BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingové komunikační nástroje

Marketing communication tools

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Barbora Joudalová, MBA

HOLUBEC

ONDŘEJ

2017

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Holubec Jméno: Ondřej Osobní číslo: 437504

Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)

Zadávající katedra/ústav: Oddělení manažerských studií

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Personální management v průmyslových podnicích

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Marketingové komunikační nástroje

Název bakalářské práce anglicky:

Marketing communication tools

Pokyny pro vypracování:

Cílem bakalářské práce bude popsání a vhodný výběr marketingových komunikačních nástrojů pro firmu Bystrouška spol. s r.o. Přínosem bakalářské práce bude vyhodnocení marketingově-komunikačních nástrojů firmy a na jejím základě navrhnout případná doporučení pro zefektivnění.
Osnova: 1.Úvod 2. Teoretická část - Definice, proces a cíle marketingové komunikace, Komunikační strategie, Komunikační mix, Nové trendy v marketingové komunikaci 3. Praktická část - společnost Bystrouška spol. s r.o., Analýza nástorjů marketingové komunikace, Návrhy a opatření, Závěr

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing
ŽAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy
FREY, Petr. Marketingá komunikace nové trendy 3.0
KOTLER, Philip. Moderní marketing

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Barbora Joudalová, MBA, Masarykův ústav vyšších studií / oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5. 12. 2016 Termín odevzdání bakalářské práce: 5. 5. 2017

Platnost zadání bakalářské práce: 31. 8. 2018

Podpis vedoucí(ho) práce | Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry | Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

12-04-2017

Datum převzetí zadání | Podpis studenta(ky)

© ČVUT v Praze, Design: ČVUT v Praze, VIC

Holubec, Ondřej. *Marketingové komunikační nástroje spol. Bystrouška.* Praha: ČVUT 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 19. 05. 2017 Podpis:

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Barboře Joudalové, MBA za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji vedení podniku Bystrouška spol. s r.o. za poskytnutí potřebných informací a za bezchybnou spolupráci vedoucích pracovníků. V neposlední řadě chci poděkovat své rodině, která mi poskytovala podporu v průběhu celého mého studia.

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o jednotlivých marketingových komunikačních nástrojích běžně užívaných právnickými subjekty a v podnikatelských společnostech. Získané znalosti jsou aplikovány ke zlepšení marketingové komunikace firmy Bystrouška spol. s r.o. vůči jednotlivým cílovým skupinám dané společnosti. Cílem této práce je zanalyzovat současný stav dané komunikace a vyvodit případné návrhy pro její zefektivnění.

Klíčová slova

Marketingové komunikační nástroje, marketingová komunikace, komunikační mix, cílové skupiny, public relations, reklama

Abstract

This bachelor thesis deals with various marketing communication tools commonly used by legal entities and in business companies. The acquired knowledge is applied to improve the marketing communication of Bystrouška spol. s r.o. to the individual target groups of the company. The aim of this work is to analyze the current state of the communication and to draw up possible suggestions for its streamlining.

Key words

Marketing communication tools, marketing communication, communication mix, target groups, public relations, advertisement

Obsah

Obsah 8

Úvod 11

1 Marketing 13

1.1 Marketingový proces – STP 13

1.1.1 Segmentace trhu 13

1.1.2 Výběr cílového trhu - Targeting 14

1.1.3 Positioning 14

1.2 Marketingový mix 14

1.3 Marketingový mix služeb 16

2 Marketingová komunikace 17

2.1 Definice marketingové komunikace 17

2.2 Proces marketingové komunikace 18

2.3 Cíle marketingové komunikace 19

2.4 Psychologie v marketingové komunikaci 20

2.5 Integrovaná (jednotná) marketingová komunikace 21

2.6 Komunikační strategie 22

2.6.1 Strategie tlaku (Push) 22

2.6.2 Strategie tahu (Pull) 23

3 Komunikační mix 23

3.1 Reklama 23

3.1.1 Reklamní cíle 24

3.1.2 Reklamní média 25

3.2 Podpora prodeje 27

3.3 Vztahy s veřejností 27

3.4 Přímý marketing 28

3.5 Sponzoring 29
3.6 Osobní prodej 29
4 Nové trendy v marketingové komunikaci 30
4.1 Internetový marketing (E-marketing) 30
4.2 Sociální média 31
4.3 Word of mouth marketing (WOM) 33
4.4 Product placement 34
5 Shrnutí teoretických poznatků 35
6 BYSTROUŠKA spol. s R.O. – STUDIO ZVUKŮ 37
6.1 O značce 37
6.2 Organizační struktura podniku 38
6.3 Obchodní aktivity společnosti 39
6.3.1 Zvuková tvorba 39
6.3.2 Pronájem zvukové techniky a studií 39
6.3.3 Prodej zvukové techniky 39
6.3.4 Servis a vlastní výroba 40
6.3.5 Malá vodní elektrárna 40
6.4 Analýza marketingové komunikace 40
6.4.1 Současný stav 40
6.4.2 Aktivity v rámci PR 41
6.4.2.1 Vztahy s veřejností 41
6.4.2.2 Profesní ocenění 42
6.4.2.3 Filmové internetové servery (IMDb, Čsfd, Čfd) 42
6.4.2.4 Rozhovory 42
6.4.2.5 Vlastní vydavatelská činnost 42
6.4.2.6 Internetové stránky 43
6.4.2.7 Sociální sítě 43

6.4.3 Reklama 44
6.4.3.1 Tištěná inzerce 44
6.4.4 Sponzoring 44
6.4.5 Word of mouth marketing 45
6.4.6 Product placement 45
6.4.7 Podpora prodeje 46
6.5 Konkurence 47
6.6 SWOT analýza marketingové komunikace firmy 50
6.7 Návrhy 53
6.8 Návrh na dotazníkové šetření 58
7 Závěr 60
8 Seznam použité literatury 62
9 Seznam elektronických zdrojů 63
10 Seznam obrázků a tabulek 64

Úvod

Kvalitní marketingová komunikace a její správné využití je jedním z nosných pilířů každé úspěšné a dobře prosperující podnikatelské firmy a právnických subjektů. Společnost či jedinec působící v jakémkoliv průmyslu nebo jeho odvětví, ať už lokálně či globálně, by měli mít správně stanovenou marketingovou komunikaci. Takto dobře stanovenou marketingovou komunikaci zajistí firma správným rozlišením cílových skupin, na které společnosti či jedinec, jejich produkty či služby cílí. Tato identifikace je důležitá i z hlediska celkové aplikace marketingově komunikačních nástrojů do praxe.

Marketingová komunikace a její nástroje napomáhají nejen k propagaci celé firmy a jejích aktivit, ale také v upevňování stávajících a k nabytí nových vztahů se zákazníky. Správně aplikovaná marketingová komunikace pomáhá dosahovat předem stanovených cílů firmy v rámci komunikace se zákazníky.

Cílem této práce je analýza jednotlivých komunikačních marketingových nástrojů společnosti Bystrouška spol. s r.o., na jejímž základě budou vyvozeny případné návrhy a doporučení.

V teoretické části vymezím základní pojmy a metody týkající se marketingové komunikace a jejích nástrojů, se kterými budu posléze operovat v praktické části.

Praktická část bude vztažena na konkrétní marketingovou komunikaci, její cílové skupiny a nástroje firmy Bystrouška spol. s r.o..

Přínosem práce bude popsání současného stavu komunikace, ze kterého budou následovně vyvozeny návrhy, které by měly pomoci firmě zefektivnit popřípadě rozšířit její marketingovou komunikaci a nástroje s ní spjaty.

Teoretická část

1 Marketing

Marketing můžeme definovat mnohými způsoby, avšak obecně jej můžeme chápat jako součást společenského řídícího procesu za zjištěním a identifikací přání a potřeb cílového zákazníka za účelem zisku prodejce.

Kotler vymezuje marketing jako: *„ ...společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* [Kotler, 2007]

Pod pojmem marketing si dnes nepředstavujeme pouze ty nástroje, které jsou ve smyslu zastaralého pojetí využívány výhradně k uskutečnění prodeje – tedy přesvědčit a prodat, ale ve smyslu novém se snaží především o uspokojení potřeb zákazníků. Dokáže-li marketingový specialista dobře porozumět potřebám zákazníka, poté může prodejce vyvinout výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu a příznivou cenu. Pokud je také účinně distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají. Prodej a reklama jsou tudíž pouhou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovaly příslušný trh.

1.1 Marketingový proces – STP

„Aby firmy uspěly na současném náročném trhu, musí se orientovat na zákazníky. Existuje příliš mnoho zákazníků s mnoha rozličnými potřebami. Každá firma proto musí rozčlenit trh do homogenních skupin (segmentů) a připravit strategii, jak se ziskem prodávat výrobky vybraným skupinám lépe než konkurence. Tento proces zahrnuje tři fáze: segmentaci trhu, targeting a positioning“. [Kotler,2004]

1.1.1 Segmentace trhu

Podle Kotlera: *„Segmentace trhu znamená jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem. Každý trh je možno rozčlenit na segmenty, ale ne každá segmentace trhu je účelná. Tržní segment představuje skupinu spotřebitelů, kteří obdobným způsobem reagují na používané marketingové nástroje.“* [Kotler, 2007]

1.1.2 Výběr cílového trhu - Targeting

„Jakmile firma provede segmentaci, může oslovit jeden či více těchto segmentů. Targeting je proces vyhodnocování atraktivnosti jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů. Firma by si měla zvolit takový segment trhu, jemuž může poskytovat největší hodnotu, a to soustavně. Téměř každá firma má nějakým způsobem limitované zdroje. Měla by tedy oslovit pouze jeden nebo několik málo tržních segmentů. Taková strategie může sice znamenat omezení prodejů, ale může být velmi zisková. Většina firem však vstupuje na trh a oslovuje pouze jeden segment zákazníků. Je-li úspěšná, oslovuje další. Velké společnosti usilují o ovládnutí celého trhu.“ [Kotler, 2007]

