

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Návrh marketingového plánu pro firmu RISORIA plus, s. r. o.

Bakalářská práce

Autor: Jana Vyroubalová

Vedoucí práce: Ing. David Kosina

Olomouc 2019

PROHLÁŠENÍ

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: Návrh marketingového plánu pro firmu RISORIA plus, s.r.o. vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne:

Podpis:

ANOTACE

Bakalářská práce se věnuje návrhu marketingového plánu pro firmu RISORIA plus, s.r.o. V teoretické části práce je popsán pojem marketing, marketingové plánování a jednotlivé body sestavení marketingového plánu. V praktické části jsou tyto poznatky využity k návrhu marketingového plánu pro konkrétní podnik. V závěru praktické části práce jsou navrženy vlastní marketingové aktivity v závislosti na výsledcích z analýz a dotazníkového šetření.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingové plánování, marketingový plán, analýza vnitřního a vnějšího prostředí, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, PEST analýza, SWOT analýza, marketingové strategie

ANNOTATION

The bachelor thesis deals with the proposal of a marketing plan for the company RISORIA plus, s.r.o. The theoretical part includes the definition of marketing, marketing planning and individual steps for the creation of a marketing plan. This knowledge is applied in the practical part of the thesis where it serves as a basis for the proposal of a marketing plan for the company. The conclusion of the practical part involves the proposal of marketing activities based on the results of analyses and a questionnaire.

KEY WORDS

marketing, marketing planning, marketing plan, analysis of internal and external environment, Porter's five forces analysis, PEST analysis, SWOT analysis, marketing strategies

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych zde poděkovala Ing. Davidu Kosinovi za ochotný přístup a poskytnutí cenných rad, které napomohly při tvorbě této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Petru Vyroubalovi za vstřícné sdělování informací o společnosti RISORIA plus, s.r.o.

OBSAH

ÚVOD	7
TEORETICKÁ ČÁST	8
1. MARKETING	8
1.1 Definice marketingu	8
2. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	9
2.1 Marketingový plán	9
3. KROKY PŘI SESTAVENÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU	11
3.1 Stanovení podnikových cílů	11
3.2 Provedení marketingového průzkumu vnitřního a vnějšího prostředí	12
3.2.1 Vnitřní prostředí podniku	12
3.2.2 Mikroprostředí podniku	15
3.2.3 Makroprostředí podniku	21
3.3 SWOT analýza	22
3.4 Určení marketingových cílů	24
3.5 Marketingové strategie	25
3.6 Marketingový mix	26
3.7 Definování programů	31
3.8 Sestavení rozpočtů a kontrola	32
4. SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	33
PRAKTICKÁ ČÁST	34
5. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RISORIA PLUS, S.R.O.	34
5.1 Profil společnosti	35
6. SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ SITUACE SPOLEČNOSTI RISORIA PLUS, S.R.O.	36
6.1 Marketingový mix společnosti	36
7. STANOVENÍ PODNIKOVÝCH CÍLŮ	40
8. PRŮZKUM VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO OKOLÍ SPOLEČNOSTI	41
8.1 Dotazníkové šetření	41

8.2 Vnitřní prostředí podniku.....	49
8.3 Vnější prostředí podniku.....	52
8.3.1 Mikroprostředí podniku	52
8.4 Makroprostředí podniku.....	58
9. SWOT ANALÝZA.....	63
10. URČENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ.....	64
11. VLASTNÍ NÁVRH STRATEGIÍ MARKETINGOVÉHO MIXU.....	65
11.1 Produkt.....	65
11.2 Cena	66
11.3 Distribuce	66
11.4 Propagace	67
11.4.1 Reklama na internetu.....	67
11.4.2 Direct mail.....	69
11.4.3 Věrnostní program pro firmy a jednotlivce.....	69
11.4.4 Reklamní kampaň	70
12. DEFINOVÁNÍ PROGRAMŮ	72
13. SESTAVENÍ ROZPOČTU A KONTROLA	74
ZÁVĚR.....	75
SUMMARY	77
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
SEZNAM ZKRATEK.....	82
SEZNAM OBRÁZKŮ	83
SEZNAM GRAFŮ	84
SEZNAM TABULEK	85
SEZNAM PŘÍLOH.....	86
PŘÍLOHY	87

ÚVOD

Tato práce se zabývá tvorbou marketingového plánu pro konkrétní podnikatelský subjekt. Marketingové plánování je v dnešní době nezbytné. Aby podnik uspěl na stále se rozvíjícím konkurenčním trhu, měl by důkladně poznat své zákazníky a jejich potřeby. Nedílnou součástí je také způsob prezentace podniku a vhodně nastavené strategie marketingového mixu. Pokud podniky chtějí na trhu uspět, měly by neustále analyzovat své vnitřní a vnější prostředí. Podnikové okolí se velmi často mění a je třeba se těmto změnám neustále přizpůsobovat. Chybějící marketing tudíž může představovat velkou konkurenční nevýhodu. Zákazníci tak mohou snadno přejít ke konkurenci a podnikům uniká možnost oslovit potenciální zákazníky a zvýšit své zisky.

Téma návrhu marketingového plánu pro firmu RISORIA plus, s.r.o. bylo zvoleno na základě chybějícího marketingového plánování. Majitelé společnosti sice některé marketingové aktivity v minulosti realizovali, ale veškerá rozhodnutí byla uskutečňována na základě nepodložených subjektivních pocitů. Návrh marketingového plánu je tak pro firmu prvním zpracováním vnitřního a vnějšího prostředí a dalších poznatků z oblasti marketingového plánu. Návrh marketingového plánu by tak mohl být přínosem jak v současnosti, tak podkladem pro budoucí rozhodování.

Primární cíl této práce spočívá v sestavení marketingového plánu pro společnost RISORIA plus, s.r.o. Sekundární cíl představuje analýzu současných marketingových prvků společnosti RISORIA plus, s.r.o., sestavení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, sestavení SWOT analýzy, stanovení marketingových cílů a návrhů strategií, které povedou k naplnění podnikových záměrů.

Text se člení do dvou částí. První, teoretická část, je zaměřena na poznatky z oblasti marketingu a marketingového plánování. Jsou vysvětleny jednotlivé kroky při tvorbě marketingového plánu, které tvoří podklad pro část praktickou. V druhé, praktické části, bude přiblížena konkrétní firma RISORIA plus, s.r.o. a popsány současné prvky marketingového mixu společnosti. Následně budou představeny podnikové cíle, sestavena analýza vnitřního a vnějšího prostředí a analýza SWOT. Následně budou sestaveny návrhy marketingových aktivit na základě zpracovaných analýz a dotazníkového šetření.

TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETING

1.1 Definice marketingu

Marketing se snaží poznat potřeby skupin zákazníků na trhu, na kterém působí, a prostřednictvím vytváření hodnoty tyto potřeby uspokojit (Mcdonald a Wilson, 2012). I když se marketing zaměřuje zejména na potřeby zákazníka, další neméně důležitý faktor je zisk, tudíž by měly být současně marketingové aktivity pro podnik ziskové (Karlíček a kol., 2013).

Marketing můžeme dle autorů Kotlera a Kellera (2013, s. 35) rozlišit z pohledu společnosti a managementu. Takováto definice marketingu zní: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“*

Marketing by neměl spočívat pouze v nalézání nových zákazníků, jak si mnohdy lidé myslí. Úspěšný marketing se snaží především budovat vztahy se současnými zákazníky, snaží se o udržení a pozitivní rozvíjení tohoto vztahu. Jeden z důvodů mohou být také vyšší náklady, které se získáváním nových zákazníků souvisí (Karlíček a kol., 2013). Také častá představa o marketingu jako o reklamě a následném prodeji je mylná. Marketing sice reklamu a prodej obsahuje, ale pouze jako dílčí nástroje z mnoha. Dnešní marketing již nemá za cíl za každou cenu prodat, ale hlavním aspektem se stává porozumění zákazníkovi (Kotler a Armstrong, 2004). To dokládá také definice Kotlera a Kellera (2013, s. 35): *„Prodej je jen špičkou marketingového ledovce.“*

2. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Marketingové plánování vychází z podnikového strategického plánování. Pomůže podniku získat informace o trzích, na kterých by podnik chtěl působit či působí a stanovit strategie, kterými dosáhne marketingových cílů. Marketingové plánování musí být odvozené z podnikových cílů a musí být v souladu s posláním podniku. Při marketingovém plánování by měly jednotlivé úkony postupně navazovat v soustavný plán (Jakubíková, 2008).

Marketingové plánování se dělí na strategické a operativní. **Strategické marketingové plánování** je základem podnikového strategického plánování a vychází z podnikových cílů a poslání. Zahrnuje výběr strategie, která umožní dosažení cílů podniku. Podnik si při strategickém plánování musí určit jaké zákazníky chce získat a jaké potřeby mohou mít. Strategický marketing pomůže podniku v definici strategií a nástrojů vedoucích k naplnění jednotlivých cílů (Jakubíková, 2008).

Operativní marketingové plánování zahrnuje jednotlivé činnosti, které vedou k realizaci strategie. Operativní marketingové plánování vychází ze strategického marketingového plánování (Jakubíková, 2008).

2.1 Marketingový plán

Marketingový plán je hlavním výstupem strategického marketingového plánování. Je vyhotoven písemně a v podstatě ukazuje pozici podniku na trhu a udává, kam by podnik či produkt měl směřovat, aby naplnil své cíle, a to prostřednictvím zvolených taktik a strategií. Marketingový plán se sestavuje pro každý produkt nebo značku zvlášť. Mezi hlavní cíle plánu můžeme zařadit schopnost podniku rychle reagovat na měnící se podmínky na trhu (Kotler a Keller, 2013).

Hlavní rozdíl mezi podnikovým rozsáhlejším plánováním a marketingovým plánem je ten, že se marketingový plán orientuje pouze na trh a produkt. Snaží se tedy naplnit cíle, které si podnik stanovil v souladu s trhem, na kterém působí (Foret, 2001).

Marketingový plán má dle Kotlera a Kellera (2007, s. 81-82) dvě úrovně: strategickou a taktickou. „*Strategický marketingový plán rozpracovává cílové trhy a hodnotovou nabídku, která má být nabízena a která je založená na analýze nejlepších tržních příležitostí.*“ Bývá delšího časového horizontu v rozmezí tří až pěti let. Podnik by se měl snažit analyzovat konkurenci a nabídnout takový produkt, který mu umožní dosáhnout konkurenční výhody. Malcom McDonald (2012) vidí dosažení konkurenční výhody jako jednu z nejdůležitějších přínosů strategického plánu.

„*Taktický marketingový plán specifikuje marketingové taktiky, včetně vlastností výrobku, propagace, obchodování, tvorby cen, prodejních kanálů a služeb (servisu).*“ (Kotler a Keller 2007, s. 82) Taktický plán bývá krátkodobého charakteru, většinou po dobu do jednoho roku. Jeho hlavní úloha spočívá v detailním rozpracování jednotlivých činností, které se týkají krátkodobého plánovacího procesu (McDonald, 2012).

McDonald (2012, s. 72) uvádí několik důvodů, proč sestavit marketingový plán:

- „*Umožňuje lepší koordinaci aktivit*
- *Ukazuje očekávaný vývoj*
- *Zvyšuje připravenost organizace na změny*
- *Minimalizuje možnost iracionální odpovědi na neočekávané události*
- *Redukuje možnost konfliktů o tom, kam by společnost měla směřovat*
- *Zlepšuje komunikaci*
- *Management je systematicky nucen myslet dopředu*
- *Dostupné zdroje mohou být lépe přiřazeny k příležitostem*“

3. KROKY PŘI SESTAVENÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Jednotlivé kroky v sestavení marketingového plánu mohou být mírně odlišné v závislosti na požadavcích vrcholového managementu (Foret, 2001).

V literatuře se ovšem jednotlivé kroky v sestavení marketingového plánu příliš neliší. Někteří autoři uvádí dílčí kroky navíc, ale jádro plánu zůstává stejné. Například Kotler, Jakubíková i Karlíček se v jednotlivých krocích shodují. John Westwood (1999) doplňuje plán o sestavení, vyhlášení, revizi a aktualizaci plánu. Malcom Mcdonald (2012) zahrnuje na začátek plánu předpokládané tržby a zisky podniku v období plánování, které napomohou efektivnějšímu rozhodování.

Budou zde popsány jednotlivé body sestavení marketingového plánu dle Johna Westwooda (1999), a to v podobě, ve které se nejčastěji shoduje se všemi ostatními autory:

1. Stanovení podnikových cílů
2. Provedení marketingového průzkumu vnitřního a vnějšího prostředí
3. Provedení SWOT analýzy
4. Určení marketingových cílů
5. Stanovení marketingových strategií
6. Definování programů
7. Sestavení rozpočtů
8. Kontrola plnění plánu

3.1 Stanovení podnikových cílů

Podnik si musí určit jasně dané cíle, které vychází z jeho činnosti a poslání. Podnikové cíle se stanoví především podle stavu, kterého chce podnik dosáhnout, s přihlédnutím na stav současný. Ze stanovených podnikových cílů poté vychází marketingové a dílčí cíle (Blažková, 2007). Podnikové cíle určuje vedení podniku a jednotlivé stanovené cíle musí kooperovat s celým marketingovým plánem (Westwood, 1999).

Kotler a Keller (2007, s. 98) se na první bod marketingového plánu dívají takto: „Marketingový plán by měl začínat stručným souhrnem hlavních cílů a doporučení. Tento souhrn umožňuje vedení rychle pochopit, o co tvůrcům plánu jde...“

3.2 Provedení marketingového průzkumu vnitřního a vnějšího prostředí

Aby mohl podnik včas a efektivně reagovat na změny svého okolí, musí jej co nejlépe poznat. Analýza vnějšího a vnitřního prostředí umožní podniku správně a včas reagovat na vlivy, které na něj působí a mohou působit v budoucnu. Podnik může díky efektivnímu zpracování informací dosáhnout konkurenční výhody. Bez správných informací ve správný čas hrozí špatná rozhodnutí (Blažková, 2007).

Průzkumem vnějšího a vnitřního prostředí podnik získá například potřebné informace o trhu na kterém působí či chce působit. Nejdůležitější informace z průzkumu prostředí podniku se zahrnují do následujících analýz v marketingovém plánu a napomohou efektivnějšímu navrhnutí marketingové strategie (Karlíček a kol., 2013).

3.2.1 Vnitřní prostředí podniku

Při hodnocení vnitřního prostředí posuzujeme celkovou vnitřní činnost podniku, tzn. jak efektivně fungují vnitřní podnikové procesy. Posuzuje se například organizační a finanční struktura, marketing, zaměstnanci, technologie a samotné výrobky či služby. Jednotlivé faktory by se měly posoudit a poté seřadit dle míry vlivu na podnik (Blažková, 2007). Důležité je propojení a spolupráce mezi všemi útvary v podniku. Všechna oddělení spolu musí kooperovat, protože jedině tehdy se podaří efektivně naplnit jak podnikové, tak marketingové cíle (Kotler a Armstrong, 2004).

Jak vyplývá z textu výše, interní faktory mohou být přímo ovlivňovány manažery a vedením podniku. Analýza vnitřního prostředí tedy také ukazuje, zda je celková komunikace uvnitř podniku efektivní a ukáže na nedostatky či silné stránky

fungování podniku. Při analýze interních faktorů je také dobré si určit v čem je podnik lepší než konkurence (Jakubíková, 2008).

Finanční analýza

Finanční analýza poskytuje ucelený obraz o finančním zdraví podniku. Za finančně zdravý podnik se považuje především podnik, který dosahuje příznivé hodnoty likvidity a rentability vlastního kapitálu, tedy požadované výnosnosti vzhledem k míře rizika (Valach, 1999).

Finanční analýza se dělí na dvě části, a to fundamentální a technickou. Fundamentální analýza provádí kvalitativní zhodnocení situace podniku a obsahuje informace, které vycházejí jak z vlastního uvážení vedení podniku, tak z různých ekonomických veličin, které mohou mít na podnik vliv. Analyzuje se například vnitřní prostředí podniku s využitím BCG matice, matice SWOT a dalších. Technická analýza se již zaměřuje na matematické propočty. V technické analýze se zaměřujeme například na analýzu absolutních ukazatelů, analýzu rozdílových nebo poměrových ukazatelů. Nejběžněji používaná forma technické finanční analýzy je prostřednictvím poměrových ukazatelů. Dokáží podniku podat základní informace o jeho finanční situaci za krátký čas (Sedláček, 2011).

Mezi poměrové ukazatele patří ukazatele rentability, aktivity, zadluženosti a likvidity (Valach, 1999).

Ukazatele rentability ukazují, jak efektivně se podniku daří produkovat zisk ve vztahu k vloženému kapitálu a celkovým aktivům (Valach, 1999).

- Rentabilita vlastního kapitálu – $\text{ZISK PO ZDANĚNÍ} / \text{VLASTNÍ JMĚNÍ}$ (x 100 %)

Výpočtem rentability vlastního kapitálu zjistíme, zda přináší vložený kapitál dostatečný výnos, který pokryje investiční riziko (Valach, 1999).

- Rentabilita celkového kapitálu – $\text{ZISK PO ZDANĚNÍ} / \text{CELKOVÁ AKTIVA}$ (x 100 %)

Rentabilita celkového kapitálu ukazuje, jak efektivně dokáže podnik využít svá aktiva k pokrytí svých potřeb (Valach, 1999).

Ukazatelé aktivity poukazují na to, jak efektivně podnik využívá svá aktiva (Valach, 1999).

- Rychlost obratu zásob – $\text{ROČNÍ TRŽBY/ZÁSoby}$

Rychlost obratu zásob nám podá informace, kolikrát se během roku zásoby přemění na finanční prostředky a znovu pořídí (Valach, 1999).

- Doba obratu zásob – $\text{ZÁSoby/CELKOVÉ NÁKLADY/365}$

Doba obratu zásob vyjadřuje, jak dlouho zásoby zadržují naše finanční prostředky. Kolik dní zásoby leží na skladě. Ideální jsou vyšší hodnoty rychlosti obratu zásob a nižší hodnoty doby obratu zásob (Valach, 1999).

- Doba obratu pohledávek – $\text{POHLEDÁVKY/TRŽBY/365}$

Doba obratu pohledávek vyjadřuje, za kolik dní nám v průměru platí odběratelé (Valach, 1999).

- Doba obratu závazků – $\text{ZÁVAZKY VŮČI DODAVATELŮM/DENNÍ TRŽBY NA FAKTURU}$

Doba obratu závazků vyjadřuje platební morálku podniku vůči jeho dodavatelům (Sedláček, 2011).

Ukazatele zadluženosti podávají informace, do jaké míry podnik kryje svůj majetek cizími zdroji. Vlastní kapitál by měl tvořit větší míru krytí vlastního majetku než kapitál cizí. Přílišná závislost na cizím kapitálu poukazuje na slabou stránku podniku (Valach, 1999).

- Ukazatel věřitelského rizika – $\text{CELKOVÉ ZÁVAZKY/CELKOVÁ AKTIVA (x 100 \%)}$

Ukazatel věřitelského rizika by měl být co nejnižší. Ukazuje na celkovou zadluženost podniku, která může být buď příznivá nebo nepříznivá, a to především pro věřitele podniku. Vyšší míra tohoto ukazatele je pozitivní jen

pokud rentabilita celkového kapitálu přesahuje výši úroků placených z kapitálu cizího (Valach, 1999).

Ukazatele likvidity podávají informace o tom, zda je podnik schopný dostát svým krátkodobým závazkům. Zda je schopen přeměnit svá krátkodobá aktiva na finanční prostředky (Valach, 1999).

- Běžná likvidita – OBĚŽNÁ AKTIVA/KRÁTKODOBÉ ZÁVAZKY

Běžná likvidita vyjadřuje, zda a v jaké míře je podnik schopný přeměnit svá krátkodobá aktiva na peníze a splatit tak své krátkodobé závazky. Příznivé jsou vyšší hodnoty běžné likvidity. Výsledek běžné likvidity by se měl pohybovat v rozmezí 1,5 – 2,5 (Valach, 1999).

- Pohotová likvidita – OBĚŽNÁ AKTIVA-ZÁSoby/KRÁTKODOBÉ ZÁVAZKY

Pohotová likvidita odstraňuje z oběžných aktiv položku, která je nejméně likvidní, a to zásoby (Valach, 1999).

- Peněžní likvidita – FINANČNÍ MAJETEK/KRÁTKODOBÉ ZÁVAZKY

Peněžní likvidita poukazuje na schopnost podniku uhradit své krátkodobé závazky z dostupných finančních prostředků (Valach, 1999).

3.2.2 Mikroprostředí podniku

Mikroprostředí tvoří faktory, které podnik může z jisté části korigovat, jelikož spadají do úzkého okolí podniku (Jakubíková, 2008). Do mikroprostředí podniku se řadí zákazníci, dodavatele a konkurence. Tyto faktory jsou pro podnik velmi důležité, neboť správná analýza a propojení těchto faktorů bezprostředně ovlivňuje uspokojení potřeb zákazníků (Kotler a Armstrong, 2004).

Analýza zákazníků

Podnik si v první řadě musí stanovit kdo jsou jeho zákazníci a co požadují. Pokud správně, a především efektivně uspokojí potřeby svých zákazníků, umožní mu to dosáhnout výhodnějšího postavení před konkurencí. Měli bychom se proto snažit získat o zákaznících co nejvíce informací a budovat s nimi dlouhodobý vztah založený na poskytování požadované hodnoty (Blažková, 2007).

Podnik by si měl také udržovat zákazníky, kteří mají pro něj určitou hodnotu. Hodnota zákazníka potom spočívá v jeho platební morálce, dlouhodobém vztahu s podnikem, míře budoucích nákupů a v typu zákazníka (Blažková, 2007). Mezi jednotlivé typy zákazníků dle Blažkové (2007) patří:

- Jednotlivci
- Firmy
- Neziskové organizace, nevládní organizace, charitativní organizace
- Vláda, státní úřady

U analýzy zákazníků nás bude především zajímat co vede zákazníky ke koupi našeho produktu a na základě čeho se rozhodují. Proč nakupují právě u nás. Můžeme se pokusit odhadnout roční nákupy zákazníka, zahrnout demografické faktory, analyzovat nákupní chování (Jakubíková, 2008).

