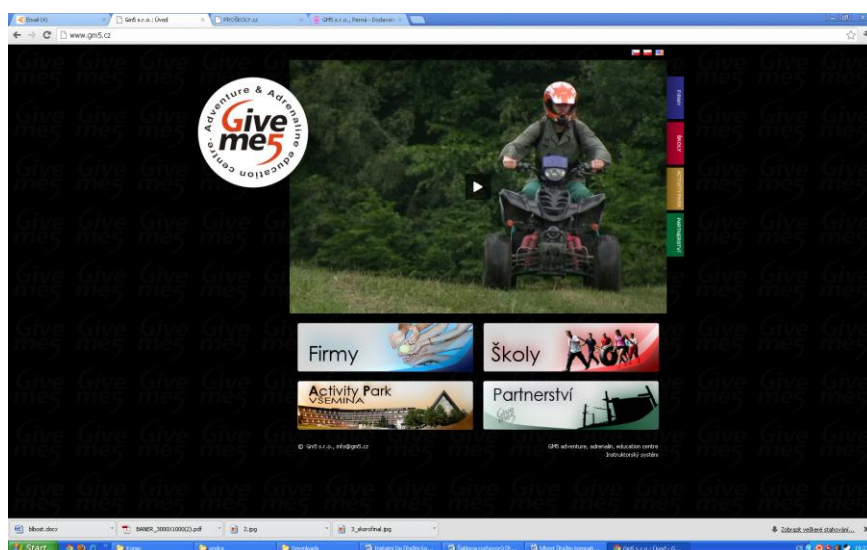
Příloha 5: Anketa

Příloha 6: Řízený rozhovor s pracovníky Gm5 kteří jsou odpovědni za marketing

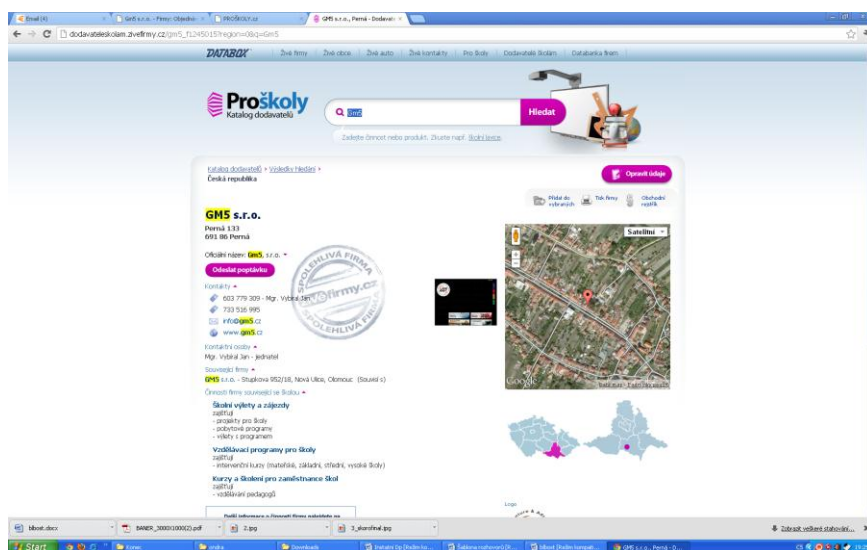
Příloha 7: Přepis rozhovoru s Bc. Sekyrovou