1.1.3 Positioning

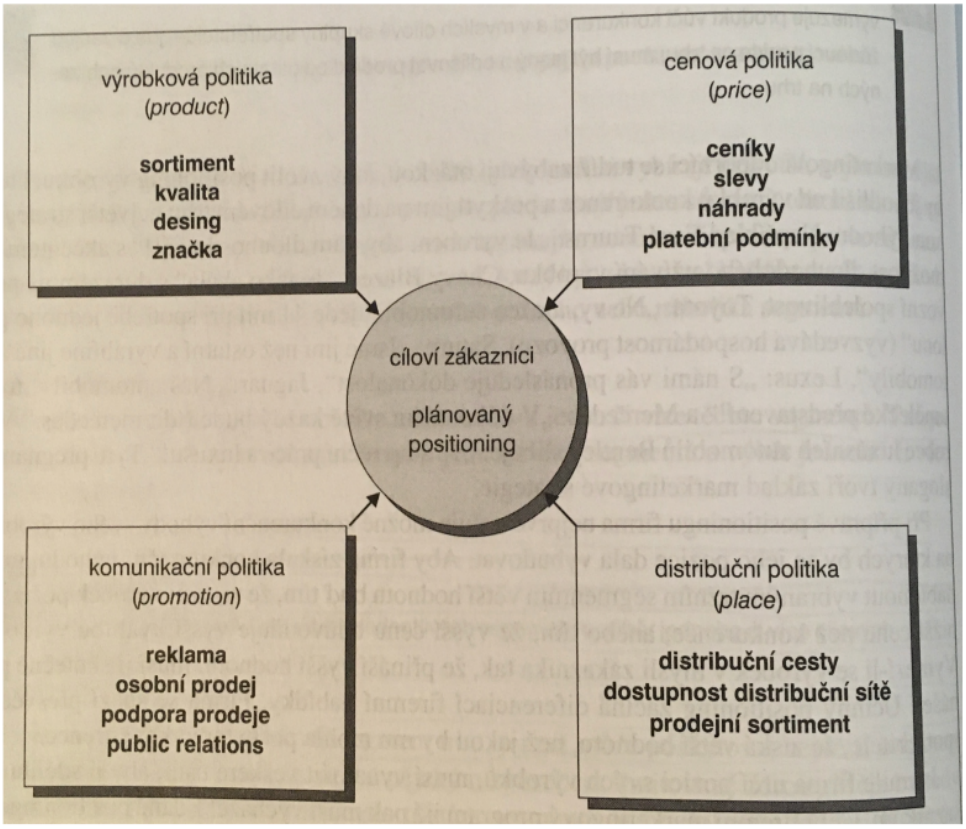
„Poté, co firma rozhodne, který segment trhu osloví, musí si zvolit postavení, které chce u zákazníků zaujmout. Pozicí výrobku rozumíme místo, které výrobek zaujme v mysli zákazníka ve vztahu k výrobku konkurence. Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu. Positioning musí být jasný a musí odlišovat produkt od ostatních nabízených produktů.“ [Kotler, 2007]

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je tvořen skupinou marketingových nástrojů, jejichž aplikací a využitím firma nabídku na cílovém trhu nejen upravuje, ale také do této nabídky zahrnuje kroky, díky kterým zvyšuje poptávku po svém produktu či službě. Marketingové nástroje také označované jako 4P: produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a marketingová komunikace (Promotion).

- Produkt představuje veškerý nabízený sortiment firmy spolu s jeho kvalitou, designem, vlastnostmi, značkou, zárukou, službami apod., tedy se vším, co může vést k uspokojení spotřebitelů.
- Cena je peněžní suma, kterou musí spotřebitel vydat na pořízení produktu či služby.

- Distribuce zahrnuje cesty, které zajišťují dostupnost produktů cílovým zákazníkům. Jedná se o distribuční kanály, sortiment, zásobování, umístění a dopravu.
- Komunikace jinak také propagace slouží ke správné interpretaci produktu na trh a podtrhnutí jeho kvalit, popřípadě vymezení se vůči konkurenci. Cílem je přesvědčit cílové zákazníky ke koupi daného produktu. Mezi nástroje se řadí: reklama, podpora prodeje, osobní prodej aj.



Obrázek 1 – Marketingové nástroje (4P)

(Kotler P. – Marketing, 2007, str.106)

1.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix 4P byl v oblasti služeb nedostatečný a tak jej bylo nutné rozšířit o další 3P: lidé (People), procesy (Process) a materiální prostředí (Physical evidence). [Smith, 2000]

- *Lidé* jsou nejen zákazníci, kterým je služba poskytována, ale také zaměstnanci, kteří službu poskytují a ovlivňují tím vnímaní zákazníků. U služeb, které jsou z charakteru věci založeny na osobním kontaktu hrají zaměstnanci klíčovou roli.
- Na *procesy* lze nahlížet ze dvou hledisek – rozmanitosti a komplexnosti. Při snížení rozmanitosti služeb se zvyšuje jejich standardizace, avšak při zvýšení rozmanitosti se služby přizpůsobují individuálním potřebám zákazníka. Snížení komplexnosti vede ke specializaci poskytovaných služeb, naopak zvýšení komplexnosti vede k větší univerzálnosti a rozšíření celkové nabídky.
- *Materiální prostředí* je prostředí, ve kterém je služba poskytována, tedy kde dochází k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Prostředí, ve kterém je služba zprostředkována, slouží jako jakýsi obal služby a pomáhá tak budovat image celé služby a jejího poskytovatele. [Janečková, Vaštíková, 2000]

2 Marketingová komunikace

2.1 Definice marketingové komunikace

Správná a účinná marketingová komunikace je v dnešním spotřebním světě velmi důležitým faktorem k úspěchu a dobré konkurenceschopnosti každé firmy a společnosti. Je to jedna z nejvýznamnějších složek marketingového mixu.

Nejdůležitějším úkolem marketingové komunikace je ovlivnit chování a rozhodování příjemce v dané komunikaci. Je to tedy velice nezbytný nástroj pro ovlivňování zákazníka. Pro co nejefektivnější využití je důležité brát v potaz určité principy, například jak bude výsledné sdělení vnímáno cílovými zákazníky.

Komunikační plán není jednosměrný ani mechanický. Nejprve je nutné provést analýzu trhu, poté vymezit komunikační cíle a nakonec vybrat vhodnou strategii, která pomůže těchto cílů dosáhnout.

Pojem marketingová komunikace bývá vymezen různě. Komunikace samozřejmě nezahrnuje pouze proces sdělování, ale i sdílení, přenosu a výměny informací.

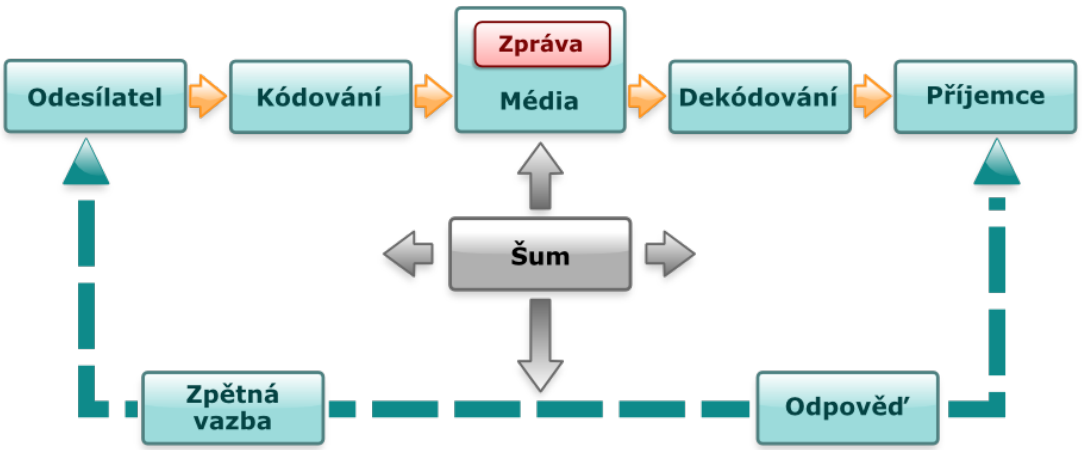
Marketingová komunikace je obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejíchž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Je to řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog. Marketingová komunikace umožňuje vštípit značku do mysli spotřebitelů, dotvářet její image. Přispívá tím k hodnotě značky, je „hlasem“ značky.

Jedním z nejdůležitějších úkonů které musí být zachovány pro správné utvoření komunikace, je zjistit jak je propagovaná značka na trhu vnímána cílovými zákazníky, co je motivuje k její koupi a do jaké míry je konkurencí ohrožena.

2.2 Proces marketingové komunikace

„Proces komunikace není pouze sdělování a přenos informací, ale také vytváření hodnot. Komunikace mezi prodejcem a zákazníkem pak probíhá v několika fázích, z nichž každá ovlivňuje budoucí rozhodování zákazníka. Primárním cílem by měla být snaha prodat daný výrobek. Pokud ale zvolíme vhodný způsob a styl komunikace, můžeme zjistit, že si zákazník může k výrobku či značce vytvořit loajalitu, což je z dlouhodobějšího hlediska neméně důležité.“ [Kotler, 2007]

„Marketingová komunikace probíhá předáváním zpráv prostřednictvím média cílovému příjemci.“ [Zamazalová, 2008] Pro znázornění komunikačního procesu jak je znázorněno na obrázku 1.0



Obrázek 2 - Schéma marketingové komunikace

(http://halek.info)

„Sdělení (zpráva) je vysílána od zdroje (firmy) k příjemci (spotřebitelům nebo jiné cílové skupině). Pro její přenos se používá různých nástrojů – druhů médií. Jsou jimi především hromadné sdělovací prostředky: televize, rozhlas, noviny, časopisy; případně další nástroje: obal, výloha prodejny, prodavači, displeje v prodejně nebo ostatní nástroje v P-O-P reklamě. Aby sdělení mohlo být předáno, je třeba je „zakódovat“; pro tyto účely se hojně využívá symbolického vyjádření. Na straně příjemce (zákazníka apod.) dochází k dekódování zprávy a reakci na ni.“ [Zamazalová, 2008]

Zpráva nemusí být správně dekódována. Pokud je mylně pochopena, bude později i mylně interpretována. V komunikaci tedy dochází k tzv. komunikačním šumům, které mohou výsledné sdělení zkreslit.