Při analýze zákazníků bychom si dle Blažkové (2007, s. 68) měli položit následující otázky:

- *„Kdo jsou naši současní zákazníci?*
- *Kdo mohou být naši zákazníci?*
- *Kolik jich je?*
- *Jak dlouho od nás jednotliví zákazníci nakupují?*
- *Jaké potřeby mají naši zákazníci? Jaké skryté potřeby mají naši zákazníci?*
- *Jaké je jejich nákupní chování – co nakupují? Kde nejraději nakupují? Jak často? Kdy?*
- *Jak jsou zákazníci s námi spokojeni?“*

Analýza dodavatelů, distributorů a ovlivňovatelů

Dodavatelé sehrávají v činnosti podniku velkou roli, neboť dodávají prostředky, díky nimž může podnik realizovat svoji činnost. Dodavatelé mohou napomoci také v dosáhnutí konkurenční výhody, pokud jsou kvalitní a podnik s nimi buduje pozitivní vztah. Je špatné, pokud by neměl být podnik závislý pouze na jednom dodavateli, jelikož případné zpoždění dodávek může negativně ovlivnit proces výroby (Karlíček a kol., 2013).

Dodavatelům bychom měli věnovat stejnou pozornost jako zákazníkům a jiným faktorům, protože velkou měrou ovlivňují konečné uspokojení zákazníka a sami dodavatelé se mezi specifické zákazníky podniku zařazují. Dodavatele můžeme členit na dodavatele materiálu, polotovarů, surovin, informací, technologií, ale také třeba na finanční poskytovatele, reklamní agentury (Jakubíková, 2008).

Distributor je poté mezičlánek mezi dodavatelem a odběratelem. Zajišťuje předání produktů konečnému zákazníkovi. Distributoři představují pro firmy finanční zátěž, neboť je cena zboží navýšena (Karlíček a kol., 2013).

Poslední faktor ovlivňovatelé, představují instituce či osoby, které nějakým způsobem vstupují do nákupního chování zákazníků a mění jejich volbu (Karlíček a kol., 2013).

Otázky při analýze dodavatelů podle Martiny Blažkové (2007, s. 66):

- *„Kdo jsou naši dodavatelé?*
- *Kolik jich je?*
- *Jaké mají ceny?*
- *Jaké mají dodací podmínky?*
- *Jaké distribuční cesty používají naši dodavatelé?*
- *Spolupracují naši dodavatele s našimi konkurenty?*
- *Jak dlouho trvá uzavřít zakázku?“*

Analýza konkurence

Každý podnik by měl průběžně analyzovat konkurenci a na základě získaných informací stanovit strategii vedoucí k získání a udržení konkurenční výhody. Konkurenční výhoda patří mezi největší faktory úspěchu, proto je nutné analýzu konkurence nepodcenit. Jednotlivé konkurenční strategie se budou lišit od velikosti podniku a velikosti konkurence (Kotler a Armstrong, 2004).

Podnik by se neměl zaměřovat pouze na konkurenci v bezprostředním okolí, ale také na konkurenci v okolí širším. Měl by identifikovat slabé a silné stránky konkurence a ty porovnat s vlastními. Tímto způsobem podnik zjistí své výhody a nevýhody oproti konkurenci (Jakubíková, 2008). Při analýze konkurence bychom neměli zapomínat na potenciální konkurenty, kteří mohou podnik v budoucnu ohrozit (Blažková, 2007).

Postup při analýze konkurence tedy může být následující:

1. Firma musí dobře identifikovat své konkurenty.
2. Poté je dobré zhodnotit jejich slabé a silné stránky, cíle, strategie, a celkové schopnosti. Snažíme se zjistit schopnost konkurence uspokojovat potřeby zákazníků.
3. Navrhnutí strategií vedoucí k získání konkurenční výhody (Blažková, 2007).

Některé otázky při analýze konkurence podle Martiny Blažkové (2007, s. 64):

- *„Kdo jsou naši konkurenti?”*
- *Jak intenzivní je konkurence?*
- *Co jsou silné a slabé stránky našich konkurentů?*
- *Jaké hrozby pro nás konkurenti představují?*
- *Jak vypadá konkurenční nabídka výrobků a služeb na trhu?*
- *Jaké ceny mají naši konkurenti? “*

K podrobnější analýze konkurence se mnohdy využívá **Porterův model pěti konkurenčních sil**.

Podle Portera existuje pět konkurenčních sil, které působí na podnik. Mezi ně patří přímá konkurence, hrozby vstupu nových konkurentů, hrozby substitutů, vyjednávací síla dodavatelů a zákazníků (Karlíček a kol., 2016).

Pět konkurenčních sil představuje hrozbu, jelikož ve velké míře ovlivňují zisky a činnost podniku. Manažeři musí tyto hrozby zavčas rozpoznat a definovat opatření, a naopak si všimnout případných příležitostí, které model nastiňuje (Blažková, 2007).

Přímá konkurence – přímá konkurence může podnik bezprostředně ohrozit. Podnik by měl předvídat kroky konkurence, jelikož ho svojí marketingovou činností může ohrozit (Karlíček a kol., 2013). Přímá konkurence podnik ohrožuje v případě snižování nákladů a zlepšování kvality. Nejvíce podnik ohrožuje také konkurence podobné velikosti (Blažková, 2007).

Hrozby vstupu nových konkurentů – velikost hrozby je dána velikostí překážek při vstupu na trh. Zajímá nás tedy co konkurentům znemožňuje nebo usnadňuje rozvoj podnikání. Budou nás zajímat omezení a náklady při vstupu na trh (Karlíček a kol., 2013). Této hrozbě zle čelit například co nejlepším poznáním zákazníků a jejich přání, zlepšením kvality produktů či jejich inovací (Blažková, 2007).

Hrozby substitutů – substituty nahrazují svými vlastnostmi původní výrobek. Představují velkou hrozbu, neboť se zákazníci mohou snadno rozhodnout pro výměnu výrobku za jiný, který podobně nebo stejně uspokojí jejich potřeby. Hrozba ztráty konkurenční výhody je velká (Karlíček a kol., 2013). Tuto hrozbu můžeme eliminovat zavedením nových produktů, které se jasně odlišují od stávající nabídky konkurence, snížením ceny současného výrobku, a především přesnou předpovědí možných tužeb zákazníků (Blažková, 2007).

Vyjednávací síla dodavatelů – dodavatelé mohou představovat riziko, pokud jich na trhu existuje málo a podnik nemá volbu jiného dodavatele. Hrozba je velká, pokud neexistují podobné výrobky, kterými by se daly dodávané výrobky

nahradit. Všímáme si také velikosti dodavatele a jeho tendenci určovat podniku podmínky (Blažková, 2007).

Vyjednávací síla zákazníků – zákazníci představují hrozbu, pokud se snaží smlouvat o ceně v závislosti na možnosti přechodu ke konkurenci (Karlíček a kol., 2013). Hrozba může spočívat také v omezeném počtu zákazníků a vysokém nátlaku na jednotlivé faktory výrobku (Blažková, 2007).

Obrázek č. 1. Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2013. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4208-3. Vlastní zpracování

Segmentace trhu

Segmentace znamená rozdělení trhu do jednotlivých skupin, které mají uvnitř segmentu (skupiny) stejné nebo podobné charakteristiky. Současně se jednotlivé segmenty musí navzájem ve svých charakteristikách co nejvíce lišit. V zásadě je výhodné mít několik malých segmentů, které nemají velký počet konkurentů.

Segmentace může být geografická, demografická, psychologická nebo behaviorální (Blažková, 2007).

Zacílení (targeting) znamená výběr jednoho nebo více segmentů, které jsou pro podnik nejvíc atraktivní a vyplatí se do nich investovat (Jakubíková, 2008).

Vymezení produktu v myslech spotřebitelů (positioning) znamená určité upevnění produktu v povědomí vybrané cílové skupiny. Je to způsob vnímání podniku zákazníky ve srovnání s jeho konkurencí (Jakubíková, 2008).

3.2.3 Makroprostředí podniku

Do makroprostředí podniku můžeme zařadit různé vlivy a situace odehrávající se ve vzdálenějším okolí podniku, které na podnik působí, ale ten je nemůže nijak ovlivnit (Jakubíková, 2008). Externí faktory může podnik využít jako své příležitosti, nebo ho mohou ohrozit (Kotler a Armstrong, 2004).

Pro popis externího prostředí podniku se užívá **PEST analýza** – politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, které ovlivňují činnost podniku (Blažková, 2007).

Politické prostředí – do politického prostředí zahrnujeme například daňové zatížení podniků, zákony, ochranu životního prostředí, politickou stabilitu a stabilitu vlády (Jakubíková, 2008). Politicko-právní regulace mohou pro podniky představovat hrozbu, ale také příležitost, kdy podniky některých nařízení mohou využít (Karlíček a kol., 2013).

Ekonomické prostředí – zahrnuje faktory jako vývoj HDP, úrokové sazby, míru nezaměstnanosti, inflaci a koupěschopnost (Jakubíková, 2008). Marketéři se musí přizpůsobit nerovnoměrné kupní síle a snažit se uspokojit potřeby všech vrstev společnosti. Nákupní chování lidí ovlivňuje současný stav ekonomiky. V době ekonomického růstu si lidé kupují produkty, které si před nějakým časem nemohli dovolit a naopak. Tato změna poptávky má velký vliv na zisky některých společností, jelikož při rostoucí životní úrovni obyvatel klesá poptávka po levnějších a méně kvalitních produktech (Karlíček a kol., 2013).

Sociální prostředí – faktory sociálního prostředí mohou být spotřební zvyky, osobní image, životní styl, kulturní hodnoty, úroveň vzdělání a mobilita obyvatel (Jakubíková, 2008). Do sociálního prostředí můžeme zařadit demografický vývoj populace, který Miroslav Karlíček spojuje s aktuálním trendem stárnutí populace, a následnou nutností přizpůsobit tomuto jevu nabízené produkty (Karlíček a kol., 2013).

Technologické prostředí – do technologického prostředí můžeme zahrnout trendy ve výzkumu a vývoji, technologické změny, výrobní, komunikační, dopravní a informační technologie (Jakubíková, 2008). Díky tomuto faktoru může podnik získat výhodu před konkurencí, a to průběžným monitorováním, a především včasným a pokud možno přesným odhadem technologického vývoje (Karlíček a kol., 2013).

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je v marketingovém plánování velmi důležitá, neboť ukazuje, jestli je marketingový plán reálný. Vychází ze silných a slabých stránek podniku, které mohou manažeři přímo ovlivnit, nastíní, v čem je podnik dobrý, a naopak, co by bylo vhodné zlepšit. Dále se posuzují příležitosti, kterých by měl podnik využít a hrozby v okolí podniku. Případné hrozby podnik ovlivnit nedokáže, proto by se měl snažit je co nejdříve odstranit (Westwood, 1999).

Při získávání informací do analýzy SWOT nám pomohou výsledky z předchozích analýz vnitřního a vnějšího okolí podniku. Výsledky analýzy SWOT poté můžeme zohlednit při výběru marketingové strategie. Mezi výhody SWOT analýzy patří snadné a jednoduché zpracování, přičemž výsledky podají podniku důležité informace, kterými se může řídit v budoucím plánování (Blažková, 2007).

Silné stránky – jsou oblasti, ve kterých je firma dobrá a lepší než konkurence. Mohou to být její celkové schopnosti, efektivita činnosti, využití zdrojů, potenciál (Blažková, 2007).

Slabé stránky – jsou všechny faktory, které podniku brání v dosahování lepších výsledků (Blažková, 2007). Ukazují, co by podnik mohl zlepšit v závislosti na činnosti konkurence a v čem jsou jeho aktivity nedostačující (Jakubíková, 2008).

Příležitosti – podnik musí identifikovat příležitosti ve svém okolí a poté se jich snažit využít. Příležitosti mohou představovat například dosažení větší efektivity využití zdrojů, dosažení konkurenční výhody, vstup na nové trhy. Ve výsledku pomáhají naplnit stanovené plány (Blažková, 2007).

Hrozby – hrozby představují jevy v okolí podniku, které mohou mít na jeho činnost negativní vliv. Podnik musí stanovit, jakým nejvhodnějším způsobem na hrozby reagovat (Blažková, 2007).

Do analýzy SWOT zahrnujeme pouze faktory, které jsou pro podnik nejdůležitější. Jednotlivé faktory spolu musí souviset, to znamená že silné a slabé stránky posuzujeme ke vztahu k příležitostem a hrozbám (Blažková, 2007).

Tab. č. 1. Provázanost mezi jednotlivými faktory

	Silné stránky (S)	Slabé stránky(W)
Příležitosti (O)	S-O	W-O
Hrozby (T)	S-T	W-T

Zdroj: BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1535-3. Vlastní zpracování

Můžeme sestavit pouze analýzu silných a slabých stránek (S-W) nebo příležitostí a hrozeb (O-T). Faktory se seřazují podle míry vlivu na podnik, kdy jednotlivým faktorům přiřadíme váhu nebo stupnici. Analýza poté dává přesnější informace (Blažková, 2007).

3.4 Určení marketingových cílů

Marketingové cíle vychází z celopodnikových cílů a představují konkrétně určené úkoly, kterých by podnik rád dosáhl v určitém časovém úseku. Tyto úkoly se týkají pouze výrobků či služeb na stanovených trzích, a tím se odlišují od podnikových a jiných strategických cílů. Aby byly cíle realizovatelné, musí být podloženy dalšími plány jednotlivých oddělení. Marketingové cíle jsou v plánu podniku velmi důležité, neboť udávají podniku směr a závisí na nich budoucí prosperita podniku. Důležité je rozdělení marketingových cílů podle tržních segmentů, ke kterým směřují. Cíle nemusí být vždy hmotného charakteru, Jakubíková uvádí i nehmotné cíle, jako například rozvoj managementu nebo ovlivnění postoje zaměstnanců. Jak jsem psala již výše, marketingové cíle vychází z podnikových cílů a dále vychází z provedených analýz (Jakubíková, 2008). Dle Malcoma McDonalda (2012) by se marketingové cíle měly odlišovat od cenových, prodejních a propagačních cílů. Tyto faktory jsou totiž strategie, kterými marketingových cílů dosáhneme.

Cíle by měly být uspořádány hierarchicky, a to od nejdůležitějších po nejméně důležité. Také bychom měli cíle určovat kvantitativně, přičemž by formulace cíle měla obsahovat konkrétní čísla (Kotler a Keller, 2007).

Při určování marketingových cílů bychom si dle Blažkové (2007, s. 101) měli klást tyto otázky:

- „Čeho se cíl týká? (O který hmotný nebo nehmotný užitek se jedná.)
- O kolik se uvažuje změna? (Objemy produkce, výše prodeje, tržní podíl aj.)
- Na jakém trhu? (Konkrétní tržní segmenty, na které se podnik zaměří a jejichž potřeby chce uspokojit)
- Kdy má být cíle dosaženo? (Krátkodobý nebo dlouhodobý horizont – měsíce, roky.)“

Při určování cílů by se podniky měly dle Blažkové (2007) držet pravidla SMART, které nám říká, jaké by cíle měly být:

- Specifické – jednoznačné, jasné

- Měřitelné – kvantifikovatelné, tudíž konkretizované, číselně charakterizované
- Reálné – musíme být schopni cíle opravdu dosáhnout
- Uspořádané podle důležitosti – každý cíl má pro nás jinou váhu
- Časově určené – kdy má být cíle dosaženo
- Sladěné – cíle musí být vzájemně propojené
- Motivační – zaměstnanci musí být s cílem ztotožnění

3.5 Marketingové strategie

Marketingové strategie jsou vytvářeny z předchozích analýz podniku. Při stanovení strategií se řídíme především analýzou konkurence a zákazníků a trhu spolu se silnými a slabými stránkami podniku. Určení správných strategií je klíčové, neboť díky nim podnik dosáhne svých vytyčených cílů. Marketingové strategie představují konkrétní formulaci prostředků k jejich dosažení (Jakubíková, 2008). Po formulaci strategie bychom se této varianty měli držet aspoň několik let. Časté měnění strategií se nedoporučuje, protože může zákazníky odradit. Způsob, jakým podnik uspokojuje potřeby zákazníků a celkově se prezentuje by měl být stejný co nejdelší dobu, a to nejen v rámci zachování dlouhodobých a pozitivních vztahů (Blažková, 2007).

Definice marketingových strategií dle Malcoma McDonalda (2012, s. 241) zní: *„Marketingové strategie jsou prostředky, díky kterým firma dosáhne svých marketingových cílů. Obvykle se zabývají konceptem 4P.“*

Malcom McDonald (2012) popisuje jednotlivé strategie, které rozvádí v marketingovém mixu:

Produkt

- Rozšířit sortiment
- Změnit výkonnost, vlastnosti (kvalitu) nebo vzhled
- Sjednotit sortiment
- Standardizovat design, změnit mix značky

Cena

- Změnit cenu, termíny nebo podmínky
- „Sbírání smetany“
- Pravidla vstupu na trh

Propagace

- Změnit reklamu či propagaci
- Změnit mix direct mailu, telefonických center, internetu
- Změnit prodej

Místo

- Změnit dodávku či distribuci
- Změnit služby
- Změnit kanály
- Změnit úroveň proaktivní nebo zpětné integrace

3.6 Marketingový mix

Po zvolení strategií si podnik definuje nástroje marketingového mixu, které mu umožní vytvořit co nejpřesnější nabídku v souladu s cílovou skupinou zákazníků. Jednotlivé prvky musí být navrženy a zkombinovány tak, aby vytvořily po produktu co největší zájem. Jedině s vhodně navrhnutým marketingovým mixem a souladem jednotlivých nástrojů může podnik dosáhnout svých vytyčených cílů. Mezi nástroje marketingového mixu patří výrobní, cenová, distribuční a komunikační politika podniku. Při sestavování marketingového mixu je důležité propojení jednotlivých nástrojů, jelikož se všechny navzájem ovlivňují a tvoří ucelenou strategii podniku (Kotler a Armstrong, 2004).

Produkt – je nejdůležitější výstup podniku. Je to vše, co podnik nabízí na trhu a uspokojuje tak potřeby zákazníků. Může být jak hmotný, tak nehmotný. Podává o podniku informace, jelikož vychází z jeho poslání a zaměření. Je to hlavní prvek, který realizuje zisky podniku. Vhodně zvolený produkt přinese podniku konkurenční výhodu a tím dobré postavení na trhu. Toho docílí podnik tehdy, pokud se jeho nabídka jasně odliší od konkurence či pokud produkt inovuje. Produkt ovlivňuje celý marketingový a podnikový proces a dotýká se všech

oddělení v podniku, proto je potřeba mu věnovat náležitou pozornost. Produkt má v zásadě uspokojit touhy a potřeby zákazníků, proto je důležitá zejména jeho nehmotná složka, která uspokojuje pocitovou složku zákazníka (Jakubíková, 2008).

Produkt se dělí na tři úrovně:

Jádro produktu, které nepředstavuje hmotný produkt jako takový, ale jeho nehmotnou složku, a to především splnění tužeb a uspokojení nedostatku zákazníka. Je to naplnění zákaznických přání prostřednictvím očekávané hodnoty produktu (Jakubíková, 2008).

Vlastní produkt je hmotný produkt, který naplňuje potřeby a očekávání zákazníka svojí podstatou. Je to například kvalita produktu, image, obal, vyhotovení nebo značka (Jakubíková, 2008).

Rozšířený produkt představuje benefity, které produkt nabízí. Jedná se o obohacení produktu, které představuje nadbytečné uspokojení zákazníka (Jakubíková, 2008).

Při určování produktové strategie vycházíme ze situace konkurence. Produktové strategie mohou být různé v závislosti na daném segmentu, finanční situaci podniku a podnikové strategii (Jakubíková, 2008). Při stanovení produktové strategie se řídíme životní cyklem produktu, protože každá fáze vyžaduje jinou strategii (Blažková, 2007).

Cena – obecně se dá cena charakterizovat jako celkový obnos vynaložený za účelem získání určité hodnoty (Kotler a Armstrong, 2004). Cena přímo ovlivňuje další prvky marketingového mixu, to znamená, pokud nastavíme cenu jako hlavní faktor marketingového mixu, ostatní prvky musíme přizpůsobit. Cena odráží celkovou politiku podniku, určuje konkurenční postavení a ovlivňuje zájem o produkt. Musí být nastavena tak, aby odpovídala hodnotě, kterou cílový zákazník očekává (Jakubíková, 2008).

Stanovení cen ovlivňuje mnoho faktorů. Dle Jakubíkové (2008) ovlivňuje stanovení ceny z externích faktorů například charakter trhu, charakter poptávky a konkurence. Do interních faktorů řadíme marketingové cíle firmy, organizaci

cenové politiky, marketingový mix. K nejčastějším metodám stanovení cen patří metody orientované na náklady, kdy nastavení ceny koordinují veškeré náklady na produkt, metody orientované na poptávku, kdy ceny přizpůsobujeme struktuře poptávky čili platebním možnostem a potřebám zákazníků, a metody orientované na konkurenci, kdy se řídíme pouze cenami konkurence s menším přihlédnutím na předchozí dva faktory.

Při výběru cenové strategie musíme dle Blažkové (2007) nejdříve vycházet z určení cenových cílů:

Přežití – podnik se snaží udržet na trhu jen pomocí generovaného zisku.

Proniknutí na trh – hlavní cíl spočívá ve snaze proniknutí a zaujmutí výhodné pozice na trhu.

Udržení a zlepšení pozice – ceny závisí na cenách konkurence.

„Sbírání smetany“ – představuje zavedení vysoké ceny pro užší segmenty zákazníků.

Vyjádření odlišnosti výrobků – závisí na jedinečnosti produktů, za které jsou schopni zákazníci připlatit.