Příloha 8: Řízený rozhovor s Mgr. Vybíralem

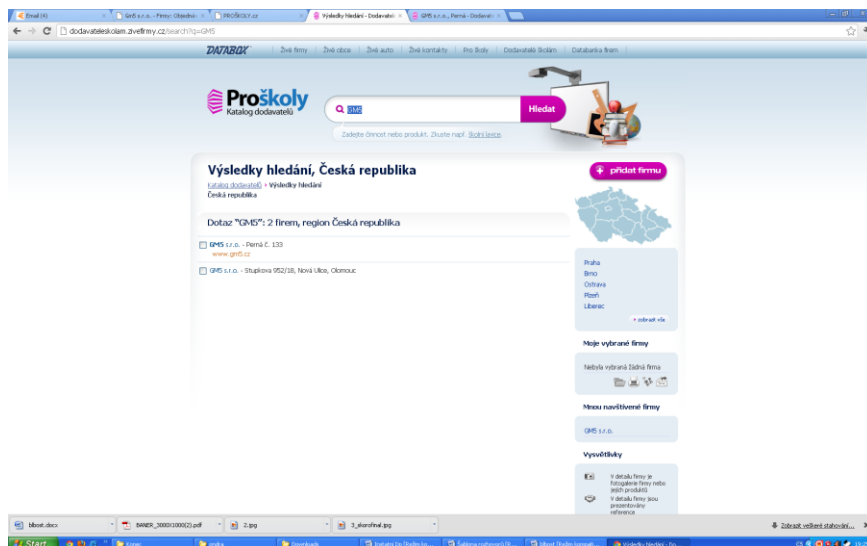
Příloha 1: Ukázka internetových stránek



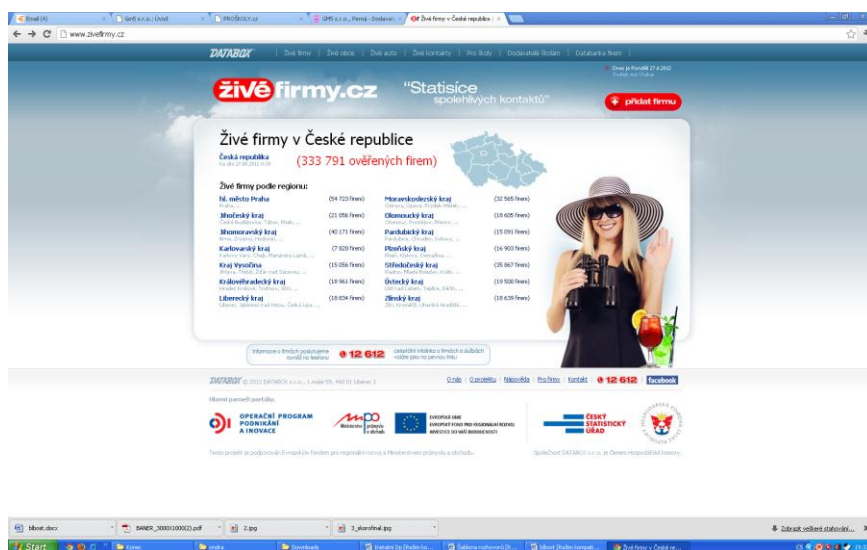
<http://www.gm5.cz/>



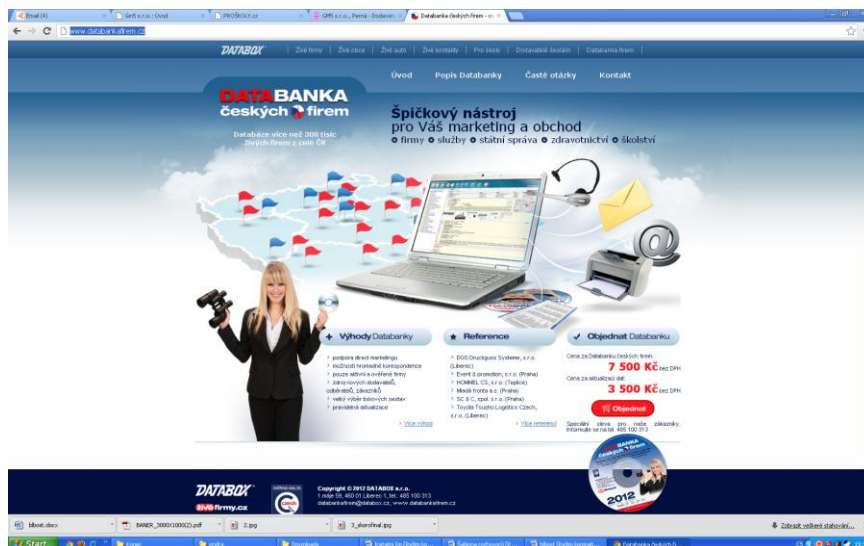
http://dodavateleskolam.zivefirmy.cz/gm5_f1245015?region=0&q=Gm5