Jaké by mělo být **sdělení:**

- Musí upoutat pozornost
- Musí být srozumitelné
- Musí odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet vhodnou možnost jejich uspokojení

2.3 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. V marketingové komunikaci je velmi důležité, aby byly v souladu s komunikačními cíli.

Mezi základní cíle patří:

I. Poskytnout informace
   Základem je poskytnutí informací možným zákazníkům. Je třeba informovat spotřebitele i o případných změnách souvisejících s daným podnikem, například změna sídla společnosti.
II. Vytvořit a stimulovat poptávku
   Jedním z nejdůležitějších cílů firmy je zvýšení poptávky po jimi vyráběných produktech. Ke zvýšení poptávky, leckdy i zisku může vést např. úspěšná propagace.
III. Diferenciace produktu, firmy
   Aby firma byla úspěšná, je třeba aby se její produkty lišily od konkurenčních výrobků.
IV. Důraz na užitek a hodnotu výrobku
   Úspěch spočívá i ve zdůraznění předností daných výrobků. Cena produktů může být vyšší, někdy až neúměrně vysoká. Tato skutečnost souvisí s tím, že výrobek či zboží prozatím nemá příliš tvrdé konkurenční prostředí. Jako příklad si můžeme uvést zboží špičkových značek.

V. Stabilizace obratu

Je zřejmé, že obrat za určité kalendářní období nebude konstantní. Důvodů je několik – od sezónnosti zboží, až po nepravidelnost poptávky. S touto skutečností souvisí např. i náklady spojené se skladováním.

[Nagyová, 1999]

2.4 Psychologie v marketingové komunikaci

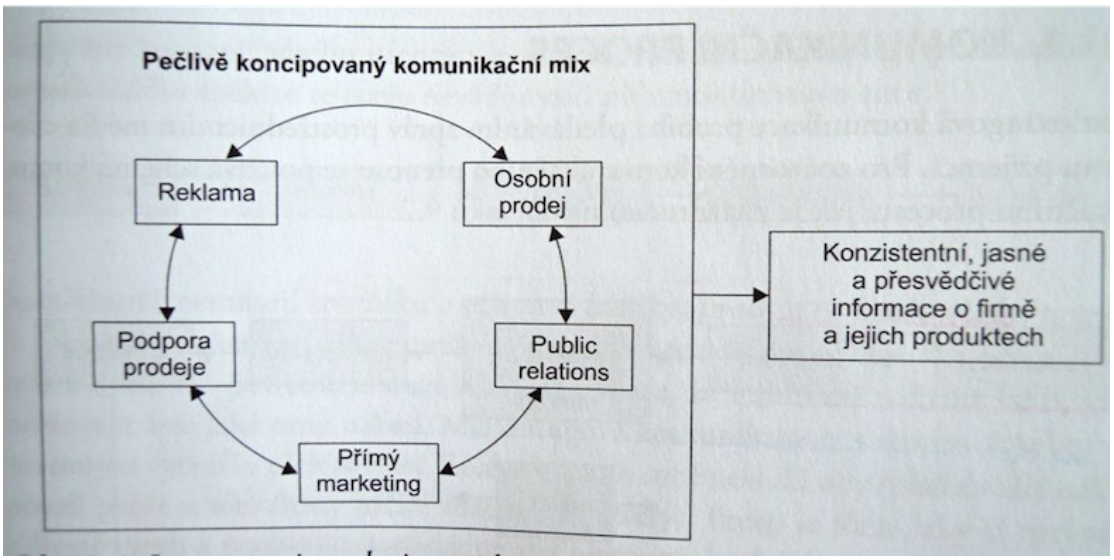
Psychologii v marketingové komunikaci definují Veselková s Komárkovou jako:
„ *...veškeré psychické a psychologické relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.“* [Veselková, Komárková, 2002]

Úkolem psychologie je tedy ovlivňování lidí a jejich chování pomocí použití specifických prvků, díky kterým komunikátoři – prodejci, marketingoví manažeři apod., dokáží měnit chování, návyky a postoje spotřebitelů za dosažením komunikačních cílů. [Veselková, Komárková, 2002]

V psychologii jsou důležité i emoce a smyslové vnímání. Lidé jsou vzájemně odlišní a proto i jejich emoční a smyslové vnímání je rozdílné. Mezi podněty které ovlivňují a potažmo přesvědčují potenciální zákazníky patří zvuky a obrázky, díky kterým jsou lidé přesvědčováni aniž by si to mohli ihned uvědomit. Tyto obrázky a zvuky jsou vložené do běžného procesu vysílání tak, aby je divák přímo nezaregistroval a přitom útočí na jeho smysly a podvědomí pod prahem rozpoznání logického vnímání. Spotřebitel je tak ovlivňován ve prospěch nějaké značky (loga) aniž o tom má povědomí. Je třeba říci, že tento způsob reklamy je neetický a ve většině zemí je jeho využití zakázáno.
Psychologie tedy hraje velkou roli nejen v získávání nových klientů, ale také v udržení stávajících zákazníků a celkového vnímaní značky firmy.

2.5 Integrovaná (jednotná) marketingová komunikace

Podle Kotlera firmy na celém světě v několika uplynulých dekádách zdokonalily masový, nediferencovaný marketing, tj. prodej vysoce standardizovaného zboží velkému počtu zákazníků. Vyvinuly účinné reklamní techniky užívané v mediích, které podporovaly příslušné marketingové strategie. Tyto firmy pravidelně investují velmi vysoké částky ve sdělovacích prostředcích a oslovují milióny zákazníků jedinou reklamou. Nyní na počátku jednadvacátého století, se marketingoví manažeři dostávají do střetu s novou realitou. [Kotler, 2007]



Obrázek 3 - Komunikační mix

(Kotler P. – Marketing, 2007, s. 633)

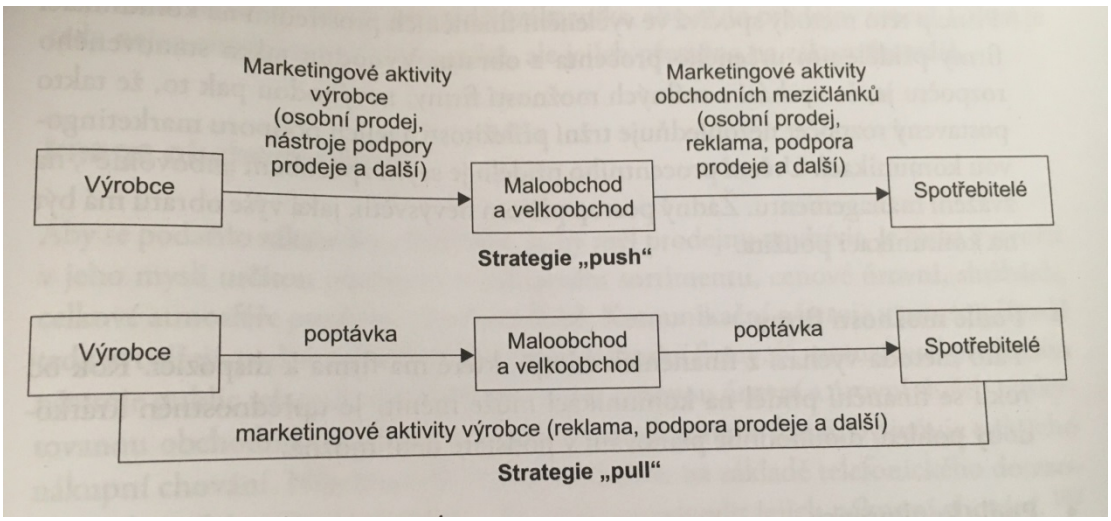
Kotler definuje Integrovanou marketingovou komunikaci: „*...jako strategický obchodní proces, který marketingoví pracovníci využívají k plánování, rozvoji, zavádění a hodnocení koordinovaných měřitelných a účinných komunikačních programů firemních značek, jež po určitou dobu nabízejí cílovým skupinám.*“ [Kotler, 2007]

Je nezbytné, aby byl dostatek tzv. kontaktních míst, která pomohou a umožní zákazníkovi poznat společnost, její produkty a služby a v neposlední řadě také značku. Každá firma chce svou značku posilovat. Dosáhnout toho lze především zvýšenou pozorností nejen sdělením, která spotřebiteli předává, ale také zlepšením celkové image. [Kotler, 2007]

2.6 Komunikační strategie

Komunikační strategie je cílena jak na současné zákazníky, tak i na zákazníky potencionální a budoucí. Jejím cílem je zajistit dosažení stanovených podnikových cílů. Musí být v souladu s marketingovou strategií a zároveň musí brát v potaz situaci a postavení společnosti na trhu. Velmi důležitou součástí komunikační strategie je volba správného komunikačního mediálního mixu, vhodného marketingového sdělení a formy, neboli jak toto sdělení ztvárníme.

„Před vlastním výběrem nástrojů komunikačního mixu je vytvářena komunikační strategie. Rozlišujeme dvě základní strategie komunikace: ***push a pull .*** *Jejich princip je znázorněn na obrazku č.4. Koncepční řešení v obchodní firmě se odvíjí od toho, jakou komunikační strategii používá výrobce.“* [Zamazalová, 2008]



Obrázek 4 - Komunikační strategie PUSH/PULL

(Zamazalová M. - Marketing obchodní firmy, 2008, s.187)

2.6.1 Strategie tlaku (Push)

Strategie tlaku se snaží donutit zákazníka k nákupu produktu. Nabývá na významu, pokud se produkt neodlišuje (či se odlišuje minimálně) od produktů konkurenčních. Největší důraz je pak kladen na osobní prodej.

„Využívá zejména osobní prodej a nástroje podpory prodeje zaměřené na obchodní mezičlánky; cílem je „protlačit“ produkt distribuční cestou“ [Kotler, Armstrong, 2004]

2.6.2 Strategie tahu (Pull)

Tato strategie se snaží přitáhnout samotného zákazníka ke koupi výrobku či služby. Využívá se převážně u spotřebního zboží. Cílem je vytvářet spotřebitelskou poptávku. Pomocí marketingově komunikačních nástrojů (např. reklama) se snaží upozornit na rozdíly od konkurenčních výrobků a přesvědčit zákazníka o důvodech, proč koupit daný produkt.