Distribuce – je prvek marketingového mixu, který je často opomíjen, ačkoliv má v poskytování hodnoty zákazníkovi velký podíl, a tím i vliv na celkovou prosperitu podniku. Pro spokojenost a úplné naplnění potřeb zákazníka je důležité předání produktu v takovém množství, podobě, místě a čase, které očekává. To zajistí kvalitní distribuční systém, s jehož prvky má podnik dobré dlouhodobé vztahy. Distribuce je dlouhodobý, stabilní prvek, který by neměl být často měněn. Jako distribuci zboží zle považovat i místo prodeje, které zajišťuje předání požadované hodnoty zákazníkovi (Jakubíková, 2008).

Distribuční cesty rozlišujeme na přímé a nepřímé. U přímé cesty chybí prostředníci, tudíž je zboží distribuováno od výrobce přímo ke konečnému spotřebiteli. U nepřímé distribuční cesty zajišťuje předání produktu konečnému spotřebiteli prostředník (Kotler a Armstrong, 2004).

Distribuční strategii poté podnik volí tak, aby bylo dosaženo co největšího efektu z hlediska výběru přímé či nepřímé distribuční cesty, počtu prostředníků a celkovém způsobu dodání (Blažková, 2007).

Komunikace – zahrnuje nástroje, jejichž prostřednictvím podnik komunikuje se svým okolím. Komunikace je v podstatě veškerá činnost podniku, kterou vysílá do svého okolí. Podnik komunikuje celým marketingovým mixem (Jakubíková, 2008). Při tvorbě marketingové komunikace musíme vybrat jednotlivé nástroje odpovídající cílové skupině zákazníků a podnitit je ke koupi produktu či dostat produkt do jejich povědomí. V rámci výběru nástrojů marketingové komunikace poté volíme komunikační mix (Karlíček a kol., 2013).

Mezi jednotlivé nástroje marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations (vztahy s veřejností) a osobní prodej (Kotler a Armstrong, 2004).

Reklama – reklama je dle Karlíčka (2013) neúčinnějším prvkem ve vytváření povědomí o produktech a s nimi spojených značkách. Dokáže totiž ovlivnit širokou veřejnost.

Reklama podniku pomůže také v šíření pozitivního image, je ukazatelem jeho prosperity. Mnohdy je hlavní determinantou nákupu. Nevýhody reklamy jsou vyšší náklady a absence zpětné vazby, jelikož je pouze jednosměrná (Kotler a Armstrong, 2004). Podnik může dle Jakubíkové (2008) volit jednu ze tří strategií reklamy:

- Informační – podává celkové informace o produktu, ať už novém či původním.
- Udržovací – snaží se produkt udržet v mysli zákazníka, a tím ho přesvědčit k nynějšímu či budoucímu nákupu.
- Přesvědčovací – snaží se přesvědčit ke koupi, změnit současné nákupní chování.

Reklamu můžeme rozlišit na:

Televizní reklamu – výhoda je oslovení širokého publika, nevýhoda spočívá v přehlčení množstvím informací. Další nevýhoda jsou již zmiňované vysoké náklady (Karlíček a kol., 2013).

Rozhlasovou reklamu – výhodou je oslovení skupin zákazníků, kteří spadají do jednoho segmentu. Posluchači mají obvykle podobné nebo stejné charakteristiky. Nevýhoda může být snížená pozornost posluchačů (Karlíček a kol., 2013).

Tiskovou reklamu – výhoda může spočívat v předání většího objemu informací. Nevýhoda je opět přehlčení informacemi (Karlíček a kol., 2013).

Venkovní reklamu – to jsou například billboardy, plakátové plochy a veškerá reklama ve venkovních prostorách. Tento typ reklamy je velmi účinný, neboť působí nepřetržitě. Efekt spočívá v opakovaném kontaktu s reklamou. Nevýhoda je špatné pochopení sdělení informace (Karlíček a kol., 2013).

Online reklamu – v dnešní době velmi účinný nástroj reklamy. Umožní oslovení cílového zákazníka. Avšak nevýhoda je cílené přehlížení reklam v důsledku informačního přehlčení (Karlíček a kol., 2013).

Podpora prodeje – představuje různé podněty, které mají za cíl pobídnout zákazníky k okamžité koupi, a tím zvýšit tržby podniku. Většinou se používají u produktů, o které klesá zájem. Mezi nástroje podpory prodeje patří slevy, soutěže, kupony, vzorky. Podporou prodeje může podnik vyvolat nejen okamžité zvýšení tržeb, ale také vytvořit se zákazníkem dlouhodobý vztah, který je pro podnik výhodnější než krátkodobá stimulace (Kotler a Armstrong, 2004).

Přímý marketing – přímý marketing se na rozdíl od reklamy zaměřuje na užší skupiny zákazníků a snaží se přizpůsobit jejich individuálním potřebám (Karlíček a kol., 2013).

Dle Jakubíkové (2008, s. 261): „*Přímý marketing (direct marketing) je založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci (odpověď) prostřednictvím různých komunikačních cest, například telefonem, poštou, internetem nebo osobní návštěvou.*“

Nástroje přímého marketingu tedy mohou být:

- Katalogy
- Publicita poštou
- Neadresovaná reklama (tzv. od dveří ke dveřím)
- Prodej telefonem
- Prodej rozhlasovou a televizní reklamou
- Reklama v tisku s kupony
- Internet (Jakubíková, 2008)

Public relations – podnik by se měl snažit budovat a udržovat co nejlepší vztahy se svým okolím. Vytvářet co nejlepší povědomí o značce a zároveň mírnit či odstranit šíření negativních informací, které mohou podnik poškodit (Kotler a Armstrong, 2004).

Karlíček (2013, s. 197) definoval public relations stručně: „...*budování vztahů s médii (resp. s novináři)*“ Pozitivní informace o podniku dodané médii mohou být dobrou příležitostí pro vytvoření pozitivní image podniku. Informace poskytnuté médii prostřednictvím různých komunikačních prostředků zasáhnou velké spektrum veřejnosti. Výhoda je mnohdy nulová nákladovost (Karlíček a kol., 2013).

Mezi nástroje public relations podle Kotlera a Armstronga (2004) patří: tiskové zprávy a agenturní činnost, publicita produktu, veřejné záležitosti, lobbování, vztahy k investorům, pomoc sponzorů. Dále můžeme zařadit všechny události pořádané pro veřejnost.

3.7 Definování programů

Po zvolení strategií se musí určit zodpovědnost za provedení jednotlivých strategií a časový rámec, do kdy mají být činnosti splněny. Definováním programů tedy přiřazujeme konkrétním osobám či oddělením jednotlivé činnosti, které musí splnit v rámci naplnění strategie (Blažková, 2007).

Definování programů dle Westwooda (1999, s. 55): „*Je to harmonogram mající strukturu co/kde/jak.*“

Základní otázky při sestavení prováděcího programu dle Blažkové (2007, s. 19):

- „Co se bude vyrábět?
- Kdo úkol provede?
- Kdo je za úkol zodpovědný?
- Do kdy se úkol provede?
- Kolik to bude stát?“

3.8 Sestavení rozpočtů a kontrola

Pro úspěšné naplnění strategií, a tím marketingových cílů, si podnik musí stanovit předpokládané náklady na jejich realizaci. To napoví, zda jsou strategie uskutečnitelné (Westwood, 1999).

Sestavují se očekávané marketingové a podnikové náklady spolu s očekávanými tržbami během období plánu. Při sestavení rozpočtu je důležité propojení mezi náklady na marketing a stanoveným rozpočtem podniku. Podnik stanovuje rozpočet na základě minulosti spolu se současnými změnami, stanovenými cíli a strategiemi (Blažková, 2007).

Po implementaci marketingového plánu je nutné provést kontrolu dosažených výsledků. Frekvenci kontroly si podnik určuje sám. Blažková (2007) uvádí potřebu kontroly několikrát nebo jedenkrát ročně, v závislosti na uvážení. Při kontrole zjišťujeme, jak se podniku daří naplnit stanovené cíle, tedy soulad mezi současným a plánovaným stavem. Pokud podnik po implementaci plánu nedosáhl očekávaných výsledků, je třeba zjistit příčinu a zaujmout nápravná opatření. Při kontrole plnění plánu se dle Blažkové (2007) posuzují:

- Prodeje
- Zisky
- Marketingové náklady
- Spokojenost zákazníků

4. SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části byly shrnuty podklady, ze kterých bude vycházeno v části praktické.

Nejdříve byla objasněna obecná podstata marketingu. Dále následovalo obeznámení s marketingovým plánováním, marketingovým plánem, který z tohoto plánování vychází, a následně s jednotlivými kroky marketingového plánu dle kterých bude postupováno v další, praktické části této práce. Jednotlivé kroky marketingového plánu byly vybrány dle autora Johna Westwooda, s přihlédnutím k jednotlivým krokům v dalších publikacích, ze kterých je v této práci vycházeno.

V praktické části práce bude následně představena společnost RISORIA plus, s.r.o. pro kterou je marketingový plán sestavován.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RISORIA PLUS, S.R.O.

Společnost zahájila svoji činnost od roku 1991 v Olomouci jako sdružení podnikatelů pod názvem HV Propag. Společnost patřila mezi první v Olomouci zabývající se prodejem a potiskem reklamních a dárkových předmětů, a tím si získala výhodnou pozici na trhu. Velký počet zákazníků tvoří právě ti, které si společnost získala na začátku podnikání. Zpočátku se společnost zaměřila na ražbu vizitek, svatební oznámení a novoročenky. Postupně byly nakoupeny další tiskové stroje, které umožňovaly aplikaci technologií jako tampotisk, sítotisk a plotrování samolepek. Společnost se poté začala věnovat i prodeji a potisku reklamního textilu. Dnes společnost nabízí osm technologií potisku reklamních a dárkových předmětů. Prodej a nabídku reklamních předmětů společnost realizuje nabídkou z katalogů dodavatelů a reklamní předměty prodává buď bez potisku či s potiskem. V začátku svého podnikání se společnost zaměřila především na zákazníky z Olomouce a blízkého okolí. Dnes produkty odebírají zákazníci z celého Olomouckého kraje. Sdružení podnikatelů HV Propag zaniklo k 31.12.2017 a jeho činnost přebrala nově vzniklá společnost RISORIA plus, s.r.o. Činnost i specializace zůstala stejná. Společnost RISORIA plus, s.r.o. se poté rozhodla investovat do nové technologie digitálního potisku a dále se specializovat na prodej USB flash disků a power bank. V těchto nově nabízených produktech společnost viděla možnosti dalšího rozšíření své nabídky a příležitost v získání nových zákazníků.

5.1 Profil společnosti

Název obchodní firmy: RISORIA plus s. r. o.

IČO: 06452281

Sídlo: Olomouc, Kaštanová 23, PSČ 779 00

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- Prodej a potisk reklamních předmětů
- Prodej a potisk textilu

Společnost má dva jednatele, přičemž každý z nich tvoří statutární orgán. Oba jednatele jednají a zastupují společnost samostatně. Základní kapitál společnosti představuje 10 000 Kč v peněžní formě. Obchodní podíl obou jednatelů tvoří 50 %. Výše vkladu každého jednatele je tedy 5000 Kč. V současné době má společnost 5 zaměstnanců včetně jednatelů. Řadí se tedy do kategorie mikropodniků (KURZYCZ, 2017).

Obrázek č. 2. Logo RISORIA plus, s.r.o.



Zdroj: <http://www.risoria.cz/>

6. SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ SITUACE SPOLEČNOSTI RISORIA PLUS, S.R.O.

Společnost nemá marketingové oddělení, nikdy se nevěnovala marketingovému plánování, a tudíž neseštavovala ani marketingový plán. Veškeré marketingové aktivity sestavuje jednatel společnosti dle subjektivního uvážení. Jednatelé si doposud hlouběji neanalyzovali vnější ani vnitřní prostředí. Dá se říci, že nevěnovali téměř žádnou pozornost analýze konkurence, cílového trhu ani příležitostí a hrozeb v okolí podniku. Chybí také zpětná vazba od současných zákazníků, jelikož společnost nikdy tyto informace cíleně nezjišťovala.

V dnešní době, kdy je na trhu velké množství konkurence, si společnost začíná uvědomovat důležitost marketingu, který hraje v úspěchu firmy na trhu velkou roli. Společnost chce mimo zachování současného počtu zákazníků usilovat především o získání zákazníků nových a o postupné zlepšení kvality svých služeb. Nejdříve ale musí potenciální zákazníky zaujmout a přesvědčit, aby si vybrali právě ji. S chybějícím marketingovým plánováním jí tato příležitost z velké části uniká. Vhodně nastavený marketingový mix přesvědčí jak stávající, tak potenciální zákazníky. Následně představím současný marketingový mix společnosti RISORIA plus, s.r.o.

6.1 Marketingový mix společnosti

Produkt

Společnost nabízí dva typy produktů. Hlavní produkt produktového portfolia představuje **prodej reklamních předmětů a textilu**. Reklamní předměty včetně textilu jsou nabízeny ze tří reklamních katalogů, ze kterých si zákazník vybírá. Katalogy jsou zákazníkovi k dispozici buď v tištěné podobě v zakázkové kanceláři společnosti, v elektronické podobě na webových stránkách, nebo jsou zasílány poštou a na vyžádání zaváženy do jednotlivých firem. Reklamní předměty jsou odebírány od tří hlavních dodavatelských firem. Tyto předměty si zákazník může objednat buď bez potisku nebo s potiskem firemního loga. **Tisk a potisk reklamních předmětů a textilu** je další firemní produkt, který je nedílnou součástí prvního produktu. K tisku a potisku reklamních předmětů nabízí firma

osm tiskových technologií, které se zvolí podle typu a velikosti reklamního předmětu a vždy tak, aby byl výsledek co nejlepší z hlediska kvality a trvanlivosti potisku. Typ použité technologie často určuje také tvar a materiál, ze kterého je reklamní předmět vyroben.

V roce 2017 rozšířila společnost nabídku tiskových technologií o digitální potisk textilu a drobných reklamních předmětů, který umožňuje přímý, plnobarevný a rychlejší potisk. Tato technologie představuje ekologičtější formu potisku.

Společnost nedávno rozšířila nabídku reklamních předmětů o USB flash disky a power banky pro jejich velkou žádanost a praktičnost využití. Vzhledem k šíři nabídky si společnost nechala vytvořit speciální webové stránky, věnující se pouze těmto produktům. Předností je široká nabídka klasického i zajímavého designu těchto reklamních předmětů. Následně zde uvedu jednotlivé technologie, které společnost nabízí:

Digitální potisk textilu – nízkonákladový potisk textilu v plnobarevném provedení.

Sublimační potisk – další forma digitálního potisku určená pro drobné předměty.

Výšivka – technologie vyšívání aplikovaná na textil a tkaniny, jako ručníky, deky a podobně.

Laser – technologie, která se používá na kovové materiály a sklo.

Ražba – technologie využívaná k potisku diářů, novoročenek a koženého zboží.

Transfer – nízkonákladový potisk textilu a sportovních dresů.

Sítotisk – vhodný k sériovému potisku textilu, papírových a igelitových tašek.

Tampotisk – potisk předmětů menších rozměrů, průmyslový potisk drobných součástek a dílů.

Cena

Ceny technologií potisku jsou stanoveny na základě fixních a variabilních nákladů a marže. Do cen technologií se promítá také složitost aplikace technologie na potiskovaný předmět. Ceny jednotlivých technologií jdou určit pouze orientačně, jelikož záleží na konkrétní charakteristice zakázky. Společnost vždy zasílá zákazníkům předběžnou kalkulaci ceny na základě jejich požadavků. Ceny reklamních a dárkových předmětů jsou uvedeny v katalogích, a to bez DPH 21 %. Marže v případě zadání zakázky externí společnosti jako u flash disků a power bank, které se dováží a tisknou v Hongkongu, činí 20-35 %. Z prodeje reklamních předmětů z katalogů představuje marže až 40 %. Společnost poskytuje slevy z cen reklamních a dárkových předmětů při objednávce nad 10 000 Kč, a to od 5 %. Při objednávce nad 100 000 Kč sleva činí 20 % a více, podle výše objednávky. Slevy se nevztahují na cenu potisku, USB flash disky a power banky, které se nabízí na webových stránkách k tomu určených. Důvodem je kolísání cen čipů do flash disků a aktuálního směnného kurzu. Možnosti platby jsou buď v hotovosti nebo na fakturu.

Distribuce

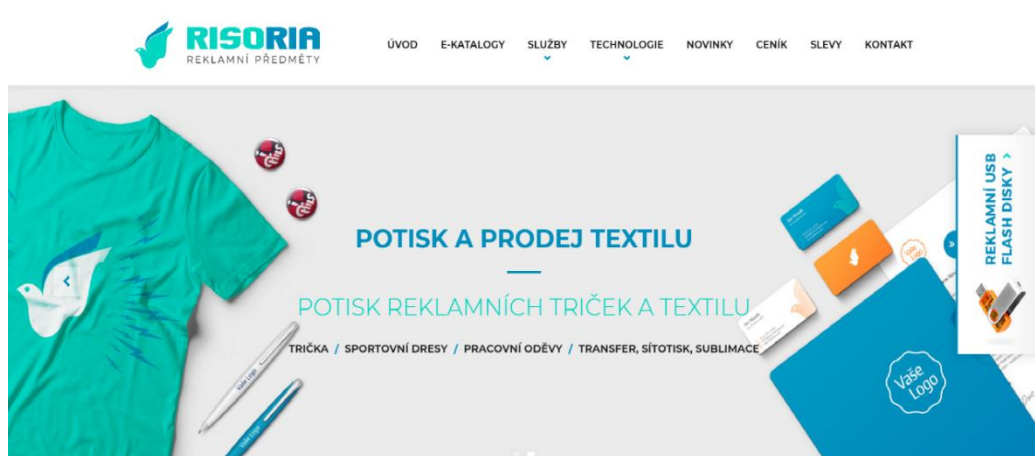
Společnost RISORIA plus, s.r.o. dodává produkty zákazníkům přímou distribuční cestou. Hotové zakázky jsou předány vždy osobně v zakázkové kanceláři společnosti, tedy v jejím sídle v Olomouci. Při větším množství zákazník kontroluje zboží namátkově a při zjištění případného nedostatku je ihned sjednána náprava. Forma osobního předání je vhodná především pro kontrolu kvality potisku zákazníkem a při možnosti navázání osobních vztahů, především s firemními zákazníky. Zákazníci si mohou v místě prodeje menší část zboží prohlédnout a vybrat buď z vitrín nebo si prohlédnout celý sortiment v tištěných katalogích.

Propagace

Společnost se marketingem důkladněji nezabývá. Do propagace se příliš neinvestuje především díky domněnce zbytečné investice. Společnosti tak ovšem uniká možnost oslovení nových zákazníků a dosažení stanovených cílů.

Současná marketingová komunikace společnosti není příliš obsáhlá. Nejdůležitější prvek tvoří online reklama, a to **webové stránky** - www.risoria.cz. Ty prošly před dvěma lety zásadní proměnou, od nevyhovujících a celkově nevzhledných stránek, po stránky moderní, které zaujmou. Vizualizace je jejich silná stránka, kdy moderní design a pestré barvy dokáží připoutat pozornost. Současně nejsou webové stránky „přepřácané“ vjemy a zachovávají si decentnost. Potenciální zákazník může ovšem odradit chybějící orientační ceník potisku, jelikož se mnoho zákazníků orientuje především dle ceny. Nechybí již zmiňovaný online katalog a odkaz na další webové stránky www.reklamniflashky.cz, které se orientují pouze na USB flash disky a power banky. Společnost dále využívá **venkovní reklamu** po celé Olomouci, a to ve formě bannerů a cedulí s odkazem na webové stránky. Jako formu venkovní reklamy využívá také cedula s logem přímo v místě sídla a výlohu provozovny, která informuje o nabídce. Dále společnost využívá **sportovního sponzoringu**, přičemž sponzoruje fotbalový klub ve Velkém Újezdě. Logo a odkaz na webové stránky jsou umístěny na dresy hráčů a oplocení hřiště. Tuto formu reklamy využívá společnost teprve od roku 2017.

Obrázek č. 3. Webové stránky společnosti RISORIA plus, s.r.o.



Zdroj: <http://www.risoria.cz/>

7. STANOVENÍ PODNIKOVÝCH CÍLŮ

Společnost RISORIA plus, s.r.o. při své činnosti vychází ze svého poslání, a to být známou reklamní agenturou specializující se na prodej a potisk reklamních a dárkových předmětů a textilu. Společnost působí na trhu již 27 let a udržuje si své stálé zákazníky. Zákaznickou klientelu tvoří i zákazníci, kteří se společností spolupracují již od samého počátku její činnosti. Tyto zákazníky si společnost snaží udržet, a to na základě osobního přístupu. Drtivou většinu tvoří tedy zákazníci stálí. Společnost by ráda zachovala současný stav zákazníků a v budoucnu se orientovala spíše na získání zákazníků nových, a to jak firemních, tak jednotlivců.

Cíle podniku jsou – od 1.7. 2019 do 30.6. 2020 zvýšit tržby z prodeje o 10 %. Sekundární cíl spočívá v získání nových zákazníků. Společnost by chtěla v daném období navýšit současný počet firemních zákazníků o 3 % a jednotlivců o 10 %.

8. PRŮZKUM VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO OKOLÍ SPOLEČNOSTI

8.1 Dotazníkové šetření

V rámci práce byl proveden výzkum formou dotazníkového šetření. Tento výzkum byl realizován za účelem podání aktuálních informací o trhu a zákaznících společnosti, jelikož tyto informace doposud zjišťovány nebyly. Výsledky poslouží k efektivnějšímu zpracování marketingového plánu a dosažení stanoveného cíle. Dotazník se zaměřuje na dva typy zákazníků, a to firmy a jednotlivce. Výsledky dotazníku jsou přiloženy v příloze.