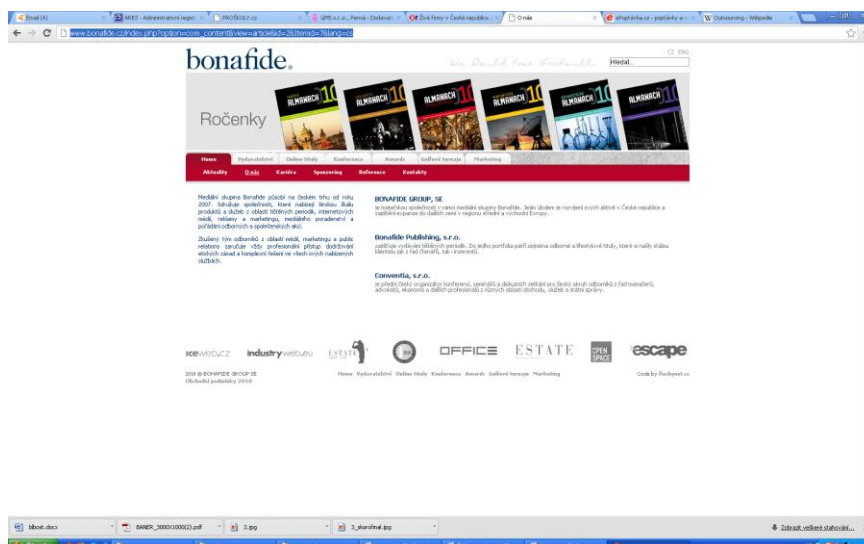
<http://www.proskoly.cz/cz/>



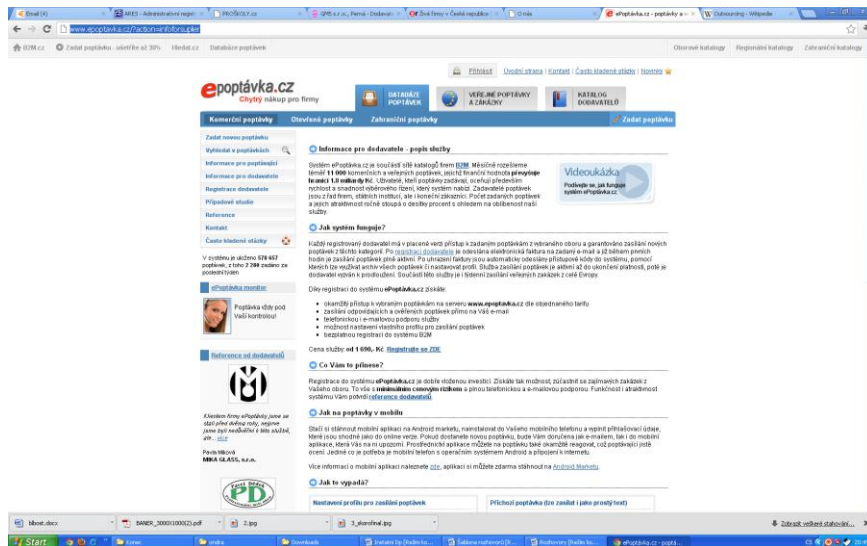
<http://www.zivefirmy.cz/>



<http://www.databankafirem.cz/>



http://www.bonafide.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=7&lang=cs



<http://www.epoptavka.cz/?action=infoforsupplier>

Příloha 2: Informační leták pro školy




NABÍDKA PROGRAMŮ PRO ŠKOLY

2011/2012

Střediska gm5

Nášle společenství GMS, vyvíjejte prioritu zážitků, která dokážou svým **výjimečným prostředím a programovým zázemím** zabezpečit maximum z nabízených aktivit pro účastníky všech školských programů.

Kmenovými zážitky se stávají **edukativní mise** z pohledu poměru kvality ubytování, okolního prostředí a zážitek infrastruktury. GMS se spolupodílí na jeho rozvoji, propagaci a aktualizaci pro aktuální škol. Více na www.gm5.cz

Školní výlet

Výlet pro třídy kolektivů s atrakčním programem. Odměňte své žáky za celoroční úsilí, podpořte týmového ducha. Váš výlet. Program je standardně realizován ve dvou programových blocích.

Cena programu: od 250,-/osoba/den

Lanové centrum | Konstrukční hry | Strategické hry
Lukostřelba | Americké foukačky | Paintball
a mnoho dalších...

Adaptační programy

Pracovní struktura programu je podřízena vlastní provázkování jednotlivých programových bloků. Od účastníků je vyžadována vzájemná zpětná vazba – review, modifikace, šifrování lekcí a zaměřené na definované cíle zmiňovaného kurzu. Program je standardně realizován ve dvou programových blocích.

Cena programu: od 300,-/osoba/den

Seznamovací aktivity | Týmové aktivity | Strategické aktivity
Výzvěrové aktivity | Lanové centrum | Večerní programy
a mnoho dalších...