Obě propagační strategie jsou odlišné protipóly, které se dají považovat až za krajní případy. V praxi se nejhojněji vyskytuje jejich kombinace, která je zároveň nejefektivnější. Nutno však podotknout, že pokaždé jedna ze strategií převažuje. [Kotler, Armstrong, 2004]

3 Komunikační mix

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace tvoří dohromady komunikační mix, který je součástí marketingového mixu.

Komunikační mix je jakousi směsí podpory prodeje, osobního prodeje, reklamy a public relations, sponzoringu a přímého marketingu, které jsou podniky využívány pro dosažení marketingových cílů. [Kotler, 2007]

Každý z těchto komunikačních nástrojů má své jedinečné vlastnosti a proto se liší náklady, které jsou na ně vynaloženy. [Kotler, Armstrong, 2004]

3.1 Reklama

Reklama je placená či neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, která má obvykle za cíl zisk. Definice reklamy schválena Parlamentem České republiky v roce 1995 říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb či myšlenek prostřednictvím komunikačních medií.“

Její CPT (cost per thousand – cena za tisíc zobrazení dané reklamy) je relativně malé, vezmeme-li v potaz jaké množství lidí dokáže s pomocí masových medií oslovit.

Reklama nás obklopuje neustále a téměř všechny, je všudypřítomná. Jejím hlavním úkolem je informovat spotřebitele o značce a jejich produktech a v tomto ohledu je nenahraditelnou složkou celého komunikačního mixu. Pomocí hromadných sdělovacích prostředků je sice schopna zasáhnout a oslovit širokou veřejnost, ale na druhou stranu je třeba dodat, že v této formě je méně přesvědčivá, neboť se jedná o neosobní, masovou komunikaci. Její zacílení je plošné a tudíž nemůže oslovit každého konkrétního spotřebitele. Spotřebitel sám aktivně přistupuje k tomu typu reklamy a pokud ho propagovaný produkt osloví, je ochoten upřednostnit propagovanou značku.

Z pohledu zadavatele je nesporné, že mezi výhody reklamy patří i fakt, že zadavatel si reklamu a její následné šíření sám platí a může zasahovat i do jejího obsahu. Mnohdy ale nadhodnocuje a přehání klady a případné nedostatky produktu pomíjí. [Foret, 2008]

3.1.1 Reklamní cíle

Při plánování reklamní kampaně je důležité si stanovit cíl reklamy, který je definován jako: *„specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období.“* [Smith, 2000] Tyto cíle můžeme klasifikovat podle toho, zda jejich úkolem je informovat nebo přesvědčovat či připomínat, popřípadě posilovat:

1.Informativní reklama:

Tento typ reklamy má za úkol potenciálního spotřebitele obeznámit s funkcemi nabízeného produktu, vytvořit povědomí o značce, s čímž je spojené i budování celkového image firmy potažmo budoucího Brandu. Dále by tato reklama měla zákazníkovi vyvrátit mýty a mylné představy o produktu.

2.Přesvědčovací reklama:

Tato forma reklamy má přimět zákazníka k okamžité, nebo brzké koupi nabízeného produktu. Může někdy až podprahově poukazovat na výhody vůči konkurenci a podtrhovat chyby jejich produktů.

3.Připomínková reklama:

Úkolem této reklamy, je připomenout novým i stálým zákazníkům, že se jejich produkty stále na trhu pohybují, potažmo připomenout prodejní místa a distributory.

4. Posilující reklama:

Jejím úkolem je pouze utvrdit rozhodnuté spotřebitele o tom, že učinili nebo učiní správné rozhodnutí ohledně koupě jejich produktu. [Kotler, Keller, 2007]

3.1.2 Reklamní média

Reklamní cíle téměř každého produktu či služby jsou realizovány pomocí různých typů médií. Tato média se dělí do několika kategorií. Jsou jimi např. televizní reklama, rozhlasová reklama, reklama v tisku, internetová reklama, sociální sítě apod. Každé médium má své specifické klady a zápory. Podle zaměření a typu média oslovuje jiné typy spotřebitelů. Je tedy jen na zadavatelské firmě a reklamní společnosti aby nabízenému produktu vybrali co nejefektivnější formu propagace.

„Ten kdo vybírá média, musí znát dosah, frekvenci a dopad jednotlivých médií.“

[Kotler, Armstrong, 2004]

- Televizní reklama

Televize je všeobecně uznávána jako nejmocnější reklamní médium, které zasahuje široké spektrum spotřebitelů. Klady televizní reklamy jsou následující: široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele a velice účinná možnost kombinace audiovizuálních vjemů, které působí na lidské smysly.

- Tisková reklama

Tento typ reklamy je velice flexibilní, jelikož dochází k pravidelnému kontaktu se čtenářem a například u časopisů, je možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií). Další klady tohoto média jsou nízká přímá konkurence, možnost oslovení širokého spektra přesně zacílených čtenářů a vysoká míra důvěryhodnosti. Vysoké náklady a krátká doba životnosti, jsou těmi hlavními nedostatky reklamy v tisku.

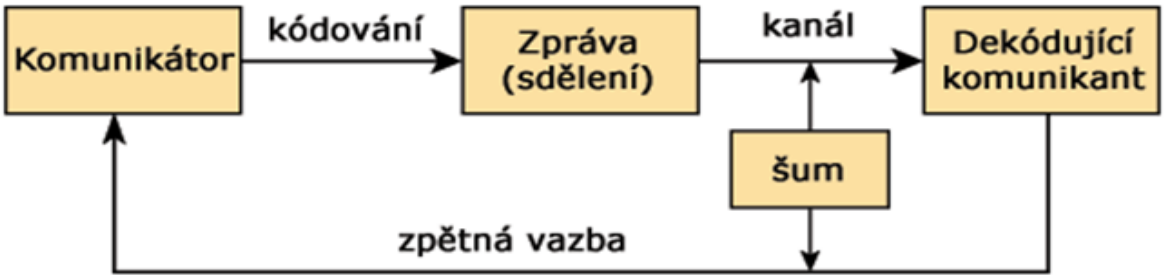
- Reklama v rozhlase

Za největší plus v dnešní době je označována nízká nákladovost u tohoto typu reklamy. Dále stejně tak jako u tiskové reklamy, využití demografických a geografických kritérií, která dokáží oslovit konkrétní cílovou skupinu. Za hlavní zápory jsou považovány, pomíjivost sdělení a nízká pozornost posluchačů.

- Internetová reklama

Internetová reklama je v dnešní době největším konkurentem reklamy televizní, jelikož dokáže oslovit nejen cílové skupiny velmi efektivně, ale formy reklam na platformě tohoto média splňují téměř veškeré požadavky účinné reklamy.

Komunikační modely



Obrázek 5 - Klasický komunikační model

(https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=61784)

AIDA model

AIDA je komunikační model využíván v reklamě. A.I.D.A. je akronym, u kterého každé písmeno charakterizují stav rozhodování:

- Attention – pozornost zákazníka
- Interest – zájem vyvolaný u cílové skupiny
- Desire – přání zákazníka
- Action – akce cílové skupiny

Dle tohoto modelu by reklama nejdříve měla vzbudit pozornost u zákazníka, poté u něj vyvolat určitý zájem o daný produkt či nabízenou službu. Následně by ho měla přesvědčit o výhodách těchto produktů či služeb a nakonec ho přimět k akci tzn. objednávce či koupi. [Nagyová, 1999]

3.2 Podpora prodeje

Anglicky *sales promotion* je neosobní forma komunikace, která má za úkol ovlivnit kupní chování zákazníka a přimět ho ke koupi určitého výrobku nebo služby a zároveň zvýšit účinnost distribučních cest. [Nagyová 1999]

Hlavním záměrem technik podpory prodeje je vyvolání konkrétního chování cílové skupiny. Ve většině případů se jedná o nákup produktů nebo jejich vyzkoušení zákazníky.

Podle Kotlera podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou kupony, soutěže, slevy, prémie a další, které mají většinou velmi specifické vlastnosti. Přitahují pozornost zákazníků, silně je podněcují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit upadající prodej. Reklama vybízí zákazníky ke koupi produktů, naopak podpora prodeje zákazníkům říká: „Kupujte náš produkt ihned!“. Podpory prodeje mají obecně krátký život a nejsou tak účinné v budování dlouhodobé preference značky jako reklama nebo osobní prodej. [Kotler, 2007]

3.3 Vztahy s veřejností

Public relations, neboli vztahy s veřejností jsou dalším komunikačním prostředkem. Jedná se o vědomé úsilí v dlouhém časovém horizontu, které má za úkol vytvořit a podporovat vzájemné porozumění organizace s veřejností.

„*Nástroje pro vytváření vztahů s veřejností jsou působivé – nové příběhy, zajímavé články a události, které se zdají čtenářům a divákům mnohem věrohodnější než reklamy. V rámci public relations firma dokáže oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí; někteří raději přijmou zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi. Prostřednictvím PR mohou firmy spolu s reklamou lépe dosáhnout výrazného efektu. Firmy často public relations podceňují anebo o vztazích s veřejností přemýšlejí jen jako o nadstavbě komerční komunikace. Dobře promyšlená kampaň v této oblasti propojená s ostatními prvky komunikačního mixu však může být velmi účinná i hospodárná.*“ [Kotler, 2007]

Příznivé vztahy s veřejností jsou velice důležitou součástí úspěšné marketingové komunikace. Spotřebitel spíše vloží svou důvěru do produktu firmy, která je mu nějakým způsobem známá a má o ní nějaké informace, než aby koupil produkt firmy která je mu neznámá.

Budování silného PR má výhodu v tom, že je na náklady velice nenáročné, tudíž dokáže zasáhnout velké množství lidí za velmi nízké náklady. Avšak za nejsilnější výhodu celého public relations je považován fakt, že je veřejností vnímán mnohem objektivněji než reklama. Je to hlavně z toho důvodu, že si zákazníci uvědomují to, že ostatní složky marketingové komunikace jsou placeny firmami na rozdíl od PR.