Dotazníky byly distribuovány v elektronické podobě prostřednictvím webových stránek společnosti, dále byly zaslány zákazníkům e-mailem a vloženy na sociální síť. V rámci sociálních sítí byly získány informace o potenciálních zákaznících, kteří o společnosti neví. Formou sdílení a vložení dotazníku na různé skupiny, se poměrně rychle rozšířily k dalším respondentům. Tato forma distribuce byla zvolena, jelikož si majitel společnosti nepřál, aby byly dotazníky předávány osobně v sídle společnosti.

Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění spokojenosti zákazníků se službami společnosti a dále jejich nákupní chování. Také zjištění, zda je současná marketingová komunikace společnosti efektivní a jak by se mohla rozšířit v závislosti na nákupním chování potenciálních zákazníků na trhu. Dotazník také zjišťuje, u kterých konkurentů potenciální zákazníci nakupují.

Výzkumné otázky

- 1) Jsou zákazníci spokojeni se službami společnosti RISORIA plus, s.r.o.? (otázka č. 13,14,23,24)
- 2) Jaké je nákupní chování na trhu? (otázka č. 7,8,17,18,19)
- 3) Jaké je nákupní chování zákazníků? (otázka č. 11,12,22)

4) Jaké jsou sociodemografické charakteristiky potenciálních zákazníků na trhu? (otázka č. 15,16,25,26,27,28)

5) Je současná marketingová komunikace efektivní? (otázka č. 3,4,5)

6) Jaká konkurence může společnost RISORIA plus, s.r.o. ohrozit? (otázka č. 9,20)

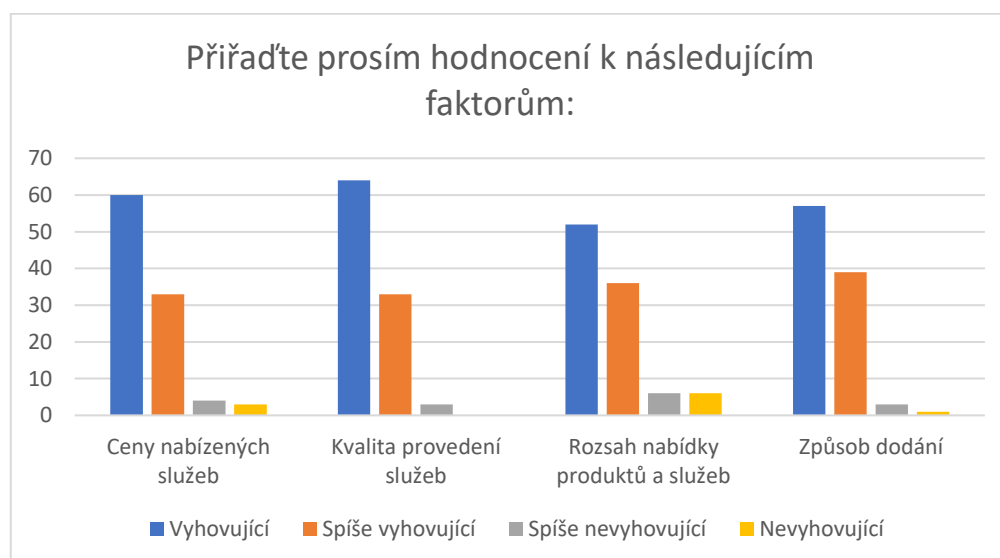
Dotazník vyplnilo celkem 141 respondentů, z nichž 7 odpovědělo, že reklamní a dárkové předměty u specializovaných firem nenakupuje a nemá to v plánu. Tito respondenti byli tudíž vyřazeni, jelikož by jejich odpovědi zkreslovaly celkové výsledky. Vzorek se poté skládal ze 134 respondentů, ze kterých bylo 85 zástupců firem a 49 jednotlivců. Tito se v průběhu dotazníku dále členili na 67 zástupců firem a 41 jednotlivců, kteří již využili služeb společnosti RISORIA.

Výsledky dotazníkového šetření

Jsou zákazníci spokojeni se službami společnosti RISORIA plus, s.r.o.?

Je potřebné vědět, zda služby zákazníkům vyhovují. V závislosti na cíli zvýšení tržeb je důležité nejen získání nových zákazníků, ale také udržení zákazníků stálých na základě jejich spokojenosti.

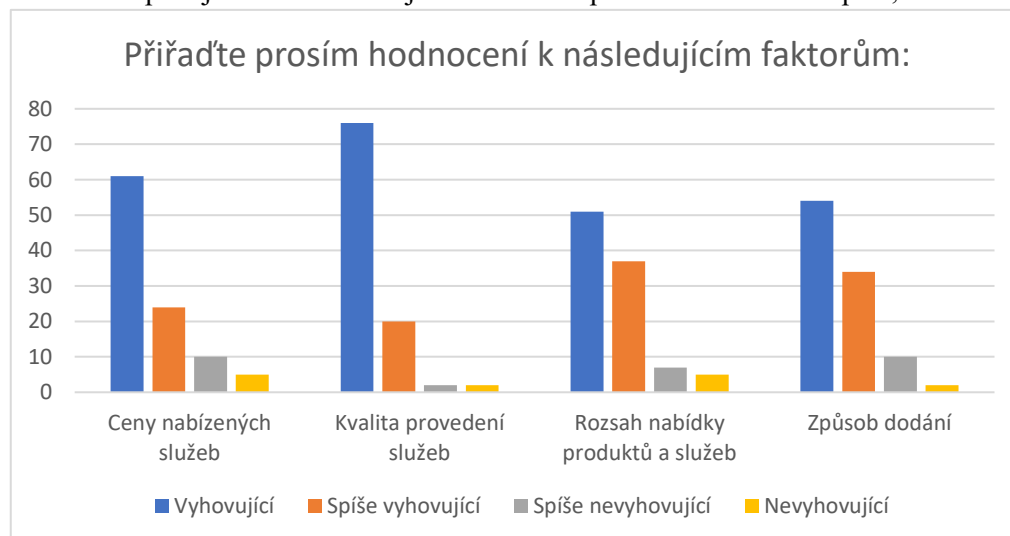
Graf č. 1. Spokojenost firemních zákazníků se společností RISORIA plus, s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování

Firemním zákazníkům nejvíce vyhovuje kvalita provedení služeb – 64 %. Šedesáti procentům zákazníků poté vyhovuje cena nabízených služeb. Nejméně firemním zákazníkům vyhovuje rozsah nabídky a služeb - 52 %.

Graf č. 2. Spokojenost zákazníků jednotlivců se společností RISORIA plus, s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování

Zákazníkům jednotlivcům vyhovuje nejvíce kvalita provedení služeb – 76 %, následuje cena – 61 %. Nejméně jim vyhovuje taktéž rozsah produktů a služeb – 51 %.

Společnost by svým známým doporučilo 78 % firemních zákazníků a 76 % jednotlivců, což značí, že je většina zákazníků se společností spokojena.

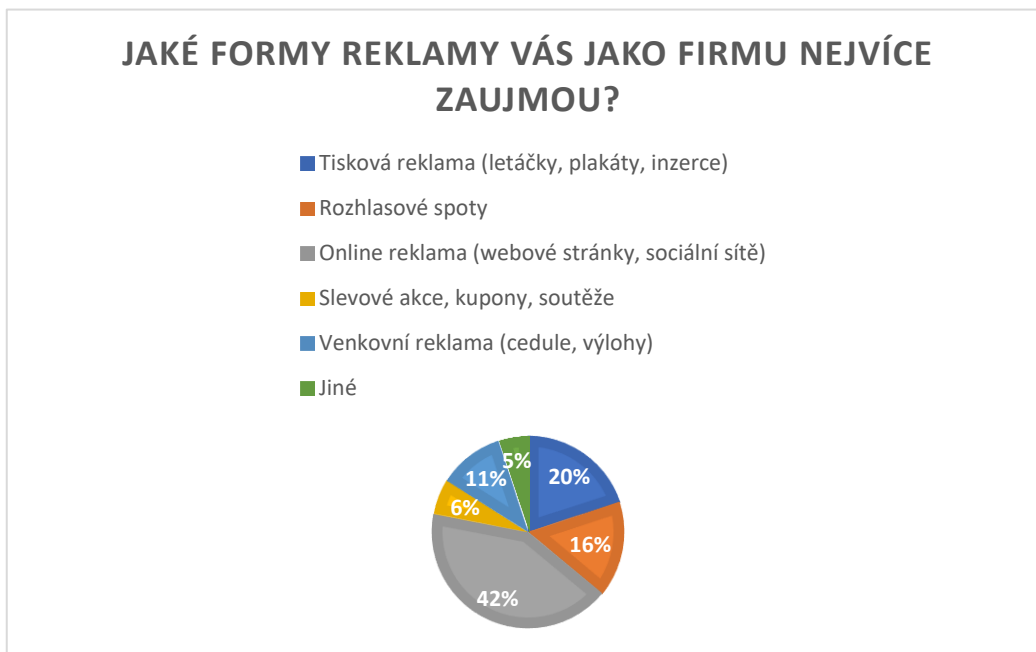
Spokojenost obou typů zákazníků s kvalitou provedení služeb může odpovídat zavedení nové služby digitálního potisku, která zaručí vyšší kvalitu, a také kvalifikovanému personálu.

Jaké je nákupní chování na trhu?

Tato výzkumná otázka byla zvolena z důvodu lepšího poznání trhu a možnosti přesnějšího navrhnutí marketingové komunikační strategie.

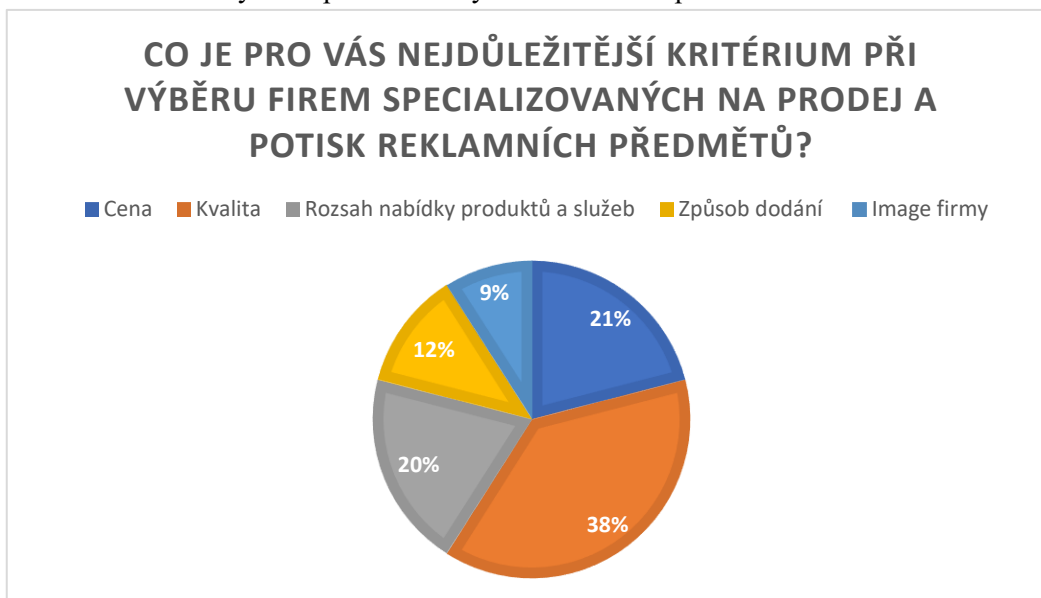
Z níže uvedeného grafu vyplývá, že zástupce firem nejvíce zaujme forma online reklamy (webové stránky a sociální sítě) – 42 %, dále tisková reklama – 20 %, nejméně pak slevové akce, kupony a soutěže – 6 %. Tento výsledek bude využit v rámci návrhů nástrojů marketingové komunikace.

Graf č. 3. Preferované komunikační nástroje na trhu – zástupci firem



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4. Kritéria výběru specializovaných firem – zástupci firem

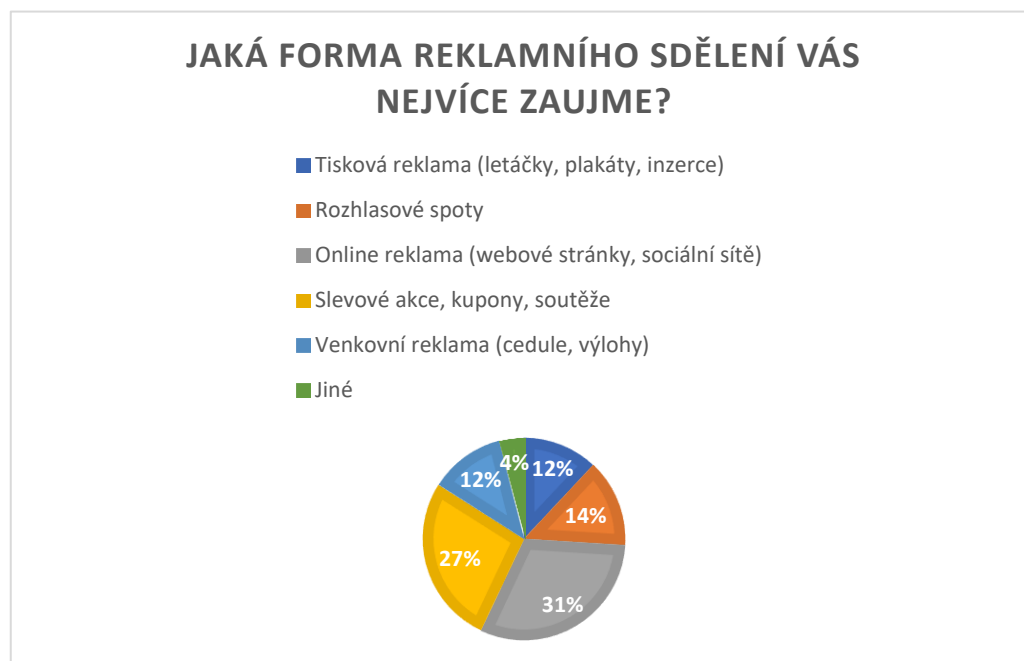


Zdroj: vlastní zpracování

Firmy se při výběru specializovaných podniků na prodej a potisk reklamních předmětů nejvíce orientují dle kvality – 38 %.

Toto zjištění je pro společnost RISORIA dobrá zpráva, jelikož jsou firemní zákazníci právě s kvalitou služeb nejvíce spokojeni. Je tedy třeba potenciálním zákazníkům pomoci vhodně zvoleného nástroje marketingové komunikace tuto silnou stránku společnosti nabídnout.

Graf č. 5. Preferované komunikační nástroje na trhu – jednotlivci

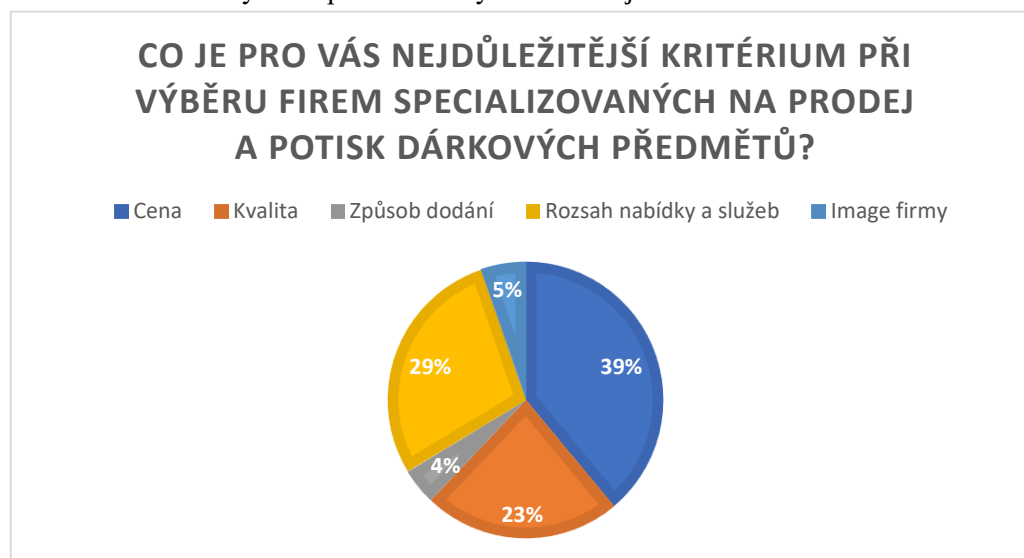


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenty jednotlivce nejvíce zaujme taktéž online reklama (webové stránky, sociální sítě) – 31 %, následně slevové akce, kupony a soutěže – 27 %.

Společnost RISORIA nemá zavedeny žádné slevové a jiné akce, které by byly právě u jednotlivců nejvíce účinné. Tento výsledek rovněž napomůže v tvorbě marketingových strategií. V rámci návrhů komunikačních nástrojů bude společnosti doporučena převážně online reklama, a to na základě preferencí obou typů zákazníků.

Graf č. 6. Kritéria výběru specializovaných firem – jednotlivci



Zdroj: vlastní zpracování

Jednotlivci se při výběru specializovaných firem na prodej a potisk reklamních předmětů nejvíce rozhodují dle ceny – 39 %, nejméně pak dle způsobu dodání – 4 %. Tento výsledek může napomoci k návrhu způsobu získání potenciálních zákazníků jednotlivců.

Otázky v dotazníkovém šetření se dále zaměřily na preferenci typu reklamních předmětů jednotlivců na trhu. Ti nakupují nejčastěji textil, oděvy a oděvní doplňky – 37 %. Nejméně pak tašky, kufříky a cestovní potřeby – 2 %.

Toto zjištění může být přínosné z hlediska investice do nového digitálního stroje, který je určen především na textil a značí tudíž příležitost získání nových zákazníků na základě kvalitního potisku textilu.

Z výsledků spokojenosti zákazníků a analýzy trhu také vyplynulo, že by se společnost RISORIA měla zaměřit na rozšíření portfolia produktů a služeb. Obě skupiny zákazníků označily tento faktor jako nejhorší.

Jaké je nákupní chování zákazníků?

Z výsledků otázky, která se zaměřovala na četnost nákupů u společnosti RISORIA vyplynulo, že žádný typ zákazníka nenakupuje pravidelně. Tato odpověď byla u obou případů zodpovězena nejméně. Firemní zákazníci nejčastěji odpovídali „často“ – 46 %, ojedinele nakupuje 30 %, a pravidelně 24 %. Jednotlivci nakupují nejvíce ojedinele – 56 %, často nakupuje 27 % a pravidelně 17 %.

Toto představuje jisté ohrožení společnosti RISORIA, neboť může znamenat možné výkyvy v tržbách. Firmy jsou z tohoto hlediska více perspektivními zákazníky, jelikož nakupují častěji a ve větších objemech.

Co se týče preference typu reklamních předmětů, firemní zákazníci nakupují u společnosti RISORIA nejvíce psací a kancelářské potřeby – 30 %, následuje textil, oděvy a oděvní doplňky – 24 %. Nejméně pak nakupují sportovní potřeby a outdoor – 6 %.

Jaké jsou sociodemografické charakteristiky potenciálních zákazníků na trhu?

Z celkového počtu čtyřiceti devíti respondentů jednotlivců, bylo 67 % mužů a 33 % žen. Vzorek respondentů pokryl věkové rozložení od 21 do 51 let, kdy

nejpočetnější skupina jednotlivců byla ve věku 31-40 let, a to 39 %. Věkové rozmezí 21 let a méně nepokryl žádný respondent. Nejvíce respondentů pocházelo z Olomouce - 47 %. Respondenti byli nejčastěji pracující – 55 %, a nenacházel se mezi nimi žádný student. Z „firemních“ respondentů, kterých bylo celkově 85, zatupovalo 58 % firmy z Olomouce. Nejčastěji potom respondenti zastupovali malé firmy (10-49 zaměstnanců) – 45 %, v těsném závěsu následovaly mikropodniky (méně než 10 zaměstnanců) – 42 %.

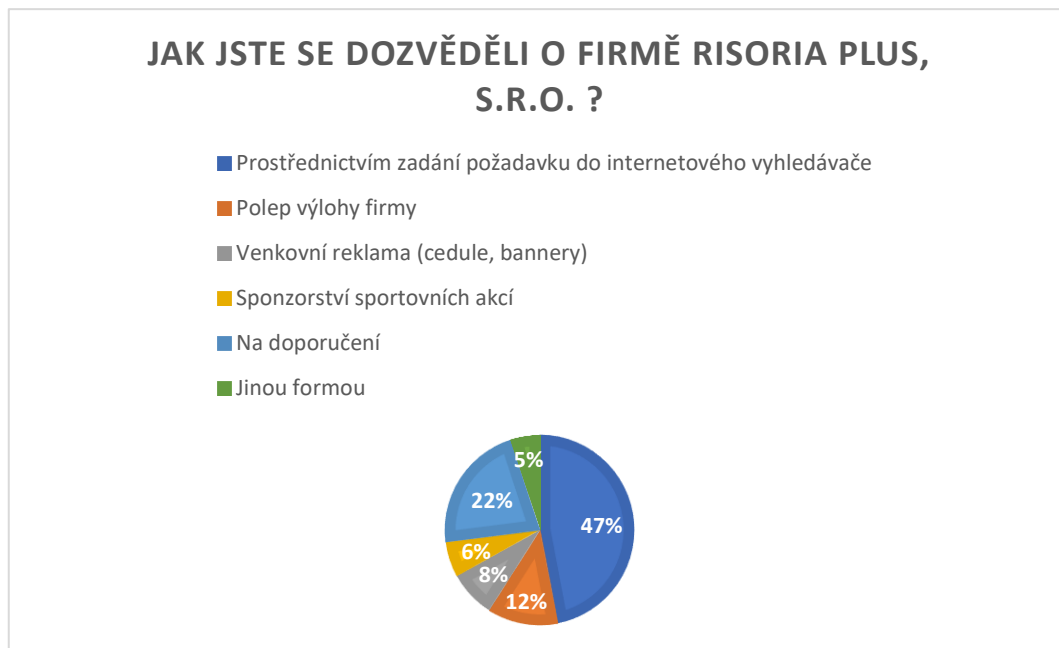
Tyto výsledky budou využity jako podklad pro návrhy marketingových aktivit.

Je současná marketingová komunikace efektivní?