Novinka

Intenzivní 1 a 2 denní programy v nádherném prostředí Hrubá Voda v Olomouci. Více na www.gm5.cz

Give me five
Je 12 lidí, kteří se specializují v oblasti zážitkových aktivit. Je nám lehké být jako z prvního, kteří se snažíte propagovat školní programy v celé ČR. **Dlouhodobě** státem, pomáhat v rozvoji škol a především **vytvořit bezpečný program**. Aktivita GMS vychází z mezinárodních trendů v oblasti školních aktivit, podporují kolektiv, jako a studentů. Společně s námi obdržete posílání své vlastní školní kolektiv. Naši standardem je komplexní program včetně veškeré komunikace se školou.

TEL: 603 779 309 / 733 516 995
e-mail: info@gm5.cz
web: WWW.GM5.CZ

kolektiv přátelství radost

Příloha 3: Informační leták pro firmy druhá verze



NABÍDKA PROGRAMŮ PRO FIRMY

2010/2011

Večerní programy s legendou

Pořádáte firemní večer, setkání s obchodními partnery? Vytvořte jímek exkluzivní programy s legendou. Píchnout program, který účastníkům vrátí do společnosti základy společenské směřování na **velké zážitkové lodi**, nebo umožní zážitky nefalšovaný **mafánský večer** katedrále na předměstí.

COTTON CLUB | **TITANIC** | **LAS VEGAS**
THE BAD ROCK | **ROH večer** | **NOC NA KARLŠTĚJNĚ**
a mnoho dalších

Outdoor management training

Outdoorové aktivity jsou prostředkem k ověření získaných vědomostí, bez strachu a osobního či pracovního selhání. Úspěšné jímek doplnit standardní semináře o aktivity, které zvyšují konkrétní efekt semináře a produkují **křivku vnitřní** budování schopností.

"Jen skuteční extrémní profil se tím posouvá dál"

Vytváříme programy zaměřené na **diagnostiku osobnosti** účastníka a ukazují jaké jsou **zpracovány** je.

Teambuilding

Hodíte podpořit týmového ducha vašeho pracovního kolektivu? Chcete podpořit **posilování atmosféry** ve firmě? Vytvořte si vlastní prostředí, které pro vás přinese radost a do 2. profesionální přístup našich lektorů je garancí bezpečného prostředí a úspěchu. Zpracováváme semináře pro firemní, veřejnost a další podpořte prodejce, zvládnutí zákaznické školení veřejnosti.

Zážitek a adrenalin

Kmenová a partnerská střediska GMS disponují unikátním adrenalinovým parkem s širokou nabídkou aktivit. Pracujeme s prvním vlnou náhodou, začlenění na **100% bezpečnosti** aktiv. Dřívou věřte, materiálů a vybavení včetně a tím ověřujeme nejen výhradní konceptu cenu programu, ale i jeho kalitní materiálové zázemí.

KONTAKT

TEL: 603 779 309 / 733 516 995
e-mail: info@gm5.cz
web: WWW.GM5.CZ

Příloha 4: Informační leták pro firmy



NABÍDKA PROGRAMŮ PRO FIRMY

2010/2011

Večerní programy s legendou

Pořádáte firemní večerky, setkání s obchodními partnery? Vytvoříme exkluzivní programy s legendou. Přínadnatný večerní program, který účastníka vtáhne do atmosféry zábavy společenské smetánky na **velké zaoceánské lodí**, nebo umožní zažít nefalšovaný **mafánský večírek** kdesi na předměstí.

COTTON CLUB
THE BAD ROCK

TITANIC
ROH večírek
a mnoho dalších

LAS VEGAS
NOC NA KARLŠTĚJNĚ

Teambuilding

Hodláte podpořit týmového ducha Vašeho pracovního kolektivu? Chcete podpořit **pozitivní atmosféru** ve firmě? Využijte služeb profesionálů, kteří pro Vás připraví akci od A do Z. Profesionální přístup našich lektorů je garancí bezproblémového průběhu i úspěchu. Zpracováváme scénáře pro širokou veřejnost v oblasti podpory prodeje, zviditelnění zákaznicka široké veřejnosti.

Outdoor management training

Outdoorové aktivity jsou prostředkem k ověření získaných vědomostí, bezstrachu z osobního či pracovního selhání. Úspěšně jsme doplnily standardní semináře o aktivity, které zvyšují konečný efekt semináře a prodlužují **křivku vnímání** školitele účastníkem.

"jen skrze extrémní prožitky se tým posouvá dál"

Vytváříme programy zaměřené na **diagnostiku osobnosti** účastníka a ukazují jej právě tak „jaký doopravdy je“.