Za největší nevýhodu této formy komunikace se spotřebiteli se považuje obtížná měřitelnost efektivity. Firmy nemají žádnou moc nad způsobem jak se šíří informace formou public relations.

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci mezi firmami a jejich zákazníky.

„Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Je také interaktivní – umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem. Sdělení lze měnit podle reakce zákazníka. Přímý marketing je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem.“ [Kotler, 2007]

„Jeho tradičními komunikačními kanály byly např. katalogy, zásilkový prodej a telemarketing. S rozvojem nových médií jsou stále významnější elektronický obchod a komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu a SMS. To vše začalo direct marketingový průmysl podstatně měnit.“ [Frey, 2011]

3.5 Sponzoring

Sponzoring je forma marketingové komunikace, která je chápána jako určitá investice do aktivit v peněžní nebo věcné podobě. Tato investice se sponzorům vrací ve formě určité protislužby, kdy i díky těmto aktivitám dosahují svých komunikačních cílů. Úkolem sponzoringu je vybudovat určité pozitivní povědomí o značce či produktu, který sponzor nabízí. Sponzoring se využívá převážně na kulturních (koncerty, festivaly, výstavy, předávání uměleckých cen), sportovních (sponzoring sportovních akcí, závodu, ceny pro vítěze apod.) a sociálních (příspěvky a dary školám, nemocnicím atd.) platformách.

3.6 Osobní prodej

Robert Luis Stevenson jednou poznamenal, že „každý v životě něco prodává“. Všichni známe prodejce, kteří nabízí ať už produkty či služby konečným zákazníkům. Prodejce však nacházíme i v řadě dalších oborů. Vysoké školy se snaží přilákat nové studenty, nemocnice a muzea vytvářejí týmy které hledají sponzory. [Kotler, 2007]

Osobní prodej je efektivním komunikačním nástrojem a to hlavně za předpokladu, pokud chceme měnit návyky a zvyklosti kupujících. Pravě osobní kontakt je zde hlavním pilířem k efektivnímu komunikování. Nejen že má informativní záměr, ale může přimět potenciální zákazníky ke koupi. [Foret, 2008]

Aspektem kdy nemusí být vhodné osobní prodej využívat, může být negativní působení na firmu a její celkovou image při nepřesném či chybném obsahu sdělení prodejce zákazníkovi. [Foret, 2008]

Hlavními kroky pro účinný osobní prodej jsou

- správná identifikace potencionálních zákazníků
- forma oslovení
- prezentace produktu – uplatňujeme zde komunikační model AIDA
- vyvrácení pochybností
- uzavření obchodu
- udržení zákazníka [Kotler, Keller, 2007]

Osobní prodej může být za daných okolností velmi efektivní forma komunikace, avšak je nezbytné aby komunikátor dokázal najít správnou rovnováhu mezi přesvědčováním a nepříjemným nátlakem uplatňovaným na potenciální zákazníky. Osobní prodej by měli provádět pouze vyškolení profesionálové. V sázce je totiž nejen reputace a image firmy, ale i bezpečnost osobních prodejců. Existují totiž i rizikové faktory, se kterými je nutno počítat a které jsou předem těžko ovlivnitelné. Tím může být například špatné psychické rozpoložení zákazníka.

4 Nové trendy v marketingové komunikaci

4.1 Internetový marketing (E-marketing)

Pojem e-marketing neboli internetový marketing je podle Kotlera definován jako: *„..snaha informovat společnost o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je na internetu.“* [Kotler, 2007]

Marketing na internetu je součástí komunikačního mixu většiny firem. Není to nijak zvláštní jev, když v dnešní době většinová populace nakupuje na internetu nejen produkty, ale i služby. S rozmachem internetu a s jeho lehkou dostupností, je přesun marketingových komunikačních kanálu různých firem a společností logické vyústění pro jednodušší udržení kroku s dobou.

Reklama na internetu má pro inzerenty spoustu výhod. Je to velmi rychlé, velké a flexibilní médium, mohou tedy své inzerce rychle měnit a aktualizovat. Hlavně ale mohou dostat k obrovskému množství cílových uživatelů ke kterým reklama skrze internet pronikne. Další výhodou je výtvarná podoba inzerce, ta může být propagována jakoukoliv formou, př. videa, obrázky, bannery apod. Výhodou je i okamžitá dostupnost, díky přístupu k internetu v sítích mobilních operátorů. Tedy bezprostřední možnost vyslat zprávu a reagovat na ni, rozpoutat diskuzi apod.

Zdánlivá výhoda e-marketingu, tedy globální prostor, může být pro komunikaci ale i značně nevýhodný. Například v případě negativní publicity.

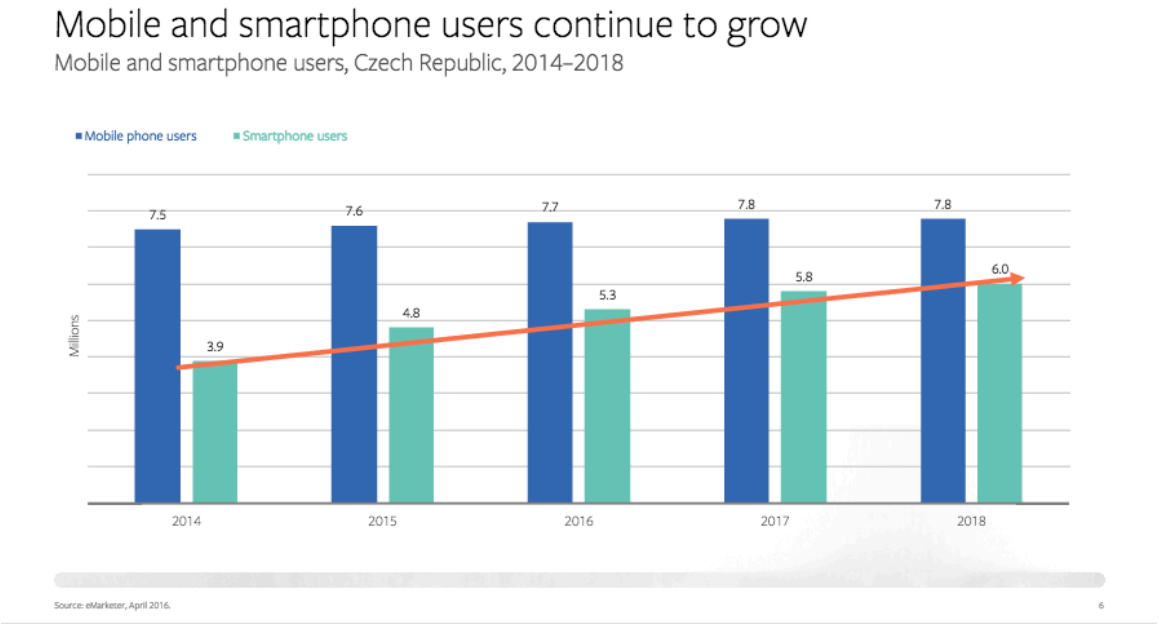
Dále tzv. *bannerová slepota*, kdy je internetový uživatel již imunní vůči bannerům, které na něj vyskakují téměř na každé otevřené internetové stránce. Nejde vždy pouze o zisk. Mnohdy je tomu tak i z důvodu konkurenceschopnosti a boje o přežití provozovatelů jinak zajímavých, nekomerčních internetových stránek, kterým placená inzerce umožňuje udržovat tyto stránky při životě. Internetová inzerce bývá velmi často hlavním finančním zdrojem spousty www. provozovatelů.

4.2 Sociální média

Sociální média jsou média, která začínají dominovat nejen díky počtu uživatelů, ale také díky jejich dostupnosti. Hlavními faktory jsou nástup Facebooku a chytrých telefonů, díky kterým se sociální sítě staly velice silnou platformou pro marketingovou komunikaci, ale i marketing obecně.

Dle serveru Newsfeed.cz ze článku „Jak se daří Facebooku v ČR“ si k dubnu 2016 otevírá Facebook měsíčně 4,5 milionu uživatelů, z toho 3.4 milionu se přihlásí denně. [newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/]

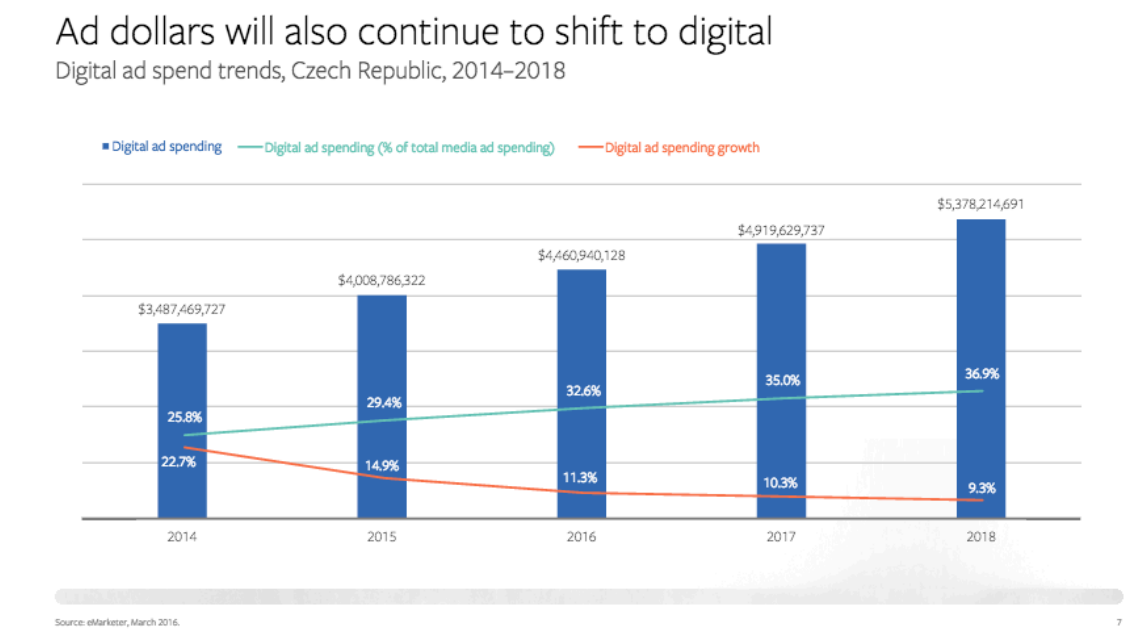
Následující grafy oficiálně zveřejnil Facebook prostřednictvím společnosti eMarketer v dubnu 2016.