Tato výzkumná otázka napomůže v rozhodnutí, zda rozšířit či upravit marketingovou komunikaci společnosti. Na otázky odpovídalo celkem 115 respondentů. Výsledky ukázaly, že současná marketingová komunikace společnosti RISORIA plus, s.r.o. je spíše neefektivní. Z celkového počtu sto patnácti respondentů, kteří znají společnost RISORIA, odpovědělo 77 %, že o nové službě digitálního potisku (který společnost nabízí již více jak jeden rok) neví. Dále 73 % respondentů nenavštívilo speciální webové stránky na prodej flash disků a power bank a současně o této službě neví.

Jelikož se jedná o poměrně nové služby společnosti, které jsou dle majitele u zákazníků oblíbené, měla by být navržena taková marketingová komunikace, díky které by tyto nové služby vstoupily do povědomí potenciálních zákazníků.

Graf č. 7. Jak se respondenti dozvěděli o společnosti RISORIA plus, s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti se pak o společnosti nejčastěji dozvěděli prostřednictvím zadání požadavku do internetového vyhledávače – 47 %. Na doporučení se o společnosti dozvědělo 22 % respondentů. Prostřednictvím polepu výlohy 12 % respondentů, venkovní reklamou (bannery, cedule) 8 % respondentů a prostřednictvím sponzoringu 6 % respondentů.

Jelikož si majitelé neplatí žádné PPC reklamy ani další reklamy na internetu, je možné, že byla nejčtenější odpověď respondenty vybrána na základě doporučení. V tomto případě by se společnost měla zaměřit na online reklamu, která ji zviditelní a zavede potenciální zákazníky na webové stránky společnosti. Současně zde podle výsledků hrají roli doporučení, tudíž je nezbytné se zákazníky udržovat dlouhodobý pozitivní vztah založený na poskytování přidané hodnoty.

Z celkových výsledků by se dalo usoudit, že současné nástroje marketingové komunikace společnosti jako polep výlohy, venkovní reklama a sportovní sponzoring nefungují tak, jak by měly. Respondentů, kteří se o společnosti dozvěděli v rámci výše uvedených komunikačních nástrojů bylo poměrně málo.

Jaká konkurence může společnost RISORIA plus, s.r.o. ohrozit?

Konkurenci na trhu se zabývala otevřená otázka. Respondenti zastupující firmy, kterých bylo celkově 85, se nejvíce shodovali na třech níže uvedených

konkurentech. Nejčastější shoda byla firma Reda a.s. – 39 %, poté ZAFI CZ spol, s.r.o. – 18 %, a dále NONA reklama a obchod s.r.o. – 13 %. Jednotlivci, kterých bylo 49, se nejčastěji shodovali na odpovědi Reda a.s. – 24 %, a dále na firmě Expo Barrag s.r.o. – 8 %.

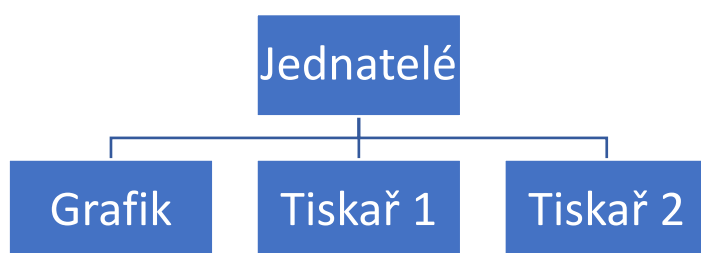
V ostatních případech se respondenti na stejných odpovědích buď neshodovali, nebo shoda představovala velmi nízké procento. Na tomto základě jsou zde uvedeni pouze konkurenti časté shody.

8.2 Vnitřní prostředí podniku

Organizační struktura společnosti

Ve společnosti pracuje celkem pět zaměstnanců včetně dvou jednatelů. První jednatel přijímá objednávky a předává hotové zakázky. Také je zodpovědný za zajištění plynulého zásobování výroby materiálem a reklamními předměty. Druhý jednatel zajišťuje evidenci faktur, zhotovuje kalkulaci cen a stará se o platební styk se zákazníky. Co se týče zaměstnanců společnosti, jeden zaměstnanec se zaměřuje především na grafické práce, což obnáší návrh a zpracování motivů k potisku, dále obsluhuje nový digitální stroj na potisk textilu a drobných reklamních předmětů, kdy musí pracovat se softwarem k tomu příslušejícím. Provádí také ražbu a obsluhu plotru. Druhý zaměstnanec se specializuje na tiskařské práce a dále na technologii ražby. Poslední, tedy pátý zaměstnanec, má na starosti zbývající tiskařské práce. Společnost RISORIA dbá na řádný výběr a proškolení svých zaměstnanců.

Obrázek č. 4. Schéma organizační struktury společnosti



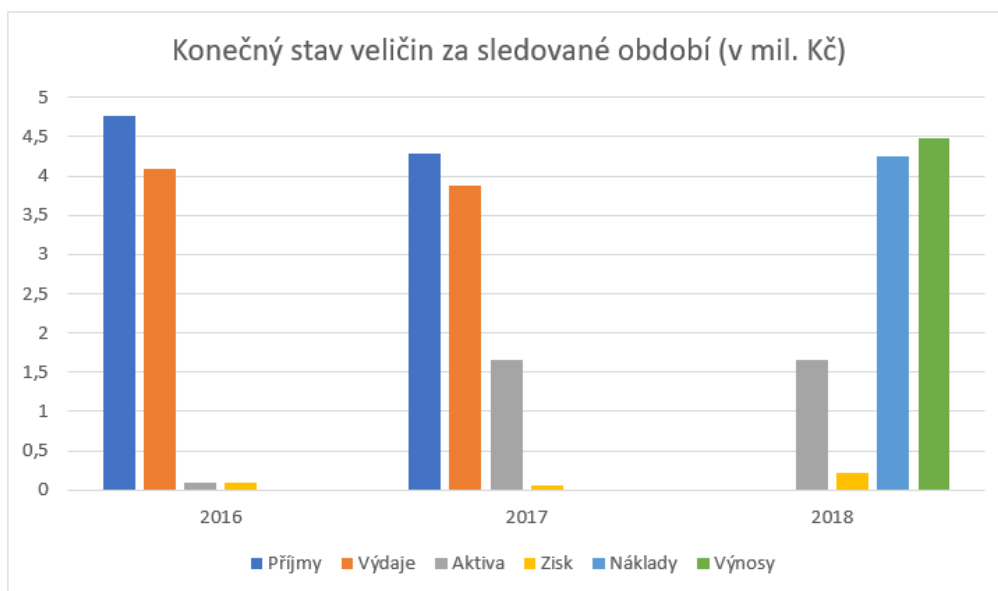
Zdroj: vlastní zpracování

Finanční struktura společnosti

Společnost RISORIA vede od roku 2018 podvojný účetnictví. Za minulé roky svoji činnost zaznamenávala prostřednictvím daňové evidence. Jednotlivé vybrané veličiny z daňové evidence a účetnictví jsou obsaženy v níže přiloženém grafu a v daňové evidenci porovnány za rok 2016 a 2017. Za rok 2018 je uveden stav nákladů, výnosů, zisku a aktiv jako orientační údaj. Pro zjištění finanční situace podniku budou dále zanalyzovány veličiny z podvojného účetnictví za rok 2018 pomocí poměrových ukazatelů. Jednatel společnosti si nepřál zveřejňovat konkrétní čísla, proto jsou veličiny zpracovány do níže uvedeného orientačního grafu.

Na konci roku 2017 sdružení HV Propag zaniklo a vznikla nová společnost RISORIA plus, s.r.o. Jak lze vidět v grafu, příjmy společnosti se v roce 2017 snížily a snížil se také čistý zisk. Ke snížení příjmů v roce 2017 přispělo z velké míry nadcházející zrušení sdružení HV Propag a s tím snížená aktivita jednatelů v rámci prodeje. Co na grafu stojí za zmínění, je velký nárůst oběžných aktiv v roce 2017. Ačkoliv se v roce 2018 zisk společnosti mírně zvýšil, hodnoty z daňové evidence a účetnictví srovnávat nelze.

Graf č. 8. Konečný stav veličin za sledované období (v mil. Kč)



Zdroj: interní informace podniku

Pro důkladnější zjištění finanční situace podniku za rok 2018 bude vypracována analýza poměrových ukazatelů. Poměrové ukazatele nebudou vypočítány z předchozích let, jelikož daňová evidence neobsahuje všechny potřebné podklady.

Pomocí analýzy poměrových ukazatelů zjistíme finanční zdraví a celkovou efektivitu hospodaření společnosti RISORIA plus, s.r.o. Poměrové ukazatele zahrnují ukazatele rentability, aktivity, likvidity a zadluženosti (Valach, 1999).

Tab. č. 2. Poměrové ukazatele společnosti RISORIA plus, s.r.o.

	2018
Ukazatele rentability	
Rentabilita vlastního kapitálu	22,4 %
Rentabilita celkového kapitálu	13,5 %
Ukazatele aktivity	
Doba obratu pohledávek	97
Doba obratu závazků	50
Ukazatele likvidity	
Běžná likvidita	2,6
Peněžní likvidita	0,4
Ukazatele zadluženosti	
Ukazatel věřitelského rizika	85,8 %

Zdroj: interní informace podniku

Ukazatelé rentability naznačují, že společnost RISORIA hospodář se svými prostředky efektivně. Společnosti se daří zhodnotit vlastní kapitál přibližně dvaceti dvěma procenty, jelikož vykazuje poměrně vysoký zisk v poměru k nízké hodnotě vlastního kapitálu. Společnost je schopna vytvářet téměř 14 % zisku z celkových aktiv.

Varovná čísla ukazují výsledky ukazatelů doby obratu pohledávek a závazků. Doba obratu pohledávek by měla být nižší než doba obratu závazků, aby společnost mohla plynule hradit své závazky. Zde je určité riziko v časovém nesouladu úhrad od odběratelů a úhrad dodavatelům.

Výsledky ukazatelů likvidity naznačují, že je společnost celkově schopna uhradit v krátkém čase své krátkodobé závazky, což je pozitivní informace pro

krátkodobé věřitele společnosti. Výsledek ukazatele běžné likvidity vykazuje vysokou hodnotu a spadá do doporučeného rozmezí.

Míra krytí majetku cizími zdroji je vysoká. Pokud přesahuje míra placených úroků z cizího kapitálu míru rentability celkového kapitálu, znamená to pro společnost riziko a činnost podniku se stává neefektivní (Valach, 1999). Toto se společnosti RISORIA plus, s.r.o. netýká, jelikož má poskytnut cizí kapitál v bezúročné formě. Svůj vlastní kapitál tedy zhodnocuje efektivně.

8.3 Vnější prostředí podniku

8.3.1 Mikroprostředí podniku

Analýza zákazníků

Zákazníky společnosti tvoří firmy a jednotlivci (spotřebitelé). Firmy nakupují reklamní předměty s potiskem svého loga či bez potisku jako součást své marketingové komunikace, ať už jako prostředek zviditelnění své firmy a budování povědomí u potenciálních zákazníků, nástroj podpory prodeje či budování vztahů se zákazníky, dodavateli a zaměstnanci. Jednotlivci pak nakupují dárkové předměty spíše s potiskem, a to v rámci obdarování svých příbuzných, známých a přátel. Mnoho především firemních zákazníků nakupuje u společnosti již od jejího založení a většinu zákazníků tak tvoří zákazníci stálí. Společnost si zakládá na osobním přístupu k zákazníkům. Společnost cílí na potenciální zákazníky především v rámci Olomouckého kraje.

Analýza dodavatelů, distributorů a ovlivňovatelů

Společnost odebírá produkty obsažené v katalogích od čtyř dodavatelů. Produkty jsou odebírány především ze zahraničí, a to z Holandska a Číny. Dodávky jsou doručovány odběrateli, tedy společnosti RISORIA, přímou cestou bez prostředníků. Dodavatelé udržují se společností pozitivní vztahy založené na vzájemné důvěře. Nemají žádné specifické dodací podmínky. Zboží od dodavatelů je dodáno obvykle do druhého pracovního dne od objednávky, a to u

tuzemských dodavatelů. Zahraniční dodavatelé dodávají zboží většinou do dvou týdnů. Nevýhoda je ovšem v tom, že tuzemští dodavatelé dodávají své produkty i některým dalším reklamním agenturám po celé České republice, a tudíž produkty jimi dodávané mohou být stejné či podobné pro část stejně zaměřených podniků. Pokud odebírá více firem od stejných dodavatelů, marže se liší dle objemu dodávek.

Analýza konkurence

Konkurenti byli vybráni na základě nejčastější shody respondentů v dotazníkovém šetření. V Olomouckém kraji působí pouze jeden další konkurent, který není zahrnut do analýzy, jelikož může představovat nejmenší hrozbu z níže uvedených konkurentů. Pouze tři níže uvedení konkurenti působí v Olomouckém kraji. Konkurent Reda a.s. působí v celé České republice, čímž společnost taktéž ohrožuje. Současně byl tento konkurent nejvíce uváděn jednotlivci a firmami v dotazníkovém šetření, což značí celorepublikovou působnost velké intenzity. Informace o konkurenčních firmách byly čerpány z webových stránek a prostřednictvím telefonního a e-mailového kontaktu s firmami.

NONA reklama a obchod s.r.o.

Společnost NONA reklama a obchod s.r.o. působí na trhu od roku 1991 a specializuje se na prodej reklamních a dárkových předmětů s potiskem. Působí v Přerově a cílí především na regionální zákazníky, narůstají ovšem i zákazníci z celé České republiky. Společnost NONA nabízí technologie potisku jako tampotisk, sítotisk, transfer, výšivka, laser, ražba a sublimační tisk. Tyto technologie nabízí i společnost RISORIA, tudíž ji tato společnost neohrožuje šířkou či vyšší kvalitou technologií. Sortiment textilu je stejný jako u společnosti RISORIA, jelikož jej dodává stejný dodavatel. Další reklamní předměty tato společnost odebírá od jiných dodavatelů. Společnost NONA nabízí produkty ze dvou katalogů, a to jak v tištěné, tak elektronické podobě. V jednom z katalogů se společnost úžeji specializuje na psací pera (NONA-reklama, 2017).

Výhody společnosti NONA reklama a obchod s.r.o.:

- Nárůst zákazníků z celé České republiky

- Širší nabídka v oblasti psacích per
- Kontakt se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí

Nevýhody společnosti NONA reklama a obchod s.r.o.:

- Užší nabídka tiskových technologií
- Společnost NONA nenabízí přímý plnobarevný digitální potisk

Expo Barrag s.r.o.

Další konkurence v Olomouckém kraji, konkrétně v Šumperku, se specializuje na prodej a potisk reklamního textilu. Prodej a potisk reklamních předmětů tvoří vedlejší činnost této společnosti. Tisk reklamních předmětů probíhá u extérní firmy, přičemž je možnost koupit reklamní předměty pouze s potiskem. Nabízené technologie potisku jsou sítotisk, digitální tisk na textil, tampoprint a výšivka. Zákazníci si u společnosti Expo Barrag s.r.o. mohou vybírat celkem z šesti katalogů v online podobě. Tři katalogy obsahují nabídku textilu a textilních doplňků, další katalog se zaměřuje pouze na ručníky a poslední dva katalogy obsahují nabídku reklamních předmětů. Jeden z dodavatelů textilu je stejný jako u společnosti RISORIA, tudíž část sortimentu textilu je stejná (tricka.cz, 2018).

Výhody společnosti Expo Barrag s.r.o.:

- Širší nabídka reklamního textilu
- Kontakt se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí

Nevýhody společnosti Expo Barrag s.r.o.:

- Užší nabídka tiskových technologií
- Reklamní předměty se nechávají tisknout externě a nedají se koupit bez potisku
- Užší nabídka reklamních předmětů

ZAFI CZ spol. s.r.o.

Tato společnost působí v Olomouci a její hlavní činnost tvoří polepy obchodů, tisk samolepek a plakátů, polepy aut, autobusů a tramvají a dále grafické práce,

jako například tvorba webu. Jako vedlejší činnost nabízí prodej reklamních předmětů bez potisku i s potiskem, který si nechává realizovat u externí firmy. Tato firma se primárně nespécializuje na prodej a potisk reklamních předmětů, což značí pro společnost RISORIA výhodu, jelikož v rámci Olomouce není další konkurent přímo se specializující na tuto činnost (ZAFI výroba reklamy, 2015).

Výhody společnosti ZAFI CZ spol. s.r.o.:

- Známa reklamní agentura v Olomouci (především díky realizaci větších zakázek v oblasti polepů dopravních prostředků a MHD v Olomouci)
- Kontakt se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí

Nevýhody společnosti ZAFI CZ spol. s.r.o.:

- Chybějící online katalog s reklamními předměty na webových stránkách
- Chybějící bližší informace o technologiích potisku na webových stránkách
- Realizace potisku u externí firmy

Reda a.s.

Společnost Reda a.s. provozuje svoji činnost o roku 1991, a řadí se mezi největší společnosti v odvětví prodeje a potisku reklamních předmětů. Cílí na zákazníky z celé České republiky. Kromě tisku reklamních předmětů působí také v logistice. Společnost Reda si zakládá především na kvalitě, a to díky digitálním možnostem potisku reklamních předmětů a textilu. Reda disponuje čtyřmi dalšími technologiemi, které společnost RISORIA nenabízí, a to – pískování, výpal na sklo a keramiku, hydroglazura a celoplošný digitální potisk všech reklamních předmětů. Společnost RISORIA nabízí digitální potisk pouze na textil a drobné reklamní předměty. Reklamní předměty Reda nabízí ze tří katalogů, ovšem s širším sortimentem, a to díky spolupráci s více dodavateli z různých zemí (Reda a.s., 2019).

Výhody společnosti Reda a.s.:

- Největší prodejce a distributor reklamních předmětů v ČR
- Promyšlený marketing
- Více možností tiskových technologií

- Nabídka digitálního potisku všech reklamních předmětů
- Širší nabídka reklamních předmětů
- Věrnostní programy pro zákazníky
- Kontakt se zákazníky na sociálních sítích

Nevýhody společnosti Reda a.s.:

- Neosobní přístup k zákazníkům vlivem velikosti firmy (společnost přijímá objednávky a hotové zakázky zasílá poštou bez osobního kontaktu)

Tab. č. 3. Cenová nabídka potisku trička společnosti RISORIA plus, s.r.o. a jejích konkurentů.

	Tričko 1 ks	Potisk 5 ks	Potisk 10 ks	Potisk 30 ks
Nona s.r.o.	79,-	300,- /ks	190,- /ks	115,- /ks
Reda a.s.	71,-		269,- /ks	80,- /ks
Expo Barrag s.r.o.	79,-	132,- /ks	132,- /ks	190,- /ks
Zaří spol. s.r.o.	78,-	168,- /ks	168,- /ks	119,- /ks
RISORIA plus, s.r.o.	78,-	145,- /ks	135,- /ks	118,- /ks

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě informací poskytnutých konkurenty byla sestavena tabulka cenové nabídky potisku trička. Z výše uvedené cenové nabídky vyplývá, že společnost Nona s.r.o. má v porovnání se společností RISORIA ceny potisku trička celkově vyšší o 52 %. Reda a.s. má ceny potisku vyšší o 38 %. Expo Barrag s.r.o. má ceny potisku vyšší o 15 % a Zaří spol. s.r.o. má ceny potisku vyšší o 14 %. Jednotlivé ceny triček se pohybují u všech konkurentů přibližně stejně. Nona s.r.o. a Expo Barrag s.r.o. má cenu trička vyšší o 1 %, Reda a.s. pro změnu nižší o 9 %. (V cenách potisku jsou ceny trička již započítány.)

Porterův model pěti konkurenčních sil:

Přímá konkurence – přímá konkurence není příliš velká, což může představovat výhodu. Konkurenti, kteří mohou přímo ohrožit podnik RISORIA jsou především NONA reklama a obchod s.r.o., Expo Barrag s.r.o., ZAFI CZ spol. s.r.o. a Reda a.s. Tito konkurenti by mohli představovat hrozbu především rozsáhlejší nabídkou reklamních předmětů reagující na nové trendy v sortimentu zboží, nižší cenou, vyšší kvalitou a širší nabídkou tiskových technologií. Hrozbu z pohledu vyššího kvalitu potisku, více možností tiskových technologií a širší nabídky reklamních předmětů představuje konkurent Reda a.s. Nepatrně širší nabídku reklamních předmětů má také Nona reklama a obchod s.r.o. Expo Barrag s.r.o. nabízí pro změnu širší nabídku reklamního textilu. Tito konkurenti v současné době nepředstavují hrozbu v podobě nižších cen.

Hrozby vstupu nových konkurentů – hrozba vstupu nových konkurentů je vyšší, neboť pro rozjezd podnikání v tomto oboru je třeba pouze volná živnost. Toto odvětví není omezeno téměř žádnými legislativními překážkami (pouze obecnými podmínkami k získání volné živnosti). Jedinou větší překážkou jsou vysoké náklady na pořízení strojů. Nákup digitálních strojů je podstatně finančně náročný. Pořízení starších strojů je pro změnu finančně náročnější z hlediska jejich provozu.

Hrozby substitutů – v odvětví prodeje reklamních předmětů neexistují žádné substituty, které by mohly společnost RISORIA ohrožit. Co se týče tiskových technologií, za substitut se dá považovat náhrada méně kvalitního potisku kvalitním (digitálním), který ve výsledku zajistí nižší cenu než u starších technologií.

Vyjednávací síla dodavatelů – společnost RISORIA odebírá reklamní předměty od čtyř dodavatelů. Dodavatelů je v tomto odvětví velké množství, a v důsledku toho není společnost RISORIA na svých dodavateli velkou měrou závislá. Přechod k jinému dodavateli je snadný. Vyjednávací síla dodavatelů je tedy nízká.

Vyjednávací síla zákazníků – vyjednávací síla zákazníků je nízká. To může zapříčinit také menší konkurence v bezprostředním okolí podniku. Dle samotného majitele nemají zákazníci tendence snižovat ceny a jakkoliv o nich

vyjednávat. Toto se dělo pouze v období krize po roce 2008, kdy si především firemní zákazníci říkali o slevy.