Zážitek a adrenalin

Kmenová a partnerská střediska GMS disponují unikátními adrenalinovými parky s širokou nabídkou aktivit. Pracujeme s prvkem vnímaného nebezpečí, založeném na **100% bezpečnosti** aktivit. Drtivou většinu materiálů a vybavení vlastníme a tím ovlivňujeme nejen výhodnou konečnou cenu programu, ale i jeho solidní materiálové zázemí.



KONTAKT

TEL: 603 779 309, 733 516 995
e-mail: info@gms5.cz
web: WWW.GMS5.CZ

Dobrý den,

prosím o vyplnění ankety týkající se marketingové komunikace mezi vámi a firmou Gm5 s.r.o. Anketu prosím vyplňte zaškrtnutím volitelných políček, v případě prostoru pro volné vyjádření prosím i o jeho vyplnění. Vycházejte prosím z roku 2011. Vyjma otázky č.6 vyberte pouze jednu možnost.

Výsledky výzkumu budou použity pro optimalizaci komunikace, zvýšení Vašeho komfortu a zvýšení kvality služeb Gm5 Adventure & Adrenaline education centre.

1. Leták

- ☐ Vynikající
- ☐ Průměrný
- ☐ Nezajímavý
- ☐ Nedostali jsme

2. Webové stránky Gm5 s.r.o.

- ☐ Využíváme často
- ☐ Nenavštěvujeme X neznáme
- ☐ Využíváme s výhradami
- ☐ Vaše vyjádření:

3. Přímý prodej

- ☐ Využíváme jej k nákupu služeb
- ☐ Vůbec jsme nebyli kontaktováni
- ☐ Využíváme s výhradou
- ☐ Vaše vyjádření:

4. Povědomí o firmě Gm5 máte z:

- ☐ Z webu
- ☐ Z doporučení
- ☐ Byli jsme vámi kontaktováni
- ☐ Díky letáku
- ☐ Jinak:

5. Portál ze kterého jste poprvé kontaktovali Gm5 s.r.o:

- ☐ Gm5.cz
- ☐ Proskoly.cz
- ☐ Zivefirmy.cz
- ☐ Eoptavka.cz
- ☐ Web vyhledavače

6. Vámi využívané služby Gm5 s.r.o.: (prosím, pokuste se zaznamenat počet jednotlivých akcí- mohou být i kombinace služeb a jejich počtu)

- ☐ Adaptační kurz :....x
- ☐ Školní výlet :....x
- ☐ Pobytový program :....x
- ☐ Vzdělávání pedagogů :....x

7. Jste:

- ☐ Mateřská škola
- ☐ Základní školy
- ☐ Střední škola
- ☐ Jiné:

Prostor k volnému vyjádření:

Děkuji za vyplnění ankety.

S pozdravem Bc. Ondřej Hájek

Příloha 6: Řízený rozhovor s pracovníky Gm5 kteří jsou odpovědni za marketing

Jak je vyhledáván potenciální klient?

Jsou stanoveny parametry vyhledávaného klienta?

Jak je oslovován?

Jak je udržován klient?

Je stanovena organizační struktura marketingového oddělení?

Jak se vyhodnocuje úspěšnost marketingu?

Jaké propagační prostředky využíváte?

Jak je vyhledáván potenciální klient?

Klienti jsou vyhledáváni podle obchodního rejstříku na internetu a popřípadě na reklamních plochách na veřejnosti. Vyhledávám klienty podle webových stránek obchodnirejstrik.cz a dle lokality kterou si zvolím. Vyhledané společnosti poté dále zkoumám pomocí jiných rejstříků.

Jsou stanoveny parametry vyhledávaného klienta?

Mým parametrem je počet zaměstnanců což je svým způsobem podmiňující i pro zadavatele. Pokud nemá dost zaměstnanců nepotřebuje naše služby. Vyhledávám podle rejstříků kolik má daná firma zaměstnanců.

Jak je oslovován?

Podle webových stránek vybrané firmy vyhledávám první kontaktní telefon a na něj telefonuji. Po představení zjišťuji kompetentní osobu, která ve firmě zajišťuje vzdělávání, výjezdní zasedání popřípadě eventové akce. Nejčastěji jsou jimi sekretářky, asistentky personalisté a nakonec samotný ředitel firmy. Podle zásad telemarketingu nabídnu služby a snažím se zajistit si osobní schůzku. Pokud nejsem úspěšná, snažím se alespoň získat souhlas navštívit firmu osobně a předat jim tištěnou formu rámcové nabídky našich služeb.