Obrázek 6 - Počet uživatelů chytrých telefonů v ČR

(http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/)

Předchozí graf s rostoucí tendencí ukazuje jak se navyšuje počet uživatelů chytrých telefonů v ČR.



Obrázek 7 - Placení reklamy v digitálním prostředí

(http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/)

Facebook v předchozím grafu odhaduje, že nepůjdou zastavit ani trendy v placení reklamy, kdy se stále více peněz vkládá do digitálního prostředí.

Facebook jako sociální síť je svým způsobem monopol. Ano, jsou i jiné platformy, ale Facebook je bezesporu největší, jak počtem uživatelů tak kapitálem. Je natolik silný, že skupuje další sociální sítě (např. Instagram), aby nejen snížil počet konkurentů, ale aby navýšil své obraty. Díky informacím které Facebook nabízí, se dá poměrně snadno předvídat, jaké budou preference a tendence uživatelů v blízké budoucnosti.

Mezi výhody sociálních médií patří například virální šíření, kdy se lehce dokáže informace přenášet v krátkém čase a s obrovskou rychlostí. Dále inzerentům poskytují rychlou interakci a rychlou zpětnou vazbu. Mnohdy jsou informace na sociálních médiích vnímány s větší váhou než komerční sdělení, jelikož uživatelé mohou u příspěvku reagovat a předávat si tak své názory a zkušenosti.

4.3 Word of mouth marketing (WOM)

„Word of mouth marketing je založen na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky.“ [Hesková, Šterchoň, 2009]. Word of mouth, neboli šíření ústní formou je na světě již od dob středověku, kdy byla reklama ale i jiné různé informace a sdělení vyvolávány na náměstích a tržištích .

Vychází se zde z předpokladu, že lidé dají více na jakousi formu osobního doporučení, než klasické reklamní sdělení, za kterým vždy cítí jistou manipulaci. [Hesková, Štarchoň, 2009]

Mezi dva hlavní druhy WOM marketingu patří Buzzmarketing a Virální marketing. Podle Hughese buzzmarketing: *„...upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.“* [Hughes, 2006]

Podstatou buzzmarketingu tedy je, že se mezi lidmi rozšiřuje ústní formou a nenuceně. Hlavně také díky tomu, že takovéto sdělení v lidech vyvolalo určité pocity a vzbudilo v nich potřebu šířit informaci dál.

Hughes popisuje několik kroků, které jsou nezbytné pro správné rozpoutání buzzmarketingu:

- použití kontroverzních/ zajímavých témat
- upoutat média
- naleznout výhodné prostředí pro šíření

Hesková se Štarchoňem o virálním marketingu: *„Forma virálního marketingu (především) na internetu spočívá ve vytvoření zajímavé kreativní formy produktu (např. obrázku, videa, aplikace) který si již následně uživatelé internetu sami přeposílají.“* [Hesková, Štarchoň, 2009, str. 30]

Frey píše o dvou formách virálního marketingu: pasivní a aktivní. Při aktivní formě se inzerent aktivně snaží o změnu zákazníkova chování a tím přímo navýšil prodejnost produktu či služby. Při pasivní formě se zadavatel nesnaží nijak ovlivňovat zákazníka a spíše spoléhá na pozitivní šíření. [Frey 2008]

Virální marketing je velice výhodný týkající se nákladovosti. Šíření reklamy pomocí virálního marketingu nestojí prakticky nic. Je-li forma reklamy pojata zajímavě, nebo originálně, bude se šířit lavinovitě dál.

Bohužel nemůžeme v tomto prostředí poměřovat či spojovat účinnost reklamy s kvalitou. Firmy v rámci budování obchodní značky, přehlcují tento prostor nekvalitními, mnohdy i levně provedenými videopříspěvky. Potenciální zákazníci si tak postupně budují vůči podobným postupům a společnostem, které si s nimi spojují averzi.

4.4 Product placement

Přikrylová s Jahodovou definují product placement jako: „.. *použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní seriály a pořady, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které sami o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.“* [Přikrylová, Jahodová, 2010]

Product placement je teď záměrné a placené umístění produktu do audiovizuálního díla za účelem propagace. Divák je reklamou přímo zasažen a nemůže reklamu nevnímat. Této výhody product placementu využívá v americkém filmovém průmyslu spousta velkých a silných značek jako například Apple inc, Coca- Cola atd.

5 Shrnutí teoretických poznatků

Jak je patrné z předešlé kapitoly, marketing a jeho komunikační prostředky se neustále vyvíjejí v návaznosti na velmi rychlý vývoj technologií posledních dvaceti let. Vytvořit dnes poutavou reklamu či zaujmout je čím dál tím těžší a proto se musí klást velký důraz na kreativitu a originalitu. Naopak vůči dobám předešlým, je jednodušší výběr v oslovení cílové skupiny. Cílové sdělení tak lze jaksi přesněji ušít na míru konkrétní skupině spotřebitelů.

Budoucnost marketingové komunikace je zcela jistě na sociálních sítích a mediích, kam se v posledních letech přesouvá většinová kupní síla. Klasické zdroje reklamního marketingu a inzerce jako je televize (mimo hlavní vysílací časy) nebo venkovní reklama začíná být pomalu zastaralá a tudíž následným, logickým krokem je přechod na nová média, jehož jsme nyní svědky.

Praktická část

6 BYSTROUŠKA spol. s R.O. – STUDIO ZVUKŮ

<u>Základní údaje o společnosti</u>

Datum zápisu: 15.března 1999

Obchodní firma: Bystrouška, spol. s r.o.

Sídlo: nám. 14.října 1307/2, PSČ 150 00, Praha 5 - Smíchov

IČO: 248 25 697

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby

6.1 O značce

Bystrouška spol. s r.o. byla založena dvěma studenty FAMU (konkrétně absolventy katedry zvuku) v roce 1996. Nejprve fungovala jako sdružení podnikatelů. Tito studenti měli velmi bystrá ouška, proto byl název Bystrouška nevyhnutelný. Společnost vznikla původně jako privátní zvuková střižna, zaměřená zpočátku pouze na střih zvuku a předmixovou přípravu filmů. V roce 1999 se rozrostla o další zvuková studia a vzniká společnost s ručením omezeným. Ve stejném roce začala Bystrouška jako jedna z prvních soukromých společností v polistopadové éře nabízet k pronájmu výbavu špičkové exteriérové zvukové techniky. Tím se dostala do širšího povědomí filmařské obce. S postupným růstem Bystrouška rozšířila i nabízené služby o prodej, servis a vlastní výrobu zvukové techniky. V dnešní době tato společnost operuje se třemi zvukovými studii, půjčovnou a skladem zvukové techniky, prodejem specializovaného zboží a má podíl ve společnosti jež disponuje míchací halou pro dokončování celovečerních filmů.

Nejnovější i když okrajovou aktivitou této společnosti, je provoz malé vodní elektrárny, která se nachází v Krkonoších.

6.2 Organizační struktura podniku

- Majitel/ zakladatel, jednatel, mistr zvuku: Mgr. Michal Holubec
- Spolumajitel, produkční: Mgr. Petr Novák
- Spolumajitel, jednatel, vysokoškolský profesor, filmař: doc. Mgr. Tomáš Petráň, Ph.D.
- Asistent produkce: Martin Čtvrtečka
- Mistři zvuku: Marek Poledna, Jan Hála
- Další externě spolupracující mistři zvuku

V současné době dochází k rozdělení společnosti tzv. rozštěpením na dva samostatné subjekty. Prvním subjektem bude nadále Bystrouška spol. s r.o. ve které budou jednateli a společníky pan Holubec s panem Petráněm a tento subjekt bude sloužit pouze k provozu malé vodní elektrárny.

Druhým subjektem bude nově vytvořena Bystrouška Audio s.r.o., ve které budou jednateli a společníky pan Holubec s panem Novákem. Tato společnost bude nadále provozovat servis zaměřený na zvukovou tvorbu a služby s tím spojené, tedy vše co v současné době poskytuje Bystrouška spol. s r.o.

6.3 Obchodní aktivity společnosti

6.3.1 Zvuková tvorba

Společnost Bystrouška nabízí veškeré služby zvukové produkce a postprodukce pro filmové, televizní a rozhlasové projekty. Tato společnost disponuje rozsáhlou technickou výbavou pro zvukové filmové a televizní natáčení na vysoké úrovni. V těchto studiích je tedy možno ozvučit hraný film, dokument, TV či rozhlasovou reklamu. Dále má k dispozici rozsáhlou hudební a hlasovou databázi a veliký archiv původních ruchů a zvukových atmosfér.

6.3.2 Pronájem zvukové techniky a studií

Další ze služeb které společnost Bystrouška nabízí je nejen pronájem zvukové techniky, ale také pronájem studií a míchací haly. Sortiment zvukové techniky jež je společností nabízen, je neustále rozšiřován tak, aby splňoval nejvyšší nároky. Sledováním trendů a nákupem nové zvukové techniky se firma snaží docílit maximální kvality v českém zvukovém prostředí a pronájmem techniky za příznivých podmínek umožnit využití kvalitní techniky například i studentům filmových škol.

K pronajmutí má společnost Bystrouška tři studia. Každé z nich je uzpůsobeno pro určitou konkrétní zvukovou činnost, ale i přes tato vymezení jsou studia stále schopna operovat všestranně a tím zajistit kvalitní pracovní prostředí.

6.3.3 Prodej zvukové techniky

Společnost také nabízí prodej záznamových zařízení, studiových reproduktorů, mikrofonních stativů, špičkové mikrofony, speciální kabely a baterie. Dále nabízí doplňkový sortiment jak pro interiérová tak exteriérová natáčení.