8.4 Makroprostředí podniku

PEST analýza

Politické prostředí – Předmět podnikání společnosti RISORIA čili výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona, vyžaduje ohlašovací živnost volnou, která se řídí zákonem č. 445/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Předpisy, které dále souvisí s volnou živností vychází například ze zákona o obchodních korporacích č. 19/2012 Sb. a občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. (Kralupy nad Vltavou, 2014).

Společnosti RISORIA se dotýká zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb., který může zkomplikovat některé marketingové aktivity, jako například oslovení zákazníků prostřednictvím přímého marketingu (Úřad pro ochranu osobních údajů, 2017).

Co může pro společnost RISORIA představovat hrozbu v podobě zvýšení nákladů, je změna zákona č. 567/2006 Sb. – zákona o minimální mzdě, která se zvýšila z 12 200 Kč na 13 350 Kč (Bureš, 2019).

Ekonomické prostředí – v rámci ekonomického prostředí budou hodnoceny ukazatele jako míra nezaměstnanosti, vývoj HDP a míra inflace. Pro lepší orientaci jsou hodnoty těchto ukazatelů zpracovány do tabulek.

Tab. č. 4. Míra nezaměstnanosti

	2014	2015	2016	2017	2018/3Q
Míra nezaměstnanosti	6,1 %	5,0 %	4,0 %	2,9 %	2,3 %

Zdroj: <https://vdb.czso.cz/>, vlastní zpracování

Míra nezaměstnanosti od roku 2014 postupně klesá. Oproti roku 2014 klesla míra nezaměstnanosti v třetím čtvrtletí roku 2018 o 3,8 %. Klesající míra nezaměstnanosti značí o stále se zlepšujícím stavu naší ekonomiky (Český

statistický úřad, 2019). Dle Úřadu práce České republiky můžeme v roce 2019 očekávat na trhu práce stabilní situaci (Úřad práce ČR, 2019). Ovšem pro společnost RISORIA může velmi nízká nezaměstnanost představovat hrozbu, jelikož rostou mzdy a zaměstnanci si mohou také vyjednávat podmínky v oblasti platebního ohodnocení. Získání správných zaměstnanců je za této situace podstatně těžší.

Tab. č. 5. HDP 2019, vývoj HDP v ČR – 5 let

	2014	2015	2016	2017	2018
HDP	2,0 %	4,3 %	2,3 %	4,6 %	3,0 %

Zdroj: www.kurzy.cz, vlastní zpracování

Ekonomika České republiky stále pozvolna roste, a to dokládá vývoj HDP, jakožto ukazatel výkonnosti naší ekonomiky. Od roku 2014 se situace postupně zlepšovala. Rok 2015 představoval nárůst HDP o 4,3 %, kdy došlo k oživení naší ekonomiky po dopadech krize v roce 2009 až 2013. Za rok 2018 HDP vzrostl o 3 % (KURZYCZ, 2019). V roce 2019 se očekává mírné zpomalení ekonomického růstu. Dle Ministerstva financí vzroste HDP v roce 2019 o 2,9 % (Bureš, 2018).

Tab. č. 6. Inflace - 2019, míra inflace a její vývoj v ČR - 5 let

	2014	2015	2016	2017	2018
Míra inflace	0,4 %	0,3 %	0,7 %	2,5 %	2,1 %

Zdroj: www.kurzy.cz, vlastní zpracování

Míra inflace v České republice je nízká. Od roku 2014 míra inflace pozvolna rostla a dosáhla nejvyšší hodnoty 2,5 % v roce 2017. Rok 2018 značí mírný pokles míry inflace v důsledku snížení cenové hladiny některých potravin, nealkoholických nápojů, oděvů a zemního plynu (KURZYCZ, 2019). Dle prognóz je tento pokles míry inflace pouze dočasný, jelikož se v roce 2019 očekává zrychlení inflace těsně pod 3 %, a to vlivem pokračujícího navýšení cen energií. Prognózy do budoucna již pokles pod 2 % neodhadují (Slávik, 2018).

Mírné zvýšení cen, a tím nárůst inflace může pro společnost RISORIA představovat hrozbu v podobě zvýšení nákladů, a to například na základě současné situace zvyšujících se cen energií a mezd. Tato situace se může také

nepříznivě promítnout do objemů nákupů firemních zákazníků. Menší firmy mohou díky mírnému zvýšení nákladů méně investovat do reklamy.

Pokles koruny vůči euru je pro společnost RISORIA nepříznivý, jelikož se promítá do cen dodavatelů, které mírně vzrostly. Česká Národní banka plánuje v roce 2019 zvýšit úrokové sazby, a tím korunu mírně posílit (Rousek, 2018). To je pozitivní faktor pro import, a tím i pro společnost RISORIA, která mnoho produktů odebírá od zahraničních dodavatelů.

Tab. č. 7. Ekonomické subjekty v Olomouckém kraji

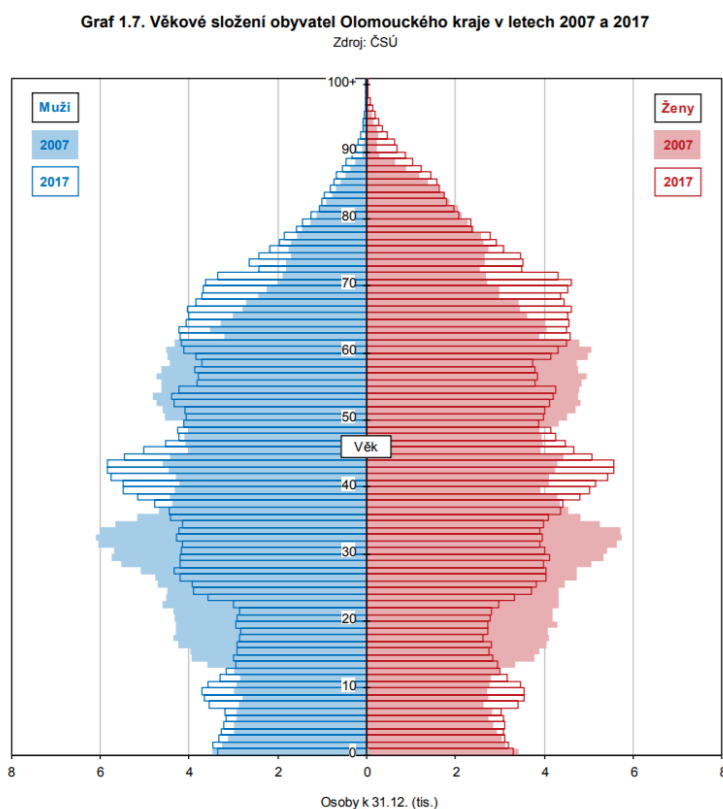
	2014	2015	2016	2017	2018
Ekonomické subjekty celkem (k 31.12)	138 347	139 097	140 735	142 182	143 972
V tom fyzické osoby	112 151	111 931	112 298	112 714	113 852
Právnícké osoby	26 196	27 166	28 437	29 468	30 120

Zdroj: www.czso.cz

Ekonomice se celkově daří, byť se v současné době mírně zpomaluje. Pro společnost RISORIA značí pozitivní faktor nárůst podnikatelských subjektů, který byl zaznamenán v roce 2018 v Olomouckém kraji. Dle přiložené tabulky ČSÚ počet ekonomických subjektů v Olomouckém kraji za posledních pět let pozvolna rostl, což může představovat pro společnost RISORIA příležitost, jelikož větší podíl zákazníků společnosti tvoří firmy. Společnost RISORIA tak může oslovit nové zákazníky na trhu organizací (Český statistický úřad, 2019).

Sociální prostředí – demografický faktor, který může negativně ovlivnit společnost RISORIA je stárnutí populace, jelikož cílovou skupinu tvoří také jednotlivci, a to ve věku 31-40 let.

Obrázek č. 5. Demografický vývoj v letech 2007 a 2017



Zdroj: www.czso.cz

Následující graf znázorňuje věkové rozložení obyvatel Olomouckého kraje v letech 2007 a 2017. Z grafu vidíme, že průměrný věk obyvatel Olomouckého kraje v roce 2017 byl mezi čtyřiceti a čtyřiceti pěti lety. Pro společnost RISORIA to může znamenat mírný pokles zákazníků jednotlivců, který se dá očekávat už v současné době, vzhledem k aktuálnosti grafu. Ovšem z grafu lze usuzovat, že největší pokles zákazníků lze očekávat v době, kdy se do věkové kategorie cílové skupiny společnosti RISORIA dostanou občané mezi přibližně dvanácti a jednadvaceti lety (Český statistický úřad, 2018).

Technologické prostředí – co se týče technologických novinek v oboru činnosti společnosti RISORIA, jsou to zejména nové technologie potisku reklamních předmětů či samotná výroba reklamních předmětů.

Digitální potisk reklamních předmětů – digitální technologie umožňují kvalitnější strukturu potisku, která déle vydrží. Společnost RISORIA v současné době disponuje digitálním strojem určeným na potisk textilu a drobných předmětů.

Stroje s digitální technologií umožňují snazší manipulaci a nevyžadují stálou asistenci lidského faktoru, jako je tomu u starších technologií, tudíž je zlepšena efektivita práce a využití zdrojů. Technologie digitálního potisku jsou rovněž šetrnější k životnímu prostředí.

3D tisk – moderní technologie, která umožní vytvořit originální reklamní předmět zákazníkovi na míru. Výhodou této technologie je jedinečnost. Zákazník si již nemusí vybírat reklamní předměty z katalogů, ale může mít originální předmět, který vystihuje firemní kulturu, událost, ke které se reklamní předmět váže a podobně. Další výhodou je rychlost. První předmět může být zhotoven již do druhého dne od objednávky. K výrobě předmětu je potřeba pouze představa nebo konkrétní návrh předložený zákazníkem (OPEN INNOVATIONS 3D TOVÁRNA, 2015).

9. SWOT ANALÝZA

Na základě dotazníkového šetření a analýzy vnitřního a vnějšího prostředí byly sestaveny jednotlivé body do analýzy SWOT. Dle uvážení byly body zhodnoceny na základě důležitosti a následně vybrány ty, které by mohly mít na firmu největší vliv.

Tab. č. 8. SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
• Efektivní hospodaření s finančními prostředky • Kvalifikovaný personál • Poměrně široká nabídka tiskových technologií • Digitální potisk textilu a drobných předmětů • Tisk se realizuje přímo v sídle společnosti • Osobní přístup k zákazníkům	• Nevyhovující šířka produktů a služeb • Chybí digitální stroj k potisku všech reklamních předmětů • Absence nástrojů k udržení zákazníků • Nedostačující reklama
Příležitosti	Hrozby
• Nižší intenzita konkurence v Olomouckém kraji • Nárůst podnikatelských subjektů v Olomouckém kraji • Zvýšení povědomí o podniku • Rozšíření služeb • Udržení loajálních zákazníků • Spokojenost s kvalitou služeb	• Mírně se zvyšující inflace • Nepravidelná poptávka • Přetrvávající nízká nezaměstnanost • Poměrně snadný vstup nových konkurentů do odvětví • Stárnutí populace

Zdroj: vlastní zpracování

10. URČENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ

S přihlédnutím k podnikovým cílům (zvýšení tržeb o 10 % a získání nových zákazníků jednotlivců o 10 % a firemních zákazníků o 3 % od 1.7. 2019 do 30.6. 2020) a výsledkům z analýz budou stanoveny tyto marketingové cíle:

- Zvýšení povědomí o společnosti a jejích službách v období od 1.7.2019 do 31.6.2020

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že současná reklama společnosti je nedostačující. Proto by měly být použity jiné nástroje ke zvýšení povědomí o firmě. V období od 1.7.2019 do 30.6.2020 budou využity nové nástroje marketingové komunikace. Společnost využívá pouze „tradičních“ nástrojů marketingové komunikace, proto budou navrženy aktivity směřující do online prostoru. Jednotlivci a firmy se rozhodují právě na základě online reklamy. Tento důvod nevyužití reklamy ve virtuálním prostředí a užívání reklamy, která není příliš efektivní, může být jeden z důvodů, proč se společnosti příliš nedaří získávat nové zákazníky.

- Vybudování věrnostního programu a aktivit, které udrží stávající počet aktivních zákazníků v období od 1.7.2019 do 30.6.2020

Společnost si doposud udržovala stálé zákazníky pouze na základě osobního přístupu, ale tato metoda v rámci hrozby vstupu nové konkurence již nemusí být dostačující. Jelikož je podnikovým cílem zvýšit tržby o 10 % za stanovené období, společnost by se v rámci tohoto cíle měla snažit zákazníky také udržet. Jelikož jsou jedinými nástroji k budování dlouhodobých vztahů již zmíněný osobní přístup a množstevní slevy, bude navrhnout věrnostní program, jak pro jednotlivce, tak pro firmy. Dále budou navrženy aktivity, které zákazníky budou průběžně informovat o novinkách či slevách.

11. VLASTNÍ NÁVRH STRATEGIÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

11.1 Produkt

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejhůře si na tom společnost vede v rozsahu nabídky produktů a služeb, a to jak u firemních zákazníků, tak u jednotlivců. Přitom výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že se při výběru specializovaných firem orientuje dle rozsahu produktů a služeb 29 % jednotlivců a 20 % firem. Protože by měla být spokojenost zákazníků na prvním místě, navrhovala bych společnosti rozšíření produktového portfolia o novou službu. V porovnání s konkurencí má společnost poměrně širokou nabídku tiskových technologií a nabídku reklamních předmětů do budoucna rozšířit neplánuje. Možnou příležitostí by byla nová služba **dárkového balení**. Touto službou by se společnost odlišovala od konkurence a nabízela zákazníkům přidanou hodnotu. Jelikož jsou reklamní a dárkové předměty nakupovány za účelem obdarování rodiny, příbuzných, zákazníků či obchodních partnerů, byla by tato služba vzhledem k náplni činnosti společnosti vhodná. Součástí předmětu, který má vyvolat radost a potěšení nebo prezentovat firmu, by mělo být také odpovídající, esteticky vhodné balení, které je nedílnou součástí dárku a vytváří celkový dojem. Tato služba by byla nabízena jak jednotlivcům, tak firmám. Hotové produkty by byly zabaleny buď do dárkové krabice či krabičky, převázaný stuhou nebo zabaleny do celofánu. Zákazníci by si tedy vybírali z těchto tří typů balení. Protože je nejasné, zda by se služba uchytila, navrhovala bych prvotní zaměření pouze na některé druhy reklamních předmětů, a to také z důvodu jasnějšího vymezení rozměrů obalového materiálu. Toto zaměření na konkrétní druhy reklamních předmětů je také potřebné z hlediska omezeného vytížení lidských zdrojů a omezenosti zdrojů finančních, kdy je v současné době nereálné tuto službu nabízet ke každému rozměru předmětu. V rámci otestování služby a omezených zdrojů bych dále navrhovala službu umožnit pouze do určitého množství předmětů v rámci každé objednávky. Služba by byla nabízena pro předměty preferované respondenty vyplývající z dotazníkového šetření. Jednalo by se o textil a psací potřeby. Dále o hrníčky a flash disky s power bankami, jakožto podpoření prodeje nově nabízených produktů.

11.2 Cena

Sezonní slevy

Společnost doposud užívá pouze slev z objemu. Jelikož je poptávka po produktech nepravidelná, tento podnět by zvýšil jak aktivitu stávajících zákazníků, tak zájem zákazníků potenciálních. Je potřebné, aby firma udržovala pokud možno stabilní tržby, proto by bylo vhodné v době klesajících tržeb poptávku podpořit. Sezonní slevy na dárkové předměty by byly zavedeny v období slabé poptávky, která bývá dle majitele především od ledna do března, a od června do srpna. Sleva by představovala 15 % na každý vybraný předmět. Od 15.7 do 15.8 by sleva byla uplatňována na všechny dárkové předměty typu trička a polokošile a outdoorové vybavení. Od 15.1 do 15.2 by se sleva vztahovala na bundy a čajové sety. Tato sleva by se nevztahovala na ceny potisku. Textil byl zvolen v závislosti na preferencích respondentů v dotazníkovém šetření.

Na základě analýzy konkurence bylo zjištěno, že jsou ceny tiskových technologií konkurence celkově vyšší. Pokud by se společnost prezentovala kvalitním potiskem, navrhovala bych ceny potisku mírně zvýšit. Pokud potisk splní očekávání zákazníků, budou ochotni si za tuto službu připlatit. Například službu digitálního potisku nabízí pouze jeden další konkurent v Olomouckém kraji, proto bych doporučila se na tento faktor více zaměřit. Nedílnou součástí doporučení zvýšení ceny je také hrozba zvyšujících se nákladů v podobě zvýšení inflace.

11.3 Distribuce

Distribuce zůstane stejná jako doposud. Zakázky budou nadále osobně předávány v sídle společnosti, což je výhodný způsob zejména pro firemní zákazníky, se kterými je tímto způsobem utvářen osobní vztah.

Možnou příležitostí by mohlo být zasílání zakázek zákazníkům poštou, a to především jednotlivcům, kteří mnohdy nevlastní osobní automobil. Společnost by nemusela vytvářet e-shop, pouze by nabídla tuto možnost v případě potřeby prostřednictvím osobního podání zakázky na poštu.

11.4 Propagace

Společnost RISORIA v současné době využívá nástrojů marketingové komunikace, které se ukázaly jako méně efektivní. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti o nových službách společnosti častěji neví. O společnosti RISORIA se dozvídají především prostřednictvím zadání požadavku do internetového vyhledávače a na doporučení, přičemž tyto dva faktory spolu mohou úzce souviset, jelikož si společnost neplatí žádné internetové reklamy. Na základě těchto výsledků je nutné, aby společnost zvýšila povědomí o službách a současně budovala vztah se stálými zákazníky. V rámci naplnění cílů společnosti budou navrženy nové nástroje marketingové komunikace, které by postupně mohly zvýšit a také zachovat současný objem zákazníků.

11.4.1 Reklama na internetu

Jednotlivce i firmy při výběru firem prodávající reklamní předměty zaujme především online reklama. Online reklama dokáže přesně zacílit na potenciální zákazníky (Karlíček a kol., 2013). Protože je v dnešní době velmi účinná, jelikož internet využívá téměř každý, zaměřím se především na tento typ reklamy. Společnost RISORIA se doposud věnovala spíše konzervativnějším formám reklamy. Vzhledem ke stále se rozvíjejícím technologiím bych reklamu směřovala tudíž především na internet. Protože společnost nevyužívá sociálních sítí, navrhuji v první řadě **založení účtu na Facebooku a LinkedInu**. V dnešní digitální době je kontakt se zákazníky pomocí sociálních sítí nezbytností. Společnost tak bude udržovat kontakt se svými zákazníky a současně se naskytne možnost přilákání nových zákazníků. Na Facebook a LinkedIn účet by společnost vkládala novinky v oblasti produktů a služeb, akcí a podobně. Zákazníci by tak byli neustále „v obraze“.

Reklama na Facebooku

Dále bych navrhovala Facebook reklamu, která zavede návštěvníky na webové stránky společnosti a zvýší povědomí o firmě. Facebook reklama by se zobrazovala ve formátu krátkého videa, které by stručně obeznámilo potenciální zákazníky s činností firmy a představilo firemní poslání. Video mívá více shlédnutí než klasický obrázek a vyvolává v lidech na rozdíl od obrázků více reakcí (Marketing PPC, 2019). Video by bylo zaměřeno na prezentaci fotografií

flash disků a power bank současně s ostatními požadovanými předměty zákazníků jednotlivců, včetně aktuálních novinek. Zákazníky by dále informovalo o nové službě digitálního potisku ukázkou krátké sekvence stroje s názornými ukázkami výsledného potisku a stručným popisem, proč je tento způsob potisku výhodný, a to jak z hlediska výsledného efektu, tak z hlediska cenového. V období před sezonními slevami by na tyto slevy bylo prostřednictvím videa upozorněno. Video by bylo vytvořeno pomocí vložení fotografií do Facebook reklamy, ze kterých by byla vytvořena prezentace. Reklama na Facebooku by cílila na pracující muže ve věkové kategorii 31-40 let, kteří bydlí v Olomouci. Maximální rozpočet na tuto reklamu je dopředu stanoven na 5 000 Kč/rok. Tato reklama se poměrně snadno nastaví v záložce „reklamy na Facebooku“ v nabídce možností uživatele.

Webové stránky

Dále bych navrhovala doplnění webových stránek. Společnost by měla zákazníkům nabídnout přidanou hodnotu a svojí nabídkou zaujmout. Jelikož je pro firmy nejdůležitější kvalita a současně jsou zákazníci s kvalitou společnost nejvíce spokojeni, navrhovala bych tuto skutečnost na webové stránky uvést do kolonky „proč si vybrat právě nás“. Dále bych vyzdvihla orientaci na osobní přístup k zákazníkům. Dobré by bylo umístit na stránky důvody proč využít v marketingové komunikaci reklamní a dárkové předměty, jaké jsou výhody tohoto nástroje. Současně bych doporučila vložit informaci a podmínky možného odečtu reklamních předmětů ze základu daně pro firmy, které o této možnosti neví. Nedílnou součástí tohoto faktoru budou **reference**. Společnost si u velkých klíčových zákazníků zjistí prostřednictvím osobního kontaktu, zda může uvést jejich logo do záložky referencí na základě jejich spokojenosti. Majitel by se těchto zákazníků zeptal po předání zakázky, zda jsou spokojeni s kvalitou provedení a souhlasí s uveřejněním jejich loga. Na úvodní stránku webu by měly být umístěny sezonní slevy a věrnostní programy.

SEO optimalizace

Na základě výsledků z dotazníku bych navrhovala využití SEO optimalizace. Ke zpracování SEO optimalizace (úprava webových stránek, zpracování klíčových slov) byla vybrána firma Linhart Marketing s.r.o. v závislosti na dlouholeté zkušenosti a sídle v Olomouci.