Jak je udržován klient?

Pokud klient schůzku i materiály odmítne, již jej nekontaktuji znova. Stávající klienti jsou jednou za rok a to v době před Vánocemi kontaktování s nabídkou možnosti přípravy firemního večírku. Vybírám je nahodile.

Je stanovena organizační struktura marketingového oddělení?

Ne nevím o nějaké oficiální struktuře.

Jak se vyhodnocuje úspěšnost marketingových aktivit?

Nedokážu odpovědět.

Příloha 8: Řízený rozhovor s Mgr. Vybíralem

S Mgr. Vybíralem majitelem a jednatelem společnosti Gm5 Adventure & Adrenaline education centre. Ve vztahu k řešenému tématu je osobou, která se stará o přímý prodej, rozhoduje o obsahu sdělení, designu a strategii umístění na trh.

Jak je vyhledáván potenciální klient?

V segmentu škol jde o více postupů. Jedná se o propagaci pomocí internetu. A to přes portál www.proskoly.cz kde jsme uváděni v katalogu dodavatelů vzdělávacích programů s certifikací „spolehlivá firma“ jež uděluje portál: www.databankafirem.cz. Na tomto portálu jsou základní informace a kontaktní údaje pro případné zájemce. Dále je zde i přímý poptávkový formulář, který po vyplnění směřuje do firemní pošty. Další portál je www.epoptavka.cz a www.zivefirmy.cz. Nakonec samozřejmě pomocí webových vyhledávačů. Dalším internetovým portálem, využívaným při propagaci a komunikaci se školami a tentokrát i cíleně se segmentem firem, je <http://www.databankafirem.cz> od kterého odebíráme databázi firem a v němž zároveň figurujeme s informací o firmě. V komunikaci se školami využíváme i našich internetových stránek www.gm5.cz kde je sekce věnovaná přímo pro školy. Zde mohou najít kompletní nabídku našich programů a kontaktní údaje. Dále ve dvou vlnách rozesíláme podle dříve zmíněných katalogů letáky a to jak v tištěné formě tak v elektronické. Tyto jsou rozesílány s předstihem půl roku před hlavními školními sezónami.

Nezanedbatelnou, ale nevyčíslitelnou částí komunikace se školami je jejich požadavek na základě doporučení od kolegů učitelů nebo z doslechu od žáků.

V segmentu firem komunikujeme pomocí internetu, tištěných nabídek-letáků, osobního prodeje a zase díky doporučení od předcházejících klientů.

V oblasti internet marketingu využíváme portálů: zivefirmy.cz, epoptavka.cz a služeb mediální skupiny bonafide.cz.

Buď jsme v jejich databázi v určitém oboru služeb, a nebo nám jako v případě bonafide.cz outsourcingují marketing pomocí rozesílání informace klientům v jejich katalogu a to jak elektronicky tak v tištěné verzi.

Potom máme dva obchodníky, kteří realizují přímý prodej. Také jsme obchodováni spolupracujícími středisky, u kterých máme exkluzivitu. To znamená, pokud mají požadavek od firmy na ubytování a jakoukoliv službu, kterou poskytujeme tak nás kontaktují a jsme nabízení přímo střediskem. Nakonec je ještě asi 5% klientů, kteří se ozvou sami na základě doporučení od jiných našich klientů.

Jsou stanoveny parametry vyhledávaného klienta?

Jsou to všechny školy v katalogu, který je rozdělen vždy podle krajů. Jsou to školy základní a střední. Vzhledem k tomu že rozesílání elektronického letáku je automatické a tištěného letáku se děje podle stejného seznamu jako rozesílání elektronické formy je to stejné.

Jak je osločován?

V segmentu škol letáky, elektronickými letáky, kontaktem přes poptávku na databázích nebo našem webu.

V segmentu firem vyhledáváme nové kontakty podle administrativního registru ekonomických subjektů <http://www.info.mfcr.cz/ares/ares.html.cz>. Takto nalezené potenciální zákazníky kontaktujeme pomocí telemarketingu a elektronického nabídkového letáku.

Jak je udržován klient?

Každoroční aktuální nabídkou, kontaktem při rozesílání nabídek a přímým prodejem.

Jak se vyhodnocuje úspěšnost marketingu?

Úspěšnost není celkově vyhodnocována pro jednotlivé segmenty nebo marketingové komunikační prostředky.

Jaké propagační věci využíváte?

Reklamu na internetu. Reklamu v rádiu. Profil na facebook.com.