Společnost Bystrouška je výhradním distributorem značek Lectrosonic (systémy pro bezdrátový přenos zvuku) a Panamic (mikrofonní tyče) pro český trh.

6.3.4 Servis a vlastní výroba

Bystrouška spol. s r.o. zajišťuje drobné i rozsáhlejší opravy a úpravy zvukových zařízení včetně mechanických modifikací na přání.

Ve výrobě se především zaměřují na zhotovování 12V akumulátorových sestav pro napájení zvukových a obrazových zařízení v terénu a výrobu zvukových kabelů a redukcí. Dála provádí kabelové instalace v menších studiích a offline střižnách. Servisem a vlastní výrobou Bystrouška prozatím završila své nabízené služby a obchodní aktivity.

6.3.5 Malá vodní elektrárna

Provoz malé vodní elektrárny je nejnovější podnikatelskou činností společnosti Bystrouška. Její majitelé si jsou vědomi ekologické černé stopy spojené s filmovým průmyslem ve kterém působí a pracují. Touto činností se tak do určité míry snaží vykompenzovat vzniklé negativní dopady na životní prostředí. Je to zároveň aktivita, která pomáhá společnosti se vymezit vůči konkurenci.

6.4 Analýza marketingové komunikace

6.4.1 Současný stav

V současné době společnost Bystrouška využívá níže uvedených komunikačních kanálů. Jsou to: public relations, sponzoring, reklama (převážně v tištěné podobě), využití sociálních medií a product placementu, word of mouth marketing a podpora prodeje.

Společnost se tak snaží pokrýt maximální množství komunikačních kanálů a to nejen za účelem zvýšení objemu zakázek, ale především pro udržení stávajících a oslovením nových klientů.

Hlavní cílové skupiny na které se Bystrouška soustředí v rámci marketingové komunikace jsou české i mezinárodní filmové a televizní produkční společnosti, reklamní agentury, studenti filmových škol.

6.4.2 Aktivity v rámci PR

6.4.2.1 Vztahy s veřejností

Je důležité brát v potaz, že společnost Bystrouška spol. s r.o. působí ve filmovém průmyslu a tedy alfa omega celé firmy závisí na dobrých a především silných vztazích s odbornou veřejností.

Odborná veřejnost v případě této firmy představuje převážně české a mezinárodní filmové a televizní produkce, studenty filmových škol působící v tomto oboru. Public relations je tedy jeden ze stěžejních pilířů v marketingové komunikaci společnosti.

Ve filmovém a televizním průmyslu je hodnota společností posuzována i podle celkového vnímání odborné veřejnosti. Společnost Bystrouška tedy silně apeluje na kvalitní vztahy s odbornou veřejností, jelikož jsou tak úzce spjati s produktivitou celé společnosti.

Dobrých vztahů s odbornou veřejností firma nabývá na dvou úrovních.

První úroveň je profesionální, kdy společnost pracuje s českými i s mezinárodními filmovými a televizními produkcemi a musí tedy všechny nabízené služby odvádět v prvotřídní kvalitě srovnatelné s českou i zahraničí konkurencí.

Úrovní druhou je udržet si dobré jméno v povědomí mezi studenty filmových škol. Je to výhodné pro budoucnost celé firmy, jelikož si takto vytváří novou, budoucí klientelu. Ze studentů jednou bude majoritní pracovní síla v oboru, která bude služeb této firmy nadále využívat a tím jí zajistí kontinuální prosperitu. Společníci z Bystroušky jsou v současné době nepravidelně oslovováni ze strany Filmové Akademii Múzických Umění v Praze k přednáškové činnosti a tím přispívají k dobré propagaci firmy. Rozšiřují tak celkově kladné povědomí o společnosti u nových generací filmařů.

6.4.2.2 Profesní ocenění

Profesních ocenění mají mistři zvuku z Bystroušky hned několik. Mezi tato ocenění spadají dva Čeští lvi a dalších několik nominací na tuto prestižní českou filmovou cenu. Dále pak dvojí prestižní ocenění americké odborné organizace Cinema Audio Society za TV miniseriály Children Of Dune a Anne Frank. Poslední cenou je mimořádné ocenění z festivalu v Trenčíně za zpracování zvuku k celovečernímu filmu Malá z rybárny.

Díky zahraničním oceněním má společnost vyšší důvěru amerických producentů při získávání mezinárodních zakázek, ale hlavně je to velmi důležitý prvek i na tuzemském trhu, který podtrhuje celkovou úroveň kvality práce a služeb, které jsou Bystrouškou poskytovány.

6.4.2.3 Filmové internetové servery (IMDb, Čsfd, Čfd)

Bystrouška také aktivně používá svůj profil na mezinárodním serveru IMDb - *Internet movie database* (internetová filmová databáze), kde si pravidelně udržuje aktivní portfolio projektů společnosti, zvukových mistrů i mikrofonistů, kteří se na těchto projektech společně podílí. Tento server je světově nejnavštěvovanější filmový server a i českému uživateli internetu je velmi dobře znám. Kromě toho společnosti využívá české servery jako Čsfd a Čfd.

6.4.2.4 Rozhovory

Majitelé v rámci kladné propagace své firmy poskytují rozhovory pro česká i americká tištěná média, většinou formou autorizovaných rozhovorů (např. Reflex, C.A.S. quartrely, Lectrosonic). V historii vznikly i rozhovory pro rozhlas, ve formě živého přenosu na téma zvukové problematiky v českém filmu. Pomáhá to velice efektivně udržovat tolikrát již zmíněné povědomí o firmě a jejích aktivitách. Rozhovory a odborné články pro zahraniční tištěná média je zajímavý prvek propagace, kterým se společnost odlišuje od své běžné konkurence.

6.4.2.5 Vlastní vydavatelská činnost

Bystrouška iniciovala vznik a nadále se i sponzorsky podílí na otevřeném cyklu autorských čtení s názvem HLASY. Předem vybraní spisovatelé, básníci a překladatelé, kteří nemají prostor v mainstreamových vydavatelstvích, jsou oslovení a vyzváni ke spolupráci. Jejím principem je možnost autora vybrat dle svého uvážení jedno ze svých literárních děl, které je pak nahráváno v rámci autorského čtení a později vydáno jako CD. Je to činnost, která

zaměstnancům a majitelům Bystroušky přijde společensky přínosná, v rámci marketingu hodnotná a proto ji produkují hlavně v rámci sponzoringu. Firemní vize v této oblasti je zachování těchto originálních hodnot pro budoucí generace, ale i jako výukový materiál do základních a středních škol. Vychází 4-6 titulů ročně.

Obrázek 8 - Vlastní vydavatelská tvorba (Hlasy)

6.4.2.6 Internetové stránky

Bystrouška spol. s r.o. využívá internetových stránek www.bystrouska.cz pro poskytnutí informací o sobě, nabízených službách a produktech. Stránky jsou dostupné v českém i v anglickém jazyce. Na úvodní straně jsou informace o sídle firmy a kontakt, dále pak nabízené služby, kde může návštěvník po otevření zjistit podrobnější informace. Na spodní straně těchto stránek se v nabídce nachází reference na společnost a informace o členech pracovního týmu.

Forma jakou jsou stránky vytvořeny je decentní a jednoduchá. Stránky jsou velice přehledné a vzbuzují přátelský dojem. Barevně jsou stránky vyladěny tak, aby korespondovaly s barvou loga a průběžně se měnících fotografiích na úvodní straně.

6.4.2.7 Sociální sítě

Sociální média se v dnešním světě stala jednou z nejsilnějších platforem pro komunikaci obecně. Není tedy překvapením, že i v Bystroušce se marketingové komunikační kanály o tato nová média přirozeně rozšířily.

Díky sociálním médiím, především Facebooku, se Bystroušce podařilo lépe zmapovat svou klientelu. Přehledně vidí jakou návštěvnost má její profil, kdo jej navštěvuje, za jakým účelem, co přesně je předmětem jejich zájmu apod. Jsou schopni se zákazníky jednoduše a efektivně komunikovat, avšak nadále se stejně většina důležitých rozhovorů a rozhodnutí provádí v osobní rovině.

Sociální média usnadňují i získávání zpětné vazby od zákazníků a tím pomáhají zlepšit nabízené služby a produkty.

Zlepšení zaznamenala i celková propagace společnosti. Díky těmto novým médiím jsou zaměstnanci schopni nenuceným způsobem sdílet novinky, připravované projekty a informace, které by jinak byli nuceni rozesílat emailem, aby byla podpořena propagace firmy.

6.4.3 Reklama

Společnost Bystrouška spol. s r.o. se propaguje i pomocí různých forem reklamy (přímé i nepřímé). Silnou stránkou reklamy je dostupnost a jednoduchá propagace dané značky, produktu či služby. Následující formy reklamy pomáhají společnosti dosáhnout svých komunikačních cílů.

6.4.3.1 Tištěná inzerce

Inzerci tištenou formou - společnost využívá především skrze publikace společnosti Creative Europe Media (Kreativní Evropa Media), který propaguje českou filmovou tvorbu v zahraničí, i v rámci různých filmových festivalů například v Cannes či Berlinale.

Tato inzerce pomáhá společnosti nabýt nové klientely ze zahraničí a rozšířit tak kladné povědomí o značce.

6.4.4 Sponzoring

K dosažení komunikačních cílů společnost Bystrouška využívá také jednu z částí public relations, konkrétně sponzoringu.

Na poli filmové a televizní tvorby společnost podporuje nezávislé a nízkorozpočtové projekty, ale i studenty filmových škol. Podporu poskytuje nejen finanční formou, ale také pronájmem zvukové techniky a studií za minimální či nulové náklady.

Je to dáno tím, že majitelé firmy také bývali filmovými studenty a sami se potýkali s nedostatkem podpory ze stran zkušenějších filmařů, státu a státních organizací. Bylo to samozřejmě dáno i dobou ve které studovali. S postupem doby a růstem jejich firmy mají tedy potřebu tyto přístupy měnit.

Dále společnost podporuje malé i velké kulturní akce a přispívá pravidelně na charitativní činnosti. Společnost také podporuje Divadlo Bratří Formanů a projekt Příběhy bezpráví. Jsou to činnosti, která zaměstnancům i majitelům přináší uspokojení a dobrý pocit. Pro cílové skupiny je to velice kladný prvek, kterým se společnost prezentuje a jak je vnímána.