Sklik.cz

Dále bude navržnuta reklama prostřednictvím služby Sklik.cz na internetovém vyhledávači Seznam.cz. Bude zvolená vyhledávací kampaň, tzn. že se společnost RISORIA zobrazí uživatelům, kteří zadají do vyhledávače slovní spojení odpovídající spojení, které si společnost předem určí. Typ reklamy bude zvolen jako textový inzerát. Společnost RISORIA si zvolí klíčová slova, kde by bylo vhodné zakomponovat také nejčastěji kupované reklamní a dárkové předměty vyplývající z dotazníkového šetření, jak firmami, tak jednotlivci. Cena této reklamy se odvíjí od počtu prokliku na webové stránky společnosti, přičemž se dopředu stanoví cena za proklik a limit prokliků. Při dosažení zvoleného rozpočtu za proklik se reklama dočasně zastaví. Cena se odvíjí od prokliku, ovšem společnost si nastaví maximální roční rozpočet předem, který činí 15 000 Kč/rok. Textová reklama, která se bude zobrazovat nahoře ve vyhledávači (umístění závisí na míře prokliku a relevanci reklamy) bude cílena na Olomoucký kraj. Reklama se bude zobrazovat na desktopu a mobilních zařízeních (Sklik.cz, 2019).

11.4.2 Direct mail

Prostředek k oslovení stálých zákazníků a pobídnutí ke koupi může být rozesílání **newsletterů**. Na webové stránky bude umístěna registrace do newsletteru. Pokud se budou chtít zákazníci registrovat, budou jim zasílány prostřednictvím e-mailu letáčky se slevami, akcemi a nabídkou nových reklamních předmětů. Majitel si letáčky zpracuje sám ve vlastním grafickém programu. Za registraci dostane zákazník dárek v podobě oblíbeného kuličkového pera z bambusového dřeva v dárkové papírové krabičce s potiskem RISORIA. Registrace k newsletteru bude IT technikem vložena na webové stránky prostřednictvím formuláře a propojena se systémem společnosti.

11.4.3 Věrnostní program pro firmy a jednotlivce

Za účelem vybudování důvěry a navázání dlouhodobých vztahů s firemními zákazníky bude navrhnout věrnostní program. Věrnostní program by byl zaveden na základě výše ročního obrátu. Od určité výše ročního obrátu by zákazníkovi byl nabídnut dárek z firemního katalogu dle jeho výběru. Omezením by byla pouze maximální cena dárku dle výše obrátu. Při obrátu nad 50 000 Kč by si zákazník mohl vybrat dárek v hodnotě 500 Kč, při obrátu nad 100 000 Kč dárek v hodnotě

800 Kč, při obratu 150 000 Kč dárek v hodnotě 1 200 Kč a nad 200 000 dárek v hodnotě 1 500 Kč. Společnost si výši obratu jednotlivých zákazníků zjistí ze svého softwaru Pohoda.

Další typ věrnostního programu bude odměňovat zákazníky nakupující v menším množství, v tomto případě jednotlivce. Pokud by zákazník zaplatil za předmět či více předmětů s potiskem či bez nad 500 Kč, byla by mu nabídnuta věrnostní kartička, kam by se přičetl jeden bod. Za každý další nákup nad 500 Kč by se body přičítaly a za nasbíraných 5 bodů by zákazník obdržel slevu 25 % na jakýkoliv další nákup. Tato služba by byla nabízena pouze jednotlivcům. Byly by použity kartičky s potiskem loga společnosti. Na rubu karty by bylo deset políček pro razítka. Jedno razítko by představovalo jeden bod. K nákupu kartiček byla vybrána společnost GetID s.r.o. 100 ks kartiček s potiskem loga by stálo 2 580 Kč. Razítko by bylo koupeno u společnosti PeKro s.r.o. za 94 Kč.

11.4.4 Reklamní kampaň

Všechny společnosti, které působí v oblasti polytechniky, se mohou potýkat s jistou nedůvěrou okolí v oblasti zpracování a likvidace barev. Takové společnosti mnohdy produkují velké množství papíru, plastu a nebezpečného odpadu. Protože je ekologie dnes velmi diskutované téma, mnoho lidí upouští od nákupu igelitových tašek a pokles prodeje tohoto typu reklamního předmětu je znatelný. Společnost RISORIA do nabídky reklamních předmětů zahrnuje stále více recyklovatelných materiálů. Také nová digitální technologie, kterou společnost RISORIA nabízí, umožňuje užití jiných, šetrnějších barev, než technologie staré, kterými převážně disponují konkurenti v Olomouckém kraji. Tuto výhodu bych zakomponovala do reklamní kampaně, která vyzvedne image firmy a současně může zvýšit povědomí u potenciálních zákazníků. Tato kampaň bude mít za cíl zvýšení prodeje recyklovatelných reklamních předmětů a současně bude informovat o ekologické stránce firmy v oblasti třídění odpadu, možnosti šetrnějšího potisku a nabídce ekologicky šetrných reklamních a dárkových předmětů. Příležitostí bude možná konkurenční výhoda v nabídce již zmíněného digitálního potisku, který je v současné době nejšetrnější k životnímu prostředí v oblasti tiskových technologií, pověst firmy a případné zviditelnění. Návrh kampaně bude formou spolupráce s hnutím DUHA Olomouc. Hnutí DUHA

Olomouc je ekologická organizace, která zlepšuje stav životního prostředí a informuje občany z Olomouce o aktuálních ekologických tématech v Olomouci a okolí. Chrání zeleň, brání kácení stromů a podporuje šetrné zpracování materiálů (Hnutí DUHA, 2019). Za každou objednávku ekologicky šetrných výrobků potisknutých digitálním tiskem, jako jsou různé papírové tašky, diáře, bločky a další předměty v ekologicky šetrném obalu, se odešle 1 % ze zaplacené částky výše zmíněné organizaci. Tato kampaň bude prezentována na webových stránkách a dalších současných i navrhovaných reklamních nosičích.

12. DEFINOVÁNÍ PROGRAMŮ

Následně budou stanoveny osoby realizující výše uvedené marketingové aktivity, zodpovědné osoby, období a rozpočty jednotlivých akcí.

Tab. č. 9. Program č. 1

Název akce	Sezonní slevy
Realizátor akce	Jednatel společnosti
Zodpovědná osoba	Jednatel společnosti
Období realizace	15.7-15.8 a 15.1-15.2
Rozpočet	/

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 10. Program č. 2

Název akce	Věrnostní program pro jednotlivce
Realizátor akce	GetID s.r.o. a PeKro s.r.o.
Zodpovědná osoba	Jednatel společnosti
Období realizace	1.7.2019-30.6.2020
Rozpočet	2 674 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 11. Program č. 3

Název akce	Reklama na Facebooku, založení Facebooku
Realizátor akce	Jednatel společnosti
Zodpovědná osoba	Grafik
Období realizace	1.7.2019-30.6.2020
Rozpočet	5 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 12. Program č. 4

Název akce	SEO optimalizace
Realizátor akce	Lihnart Marketing s.r.o.
Zodpovědná osoba	Jednatel společnosti

Období realizace	1.7.2019-30.6.2020
Rozpočet	3 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 13. Program č. 5

Název akce	Sklik.cz
Realizátor akce	Jednatel společnosti
Zodpovědná osoba	Jednatel společnosti
Období realizace	1.7.2019-30.6.2020
Rozpočet	15 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 14. Program č. 6

Název akce	Direct mail – umístění registrace do newsletteru na webové stránky
Realizátor akce	IT technik společnosti
Zodpovědná osoba	Jednatel společnosti
Období realizace	1.7.2019-30.6.2020
Rozpočet	500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 15. Program č. 7

Název akce	Úprava webových stránek – sezonní slevy, věrnostní programy, recenze, reklamní kampaň
Realizátor akce	IT technik společnosti
Zodpovědná osoba	Jednatel společnosti
Období realizace	1.7.2019-30.6.2020
Rozpočet	1500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

13. SESTAVENÍ ROZPOČTU A KONTROLA

Následně bude sestaven rozpočet navrhovaných marketingových aktivit a způsob jejich kontroly.

Tab. č. 16. Rozpočet navrhovaných marketingových aktivit

Věrnostní program pro jednotlivce	<u>2 674 Kč</u> (100 ks kartiček 190 Kč, potisk kartiček 2 390 Kč, razítko 94 Kč)
Reklama na Facebooku	5 000 Kč
SEO optimalizace	3 500 Kč
Sklik.cz	15 000 Kč
Direct mail – umístění registrace do newsletteru na webové stránky	500 Kč
Úprava webových stránek – sezonní slevy, věrnostní programy, recenze	1 000 Kč
Reklamní kampaň – úprava webových stránek	500 Kč
CELKEM	28 174 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Kontrola

Zda se podařilo naplnit cíl zvýšení tržeb o 10 % společnost zjistí porovnáním výkazu zisku a ztráty před, a po stanoveném období. Počet jak stávajících, tak nových zákazníků společnost pozná ze svého softwaru Pohoda. Kontrola internetové reklamy se stanoví na základě návštěvnosti webových stránek (SEO optimalizace, Sklik.cz, Facebook reklama), přičemž by majitel společnosti porovnal návštěvnost za dané a minulé období. U reklamní kampaně by kontrola spočívala v případném nárůstu tržeb za ekologicky šetrné výrobky. Aktivita zákazníků v rámci sezonních slev by značila vyšší tržby za uvedené výrobky v daném slevovém období. Účinnost věrnostního programu by se prokázala dle aktivity stálých zákazníků a opakovaném uplatňování daných výhod.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala návrhem marketingového plánu pro firmu RISORIA plus, s.r.o. Marketingový plán byl pro tuto firmu sestaven z důvodu chybějícího marketingového plánování, tudíž chybějícího marketingového plánu. Majitelé firmy určité nástroje marketingové komunikace realizovali, ovšem bez důkladnějšího poznání zákazníků, trhu a vnitřního firemního prostředí. Tomu také odpovídá výsledek dotazníkového šetření, kdy se ukázalo, že jsou současné prvky marketingové komunikace společnosti méně efektivní. Jelikož společnost v roce 2017 změnila právní formu, přejmenovala se a zavedla nové služby, potřebovala získat nové zákazníky a zvýšit tržby. Zpracovaný marketingový plán měl za cíl těchto záměrů dosáhnout a současně posloužit jako podklad pro další rozhodování.

Práce se člení na dvě části. V teoretické části se zabývá problematikou marketingového plánování a jednotlivých bodů sestavení marketingového plánu, které jsou stanoveny jako celek dle shody autorů publikací, ze kterých je v práci vycházeno. Praktická část se poté věnuje aplikaci těchto bodů na konkrétní podnik. Úvod praktické části práce obsahuje seznámení s danou firmou, následně je popsán současný marketingový mix. Dále je sestavena analýza vnějšího a vnitřního prostředí a analýza SWOT. Vyústění práce představují navrhované strategie, které vychází z analýz a dotazníkového šetření, následuje kontrola a rozpočet navrhovaných aktivit.

Na začátku praktické části byly stanoveny podnikové cíle společnosti RISORIA plus s.r.o. Tyto cíle spočívali ve zvýšení tržeb o 10 % za období od 1.7. 2019 do 30.6. 2020. Sekundární cíl představoval zvýšení počtu firemních zákazníků o 3 % a jednotlivců o 10 % ve stanoveném období. Ze SWOT analýzy vyplynula nedostačující reklama společnosti a absence nástrojů k udržení zákazníků. V rámci dosažení podnikových cílů tak byly stanoveny marketingové cíle – zvýšení povědomí o společnosti a jejích službách a navrhnutí věrnostního programu a dalších aktivit v rámci udržení stávajících aktivních zákazníků, jelikož budování vztahů se stálými zákazníky je taktéž důležité, a to i v rámci naplnění cíle zvýšení tržeb. Respondenti v dotazníkovém šetření nejvíce preferovali online reklamu, byl proto navrhnut především tento typ reklamy, a to konkrétně SEO

optimalizace, Facebook reklama, Sklik.cz a úpravy webových stránek, jakožto zvýšení povědomí o společnosti. Dále byl navrhnout věrnostní program pro firemní zákazníky a jednotlivce a direct mail v podobě newsletterů, které udrží se stávajícími zákazníky kontakt a povzbudí ke koupi. Ze SWOT analýzy dále vyplynula hrozba nepravidelné poptávky, proto byly navrženy sezonní slevy v rámci podpoření tržeb slabého období. K podpoře tržeb, vybudování povědomí a image společnosti byla navržena marketingová kampaň ve formě spolupráce s neziskovou organizací hnutí DUHA. Tato kampaň má za cíl mimo jiné zvýšení povědomí o nabídce ekologicky šetrných výrobků a možnosti kvalitního, ekologicky šetrnějšího digitálního potisku. Společnosti bylo navrženo zahrnout kvalitu služeb jako silnou stránku do reklamních sdělení, a to na základě zjištění spokojenosti zákazníků s kvalitou služeb a preferencí kvality na trhu reklamních předmětů.

Jednotlivé navrhované aktivity se zkontrolují na konci června roku 2020. Pokud by se návrhy osvědčily a vedly k naplnění cílů, společnost může v těchto marketingových aktivitách pokračovat i nadále.

SUMMARY

This bachelor thesis explores the Proposal of a marketing plan for the company RISORIA plus, s.r.o. This topic was chosen on the basis of a missing marketing plan in the company. The marketing plan shall serve as a current, but also future basis for further decision-making.

This thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part begins with the definition of marketing and marketing planning. Then it continues with particular steps that are needed for the creation of a marketing plan. The practical part of this thesis deals with the application of these steps for the company RISORIA plus, s.r.o. The proposal of strategies that will lead to reaching the marketing and business objectives, was based on individual analyses and a questionnaire.

The aim of this bachelor thesis is to create a proposal of a marketing plan for the company RISORIA plus, s.r.o. The secondary objective includes the description of a current marketing mix of the company, the creation of analysis of the external and internal environment, SWOT analysis, the establishment of marketing objectives and the proposal of strategies that will fulfill both marketing and business objectives. The business objectives represent the increase of the turnover by 10 %, the increase of business clients by 3 % and the increase of individual clients by 10 %.

The marketing objectives were based on the analyses and the questionnaire. The objectives are to raise the awareness of the company and its services, and the proposal of loyalty programs and other activities, that will maintain the existing clients in business with the company. The results of the questionnaire served as a basis for an online advertisement. On the same basis there were proposed loyalty programs for both types of clients, and an advertisement campaign in collaboration with the environmental movement DUHA, that aims to publicise the company and enhance the sales.

The success of the proposed activities will be verified by a check planned to be carried out at the end of June 2020.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografie

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

FORET, Miroslav a kolektiv, 2001. *Marketing: základy a postupy*. 1. vydání. Praha: Computer Press. ISBN 80-72226-558-X

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2690-8

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2013. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4208-3

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

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1359-5

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

MCDONALD, Malcom a WILSON, Hugh, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vydání. Brno: BizzBooks. ISBN 978-80-265-0014-8

SEDLÁČEK, Jaroslav, 2011. *Finanční analýza podniku*. 2. vydání. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-3386-6

VALACH, Josef a kolektiv, 1999. *Finanční řízení podniku*. 2. vydání. Praha: ECOPRESS, s.r.o. ISBN 80-86119-21-1

WESTWOOD, John, 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. Přeložil Jiří VEJDĚLEK. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. ISBN 80-7169-542-4

Internetové zdroje

BUREŠ, Michal, 2019. *Růst minimální mzdy na 13 350 Kč, co vše ovlivní?* [online]. [cit. 6.3.2019]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/513695-minimalni-mzda-2019-cr-nemecko-rakousko/#Min1>

BUREŠ, Michal, 2018. *HDP ČR rostl o 2,4 %: jak jsme na tom ve srovnání se sousedy?* [online]. [cit. 4.3.2019]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/509528-hdp-cr-2018/#HDP5>

Český statistický úřad, 2019. *Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let* [online]. [cit. 4.3.2019]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01-C&u=v413__VUZEMI__97__19&fbclid=IwAR2zkl_o8Lc2oKSNtBdJHMx4RnTWwZcE8hmUrx0fqw8MknzRrg2Urc7vH7I#w=

Český statistický úřad, 2019. *Organizační statistika* [online]. [cit. 5.3.2019]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xm/oranizacni_struktura-xm

Český statistický úřad, 2018. *Demografický vývoj. Územní změny, sídelní struktura* [online]. [cit. 5.3.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/59807283/330135181.pdf/0950b9ca-8a0d-411c-ab80-8481b6aa4496?version=1.5>

Hnutí DUHA, 2019. *Základní informace* [online]. [cit. 9.3.2019]. Dostupné z: <http://olomouc.hnutiduha.cz/o-nas/>

KURZYCZ, 2019. *HDP 2019, vývoj HDP v ČR – 5 let* [online]. [cit. 4.3.2019]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

KURZYCZ, 2019. *Inflace - 2019, míra inflace a její vývoj v ČR - 5 let* [online]. [cit. 5.3.2019]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

KURZYCZ, 2017. *RISORIA plus s.r.o. , Mrsklesy IČO 06452281 - Obchodní rejstřík firem* [online]. [cit. 4.4.2019]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/06452281/risoria-plus-sro/>

Kralupy nad Vltavou, 2014. *Živnost volná - Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona* [online]. [cit. 6.3.2019]. Dostupné z: <https://www.mestokralupy.cz/mestsky-urad/odbory-uradu/odbor-obecni-zivnostensky-urad/zivnost-volna-vyroba-obchod-a-sluzby-neuvedene-v-prilohach-1-az-3-zivnostenskeho-zakona/>

Marketing PPC, 2019. *Jak vytvořit reklamu na Facebooku jako profesionál* [online]. [cit. 8.3.2019]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/jak-nastavit-facebook-reklamu-jako-profesional/>

NONA-reklama, 2017. *Technologie potisku* [online]. [cit. 7.4.2019]. Dostupné z: <http://www.nona-reklama.cz/technologie-potisku>

OPEN INNOVATIONS 3D TOVÁRNA, 2015. *3D tisk na zakázku* [online]. [cit. 6.3.2019]. Dostupné z: <https://www.openinnovations.cz/3dtovarna/co-delame/3d-tisk-na-zakazku/>

Reda a.s., 2019. *Potisk reklamních předmětů* [online]. [cit. 7.4.2019]. Dostupné z: <https://www.reda.cz/cs/potisk-reklamnich-predmetu>

ROUSEK, Leoš, 2018. *Slabá koruna tlačí úroky výš* [online]. [cit. 5.3.2019]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/clanky_rozhovory/media_2018/cl_18_181025_mora_ihned.html

Sklik.cz, 2019. *Začínáme inzerovat* [online]. [cit. 14.3.2019]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname/>

SLÁVIK, Matej, 2018. *Inflace v září zpomalila na 2,3 procenta. Oproti srpnu klesly ceny dovolených a dopravních služeb.* Hospodářské noviny IHNED [online]. [cit. 5.3.2019]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66281400-rust-spotrebitelskych-cen-v-zari-zpomalil-na-2-3-procenta-oproti-srpnu-klesly-ceny-dovolenych-a-dopravnich-sluzeb>.

tricka.cz, 2018. *Reklamní předměty* [online]. [cit. 7.4.2019]. Dostupné z: <https://www.tricka.cz/>

Úřad práce ČR, 2019. *Nezaměstnanost v prosinci: 3,1 %, nezaměstnaných je o 50 tis. méně než loni*. Tisková zpráva [online]. Praha. [cit. 4.3.2019]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/upcr/media/tz/2019/01/2019_01_09_tz_nezamestnanost_prosinec_2018.pdf

Úřad pro ochranu osobních údajů, 2017. *Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění účinném od 1. července 2017* [online]. [cit. 6.3.2019]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/zakon-c-101-2000-sb-o-ochrane-osobnich-udaju-a-o-zmene-nekterych-zakonu-ve-zneni-ucinnem-od-1-cervence-2017/ds-3109/archiv=0&p1=1257>

ZAFI výroba reklamy, 2015. *Naše služby* [online]. [cit. 7.4.2019]. Dostupné z: <http://www.zafi.cz/#services>

SEZNAM ZKRATEK

ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
HDP	hrubý domácí produkt
IT	information technology
MHD	městská hromadná doprava
PPC	pay per click
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
USB	universal serial bus

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1. Porterův model pěti konkurenčních sil

Obrázek č. 2. Logo RISORIA plus, s.r.o.

Obrázek č. 3. Webové stránky společnosti RISORIA plus, s.r.o.

Obrázek č. 4. Schéma organizační struktury společnosti

Obrázek č. 5. Demografický vývoj v letech 2007 a 2017

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1. Spokojenost firemních zákazníků se společností RISORIA plus, s.r.o.

Graf č. 2. Spokojenost zákazníků jednotlivců se společností RISORIA plus, s.r.o.

Graf č. 3. Preferované komunikační nástroje na trhu – zástupci firem

Graf č. 4. Kritéria výběru specializovaných firem – zástupci firem

Graf č. 5. Preferované komunikační nástroje na trhu – jednotlivci

Graf č. 6. Kritéria výběru specializovaných firem – jednotlivci

Graf č. 7. Jak se respondenti dozvěděli o společnosti RISORIA plus, s.r.o.

Graf č. 8. Konečný stav veličin za sledované období (v mil. Kč)

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1. Provázanost mezi jednotlivými faktory

Tab. č. 2. Poměrové ukazatele společnosti RISORIA plus, s.r.o.

Tab. č. 3. Cenová nabídka potisku trička společnosti RISORIA plus, s.r.o. a jejích konkurentů

Tab. č. 4. Míra nezaměstnanosti

Tab. č. 5. HDP 2019, vývoj HDP v ČR – 5 let

Tab. č. 6. Inflace - 2019, míra inflace a její vývoj v ČR - 5 let

Tab. č. 7. Ekonomické subjekty v Olomouckém kraji

Tab. č. 8. SWOT analýza

Tab. č. 9. Program č. 1

Tab. č. 10. Program č. 2

Tab. č. 11. Program č. 3

Tab. č. 12. Program č. 4

Tab. č. 13. Program č. 5

Tab.č.14. Program č. 6

Tab. č. 15. Program č. 7

Tab. č. 16. Rozpočet navrhovaných marketingových aktivit

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1. Dotazníkové šetření

Příloha č. 2. Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHY

Příloha č. 1. Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Jana Vyroubalová a studuji obor aplikovaná ekonomická studia-sociologie na Univerzitě Palackého v Olomouci. V rámci mé bakalářské práce provádím výzkum formou dotazníku, který je zaměřený na společnost RISORIA plus, s.r.o. (dříve HV Propag) a její služby. Dotazník je ale určen i pro ty, kteří služeb společnosti nevyužívají a nakupují (či plánují nakoupit) reklamní a dárkové předměty u jiných firem. Získané informace slouží pouze jako podklad k mé bakalářské práci. Tímto bych Vás poprosila o anonymní vyplnění tohoto krátkého dotazníku, které Vám zabere méně jak pět minut času a podá cenné informace k výzkumu.

Děkuji za ochotu a Váš čas.

1. Nakupujete (nebo plánujete nakoupit) reklamní či dárkové předměty u specializovaných firem? (s potiskem i bez potisku)

- Ano

- Ne

Pokud je Vaše odpověď NE, ukončete prosím vyplňování dotazníku.

2. Znáte společnost RISORIA plus, s.r.o.? (pokud je Vaše odpověď NE, přejděte na otázku č. 6)

- Ano

- Ne

3. Jak jste se dozvěděli o firmě RISORIA plus, s.r.o.?

- Prostřednictvím zadání požadavku do internetového vyhledávače

- Polep výlohy firmy

- Venkovní reklama (cedule, bannery)
- Sponzorství sportovních akcí
- Na doporučení
- Jinou formou

4. Věděli jste, že společnost RISORIA plus, s.r.o. nabízí novou službu digitálního potisku?

- Ano
- Ne

5. Navštívili jste již specializované webové stránky zabývající se pouze prodejem flash-disků a power bank? (www.reklamniflashky.cz)

- Ano
- Ne – o této službě nevím
- Ne, ale vím o této službě

6. Služeb společnosti RISORIA byste využili/využíváte jako: (pokud je Vaše odpověď JEDNOTLIVEC, přejděte na otázku č. 17)

- Firma (fyzická/právní osoba)
- Jednotlivec

7. Jaké formy reklamy Vás nejvíce zaujmou při výběru firem poskytující reklamní předměty?

- Tisková reklama (letáčky, plakáty, inzerce)
- Rozhlasové spoty
- Online reklama (webové stránky, sociální sítě)
- Slevové akce, kupony, soutěže
- Venkovní reklama (cedule, výlohy)

- Jiné

8. Co je pro Vás nejdůležitější kritérium při výběru firem specializovaných na prodej a potisk reklamních předmětů?

- Cena

- Kvalita

- Rozsah nabídky produktů a služeb

- Způsob dodání

- Image firmy

9. U kterých dalších firem nakupujete reklamní předměty? (s potiskem i bez)

10. Využili jste již služeb společnosti RISORIA plus, s.r.o.? (pokud je Vaše odpověď NE, přejděte na otázku č. 16)

- Ano

- Ne

11. Jak často nakupujete reklamní předměty u společnosti RISORIA plus, s.r.o.?

- Pravidelně

- Často

- Ojediněle

12. Jaké reklamní předměty u společnosti RISORIA nejvíce kupujete?

- Psací a kancelářské potřeby

- Sportovní potřeby a outdoor

- Elektronika, USB potřeby

- Tašky, kufříky, cestovní potřeby

- Kalendáře, diáře

- Textil, oděvy a oděvní doplňky

- Jiné

13. Přiřad'te prosím hodnocení k následujícím faktorům:

- Vyhovující - Spíše vyhovující - Spíše nevhovující - Nevhovující

- Ceny nabízených služeb

- Kvalita provedení služeb

- Rozsah nabídky produktů a služeb

- Způsob dodání

14. Doporučili byste společnost RISORIA plus, s.r.o. známým?

- Ano

- Ne

15. Jak velká je firma, kterou zastupujete?

- Velká (250 a více zaměstnanců)

- Střední (50-249 zaměstnanců)

- Malá (10-49 zaměstnanců)

- Mikropodnik (méně než 10 zaměstnanců)

16. Kde se Vaše firma nachází?

- V Olomouci

- V okolí Olomouce

- V rámci Olomouckého kraje

- Mimo Olomoucký kraj

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

17. Jaká forma reklamního sdělení Vás nejvíce zaujme?

- Tisková reklama (letáčky, plakáty, inzerce)
- Rozhlasové spoty
- Online reklama (webové stránky, sociální sítě)
- Slevové akce, kupony, soutěže
- Venkovní reklama (cedule, výlohy)
- Jiné

18. Co je pro Vás nejdůležitější kritérium při výběru firem specializovaných na prodej a potisk dárkových předmětů?

- Cena
- Kvalita
- Rozsah nabídky produktů a služeb
- Způsob dodání
- Image firmy

19. O jaké dárkové předměty máte nejčastěji zájem? (nezávisle na firmě RISORIA plus, s.r.o.)

- Psací a kancelářské potřeby
- Sportovní potřeby a outdoor
- Elektronika, USB potřeby
- Tašky, kufříky, cestovní potřeby
- Kalendáře, diáře
- Textil, oděvy a oděvní doplňky
- Jiné

20. U kterých dalších firem nejčastěji nakupujete dárkové předměty? (s potiskem či bez)

21. Využili jste již služby společnosti RISORIA plus, s.r.o.? (pokud je Vaše odpověď NE, přejděte na otázku č. 25)

- Ano

- Ne

22. Jak často využíváte služeb společnosti RISORIA plus, s.r.o.?

- Pravidelně

- Často

- Ojedíněle

23. Přiřad'te prosím hodnocení k následujícím faktorům:

- Vyhovující - Spíše vyhovující - Spíše nevhovující - Nevhovující

- Ceny nabízených služeb

- Kvalita provedení služeb

- Rozsah nabídky produktů a služeb

- Způsob dodání

24. Doporučili byste společnost RISORIA plus, s.r.o. známým?

- Ano

- Ne

25. Jste:

- Muž

- Žena

26. Váš věk:

- 20 let a méně
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51 let a více

27. Vaše bydliště:

Olomouc

Okolí Olomouce (do 10 km)

V rámci Olomouckého kraje

Mimo Olomoucký kraj

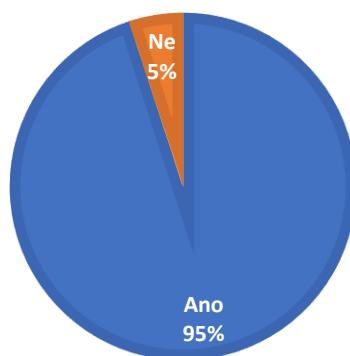
28. Jaké je Vaše povolání?

- Student
- Pracující
- Důchodce
- Žena na MD
- OSVČ
- Jiné

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

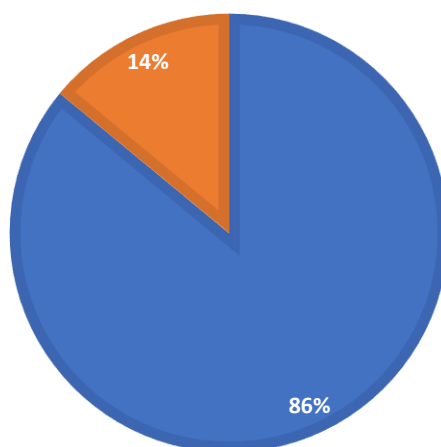
**NAKUPUJETE (NEBO PLÁNUJETE NAKOUPIT)
REKLAMNÍ ČI DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY U
SPECIALIZOVANÝCH FIREM? (S POTISKEM I BEZ
POTISKU)**

■ Ano ■ Ne



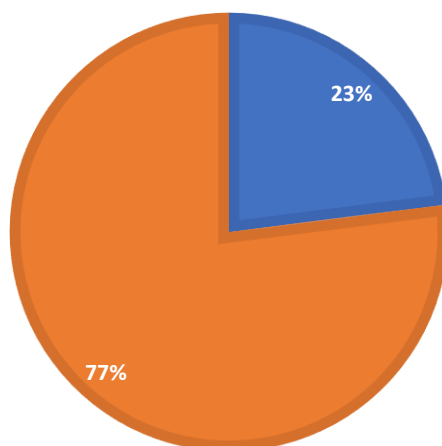
**ZNÁTE SPOLEČNOST RISORIA PLUS, S.R.O.? (POKUD JE
VAŠE ODPOVĚĎ NE, PŘEJDETE NA OTÁZKU Č. 6)**

■ Ano ■ Ne



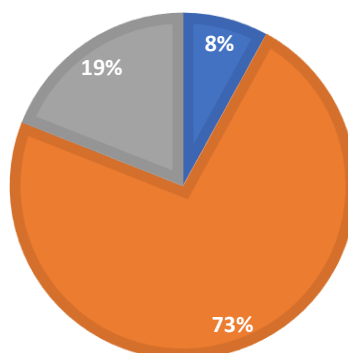
**VĚDĚLI JSTE, ŽE SPOLEČNOST RISORIA PLUS, S.R.O.
NABÍZÍ NOVOU SLUŽBU DIGITÁLNÍHO POTISKU?**

■ Ano ■ Ne



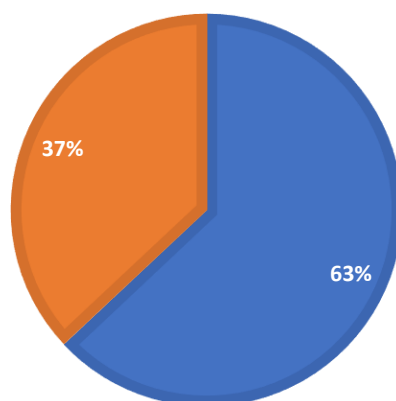
**NAVŠTÍVILI JSTE JIŽ SPECIALIZOVANÉ WEBOVÉ
STRÁNKY ZABÝVAJÍCÍ SE POUZE PRODEJEM FLASH-
DISKŮ A POWER BANK?
(WWW.REKLAMNIFLASHKY.CZ)**

■ Ano ■ Ne, o této službě nevím ■ Ne, ale vím o této službě



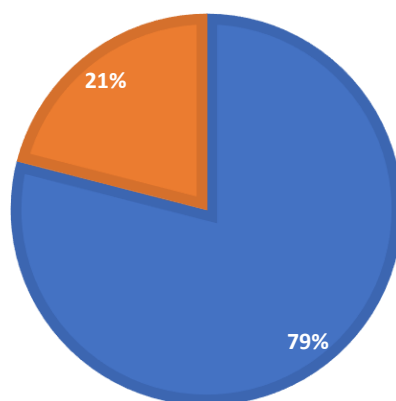
**SLUŽEB SPOLEČNOSTI RISORIA BYSTE
VYUŽILI/VYUŽÍVÁTE JAKO: (POKUD JE VAŠE ODPOVĚĎ
JEDNOTLIVEC, PŘEJDĚTE NA OTÁZKU Č. 17)**

■ Firma (fyzická/právnícká osoba) ■ Jednotlivec



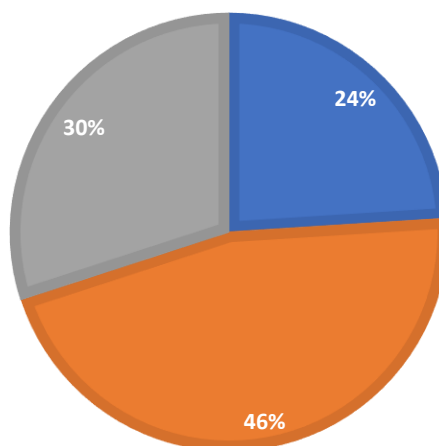
**VYUŽILI JSTE JIŽ SLUŽEB SPOLEČNOSTI RISORIA PLUS,
S.R.O.? (POKUD JE VAŠE ODPOVĚĎ NE, PŘEJDĚTE NA
OTÁZKU Č. 16)**

■ Ano ■ Ne



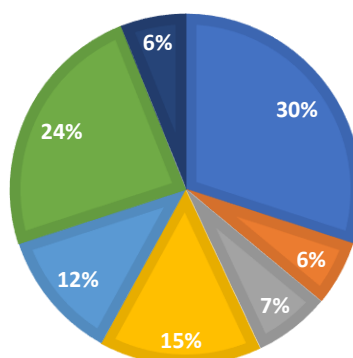
JAK ČASTO NAKUPUJETE REKLAMNÍ PŘEDMĚTY U SPOLEČNOSTI RISORIA PLUS, S.R.O.?

■ Pravidelně ■ Často ■ Ojediněle



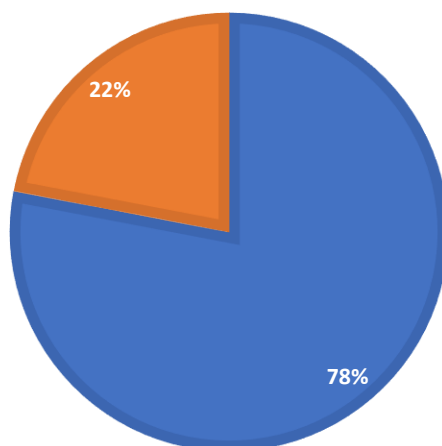
JAKÉ REKLAMNÍ PŘEDMĚTY U SPOLEČNOSTI RISORIA PLUS, S.R.O. NEJVÍCE KUPUJETE?

■ Psací a kancelářské potřeby ■ Sportovní potřeby a outdoor ■ Elektronika, USB potřeby
 ■ Tašky, kufříky, cestovní potřeby ■ Kalendáře, diáře ■ Textil, oděvy a oděvní doplňky
 ■ Jiné



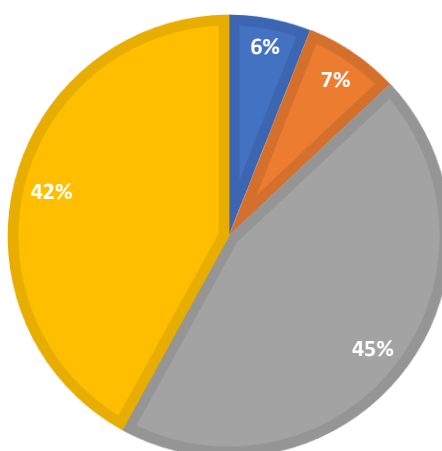
DOPORUČILI BYSTE SPOLEČNOST RISORIA PLUS, S.R.O. ZNÁMÝM?

■ Ano ■ Ne



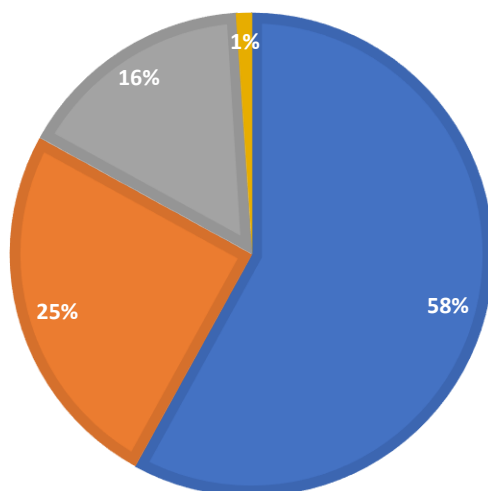
JAK VELKÁ JE FIRMA KTEROU ZASTUPUJETE?

■ Velká (250 a více zaměstnanců) ■ Střední (50 - 249 zaměstnanců)
■ Malá (10 - 49 zaměstnanců) ■ Mikropodnik (méně než 10 zaměstnanců)



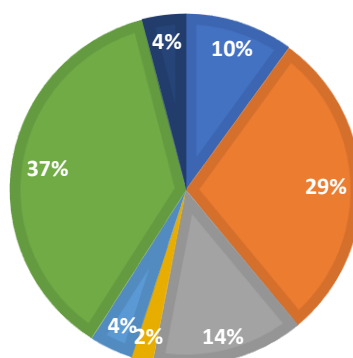
KDE SE VAŠE FIRMA NACHÁZÍ?

■ V Olomouci ■ V okolí Olomouce ■ V rámci Olomouckého kraje ■ Mimo Olomoucký kraj



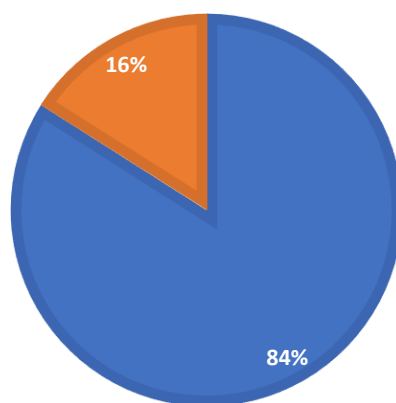
O JAKÉ DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY MÁTE NEJČASTĚJI ZÁJEM? (NEZÁVISLE NA FIRMĚ RISORIA PLUS, S.R.O.)

■ Psací a kancelářské potřeby ■ Sportovní potřeby a outdoor ■ Elektronika, USB potřeby
 ■ Tašky, kufříky, cestovní potřeby ■ Kalendáře, diáře ■ Textil, oděvy a oděvní doplňky
 ■ Jiné



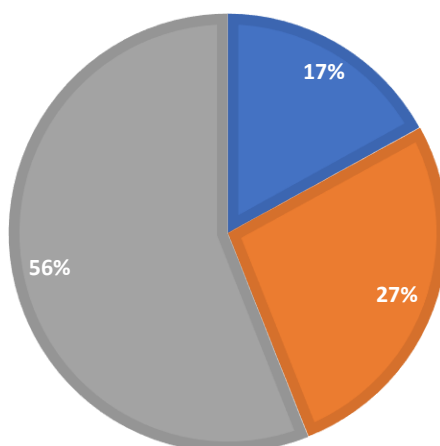
**VYUŽILI JSTE JIŽ SLUŽBY SPOLEČNOSTI RISORIA PLUS,
S.R.O.? (POKUD JE VAŠE ODPOVĚĎ NE, PŘEJDETE NA
OTÁZKU Č. 25)**

■ Ano ■ Ne



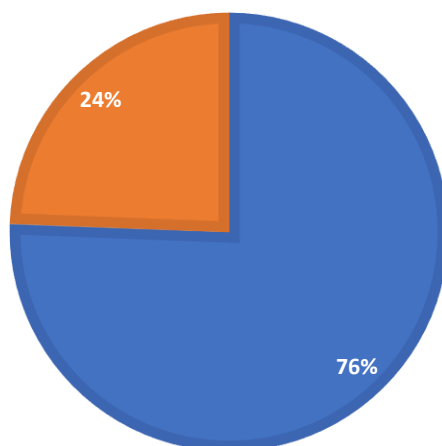
**JAK ČASTO VYUŽÍVÁTE SLUŽEB SPOLEČNOSTI RISORIA
PLUS, S.R.O.?**

■ Pravidelně ■ Často ■ Ojediněle



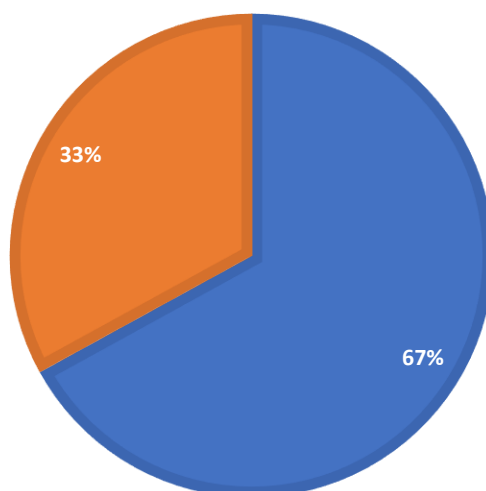
DOPORUČILI BYSTE SPOLEČNOST RISORIA PLUS, S.R.O. ZNÁMÝM?

■ Ano ■ Ne



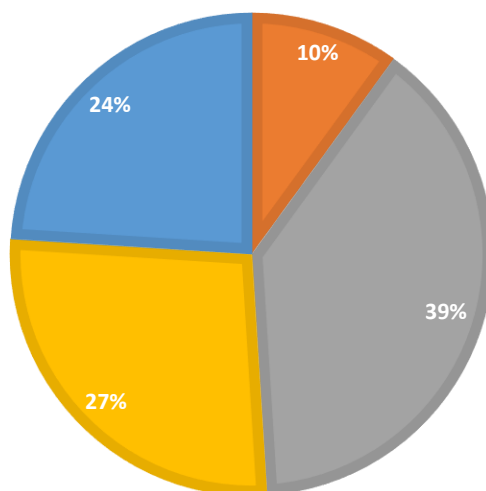
JSTE:

■ Muž ■ Žena



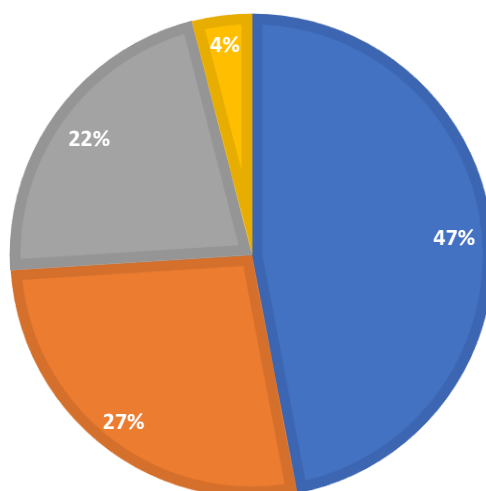
VÁŠ VĚK:

■ 20 let a méně ■ 21-30 let ■ 31-40 let ■ 41-50 let ■ 51 let a více



VAŠE BYDLIŠTĚ:

■ Olomouc ■ Okolí Olomouce (do 10 km) ■ V rámci Olomouckého kraje ■ Mimo Olomoucký kraj



JAKÉ JE VAŠE POVOLÁNÍ?

■ Student ■ Pracující ■ Důchodce ■ Žena na MD ■ OSVČ ■ Jiné