Firma si díky sponzoringu nejen zlepšuje obecné povědomí o značce a získává novou klientelu, ale dokonce se tím vymezuje vůči konkurenci. Sponzoring pro Bystroušku samozřejmě neznamená žádný finanční přínos, avšak dobré povědomí o značce je penězi obtížně vyčíslitelná hodnota. Jedná se o velice efektivní formu propagace, kterou by si měla Bystrouška i nadále udržet.

6.4.5 Word of mouth marketing

Word of mouth marketing je dalším stěžejním pilířem v marketingové komunikaci společnosti Bystrouška spol. s r.o. Je velice důležité aby si lidé, kteří využijí služeb a produktů této firmy, odnesli pouze pozitivní mínění o této firmě a šířili je dál.
Jak již bylo zmíněno, má tento způsob komunikace přímý vliv na objem zakázek firmy.
Na interním trhu je filmový průmysl malý, uzavřený dvoreček, kde právě většina budoucí práce funguje na doporučení a dobré pověsti. Směrem ven, na zahraniční trhy, je důležitý dojem, jaký si odnáší ze spolupráce herci, producenti, kameramani, kteří k nám cestují za prací. „Šeptanda“ je tedy součástí každého filmového trhu.

6.4.6 Product placement

Product placemetu by firma mohla využívat zdánlivě poměrně snadno, díky oblasti ve které působí. Své produkty a služby ale do audiovizuálních projektů propašovat nesmí i když firemní logo se již v několika filmových a televizních dílech zřejmě vyskytuje. Je však poměrně nejisté, zda má tato forma propagace ať již placená či pirátská, vůbec nějaký přínos pro marketingovou komunikaci firmy. Zúčastnění a zasvěcení lidé, spolu se stávajícími zákazníky společnosti, logo společnosti stejně již dobře rozpoznají a mohlo by to u nich naopak vyvolat efekt opačný než uvažovaný. A na pouhé logo Bystroušky lze

nové zákazníky ulovit jen s těží, jelikož není nijak známé mimo poměrně uzavřenou odbornou komunitu. Například s logy firem Coca-Cola nebo Apple, které jsou na trhu obecně známé, se v oblasti product placementu pracuje nepoměrně snadněji.

6.4.7 Podpora prodeje

Společnost Bystrouška prostřednictvím sociálních médií a emailových zpráv poskytuje svým věrným zákazníkům vždy za určité období slevy na pronájem techniky či studií. Tím se snaží zvyšovat přínos práce a tím i obrat firmy, případně zisk.

Společnost usiluje nejen o zvýšený zisk, ale také o upevnění již stávajících vztahů se zákazníky. Věrným zákazníkům, ale i přátelům a kolegům z filmového průmyslu každoročně daruje tzv. „vánoční trička“ s originálním vzorem na následující rok. Tato tradice firmy se drží již více jak 15 let a všechny obdarované potěší. Je to nejen velmi efektivní v upevňování stávajících vztahů se zákazníky a v navazování nových, ale také je to velice účinná forma propagace loga firmy a celé společnosti v rámci odborné veřejnosti.

6.5 Konkurence

Konkurentů v českém filmovém průmyslu má Bystrouška spol. s r.o. několik, avšak je důležité zmínit, že se všemi konkurenty má společnost velmi kladné vztahy. Plyne to z faktu že se zakladatelé těchto firem znají mezi sebou osobně, ať z důvodů předešlé, aktuální či budoucí spolupráce nebo díky absolvování stejných filmových škol.
Logickým cílem všech konkurentů, tak jako společnosti Bystrouška, je zachovat si svou pozici na trhu a udržet si stávající, popřípadě oslovit nové zákazníky.

Porovnávané faktory v rámci konkurence s Bystrouškou jsou:

- Design pracovního prostředí a interiéru
- Technologie nabízená zákazníkům a kvalita použitých technologií v rámci podniku
- Kvalita odvedené práce hodnocena na základě počtu prestižních ocenění, počtu zahraničních zakázek a kvalitou servisu vůči zákazníkovi
- Pokrytí marketingově komunikačních kanálů
- Velikost podniku odvozena z počtu zaměstnanců, editovacích místností a objem celkové práce

Sound square

Sound Square je společnost vlastníci zvuková studia. Významně se podílí i na některých filmových a televizních projektech jako koproducent. Sídlí v Ostrovní ulici v Praze 1 v prostorách bývalé tiskárny. Mají tak přístup ke krásným a rozlehlým prostorám, ve kterých vybudovali moderní zvuková studia na špičkové evropské úrovni.
Stejně jako Bystrouška spolupracují s českými a americkými producenty na různých filmových, televizních a rozhlasových projektech. Dále také nabízejí servis zvukové techniky, pronájem studií a editovacích místností. Vysoká kvalita práce poskytovaná touto společností se odráží ve velkém počtu tuzemských a zahraničních ocenění. Stejně jako Bystrouška i Sound Square poskytuje vysoce kvalitní a nejnovější technologii dostupnou na trhu.
V rámci marketingové komunikace společnost Sound Square využívá oproti Bystroušce více potenciálu sociálních sítí, kde aktivně působí na serverech Twitter či Vimeo. Společnost Sound Square oproti Bystroušce operuje s větším kapitálem a počtem

zaměstnanců, což se odráží nejen v množství práce, ale i v jejich celkovému pokrytí marketingově komunikačních kanálů.

Beep

Firma BEEP sídlící v Praze 7 v moderních prostorách Port58 jsou zvuková studia poskytující stejné služby a servis týkající se zvukové tvorby jako studia Bystrouška a Sound Square. Kvalita práce lze v případě této společnosti posoudit na základě množství zakázek a klientů, se kterými tato společnost v minulosti spolupracovala. Informace tohoto typu jsou dostupné na internetových stránkách této společnosti. I tato společnost není pozadu vůči svým konkurentům v návaznosti s kvalitou poskytované technologie svým zákazníkům.

Stejně tak jako společnost Sound Square i Beep v rámci své marketingové komunikace využívá výhod sociálních sítí ke své propagaci.

Česká televize

Česká televize je státní podnik, který je ovšem samostatný hospodářský subjekt, což znamená, že je nezávislý na českém státním rozpočtu. Jeho hlavou je generální ředitel jmenovaný Radou české televize na šestileté období. Financována je koncesionářskými poplatky a podnikatelskou činností v omezené míře například i z reklam aj.

Velikostí podniku, celkovým kapitálem ani počtem zaměstnanců nemůže žádná ze zmíněných konkurenčních společností s Českou televizí soupeřit.

Na druhou stranu poskytování zvukového servisu není v České televizi na tak vysoké úrovni jako v případě ostatních jmenovaných zvukových společností, je to však z důvodu šíře pole působnosti pochopitelné.

Marketingová komunikace České televize je propracovaná a využívá největší množství komunikačních kanálů, oproti konkurenci. Je tedy obtížné srovnávat komunikaci České televize v rámci konkurentů, jelikož je to samostatné médium a tudíž všechny její aktivity napomáhají PR celé společnosti.

Barrandov studio

Barrandovská studia jsou celosvětově známý komplex studií s bohatou historii a dlouhým rejstříkem filmových a televizních projektů, na kterých se zde pracovalo. Jsou to největší filmová studia v České republice a svého času dokonce byly jedny z největších v Evropě.

Díky obrovskému zájmu západních filmových produkcí dostala tato studia přezdívku „Hollywood Východu“. Byla založena v roce 1921 Milošem Havlem. Marketingová komunikace je tedy díky silnému jménu společnosti téměř postradatelná.

Nabízené technologie a zvukový servis nedosahují již kvalit soukromých zvukových společností. Kvalita má sice stále poměrně vysokou úroveň, i když technologie již pomalu zastarávají. Problém je v personální rovině, kdy se na vedoucích místech a následně i na postu zaměstnanců v posledních 20. letech vystřídalo velké množství lidí, což nepřispělo k posilování vztahů vně firmy a zvukový provoz takřka odumírá.

6.6 SWOT analýza marketingové komunikace firmy

Strenghts – Silné stránky

- Vysoká kvalita v rámci vztahů s veřejností
- Využití sponzoringu a vymezení se vůči konkurenci
- Kladný přístup ke studentům a jejich podpora
- Přátelské pracovní prostředí

Weaknesses – Slabé stránky

- Nedostatečné využití potenciálu sociálních sítí
- Soustředěnost online komunikace pouze na Facebook
- Strohé internetové stránky

Opportuunities – Příležitosti

- Rozšíření event marketingových aktivit
- Širší využití nových trendů v marketingové komunikaci
- Expandování komunikace do jiných zemí, např. Slovensko

Threats – Hrozby

- Zvýšená propagační aktivita konkurenčních firem
- Zpřístupnění poloprofesionální a profesionální techniky širší veřejnosti levněji ze stran prodejců
- Přesun filmových a televizních projektů na levnější trhy, např. Maďarsko

Ze SWOT analýzy je patrné, že silné stránky společnosti jsou ve vztazích s veřejností. Jak již bylo napsáno, je pro firmu velice důležité, aby zákazníci měli o značce kladné povědomí a Bystroušce se toto povědomí daří udržovat.

Další silnou stránkou komunikace této firmy je využití Sponzoringu a podpory. Je to jeden z prvků public relations, který pomáhá firmě udržovat dobré jméno a pomáhá společnosti nabýt přidané hodnoty u svých klientů.

Přátelské až téměř rodinné prostředí, které firma poskytuje svým zákazníkům je také velice silným prvkem v marketingové komunikaci společnosti. Pomáhá to firmě se vymezit vůči své konkurenci a získává tak plusové body v myslích klientů.

Využití potenciálu sociálních sítí však v Bystroušce poněkud pokulhává. Jsou poměrně aktivní na Facebooku, avšak mohli by své působení na sociálních sítích rozšířit o další platformy, např. Twitter, Vimeo či Instagram. Není to nijak finančně ani časově náročné a proto by využití těchto sítí bylo velice efektivní a prospělo celkové komunikaci firmy. Je poněkud těžké býti na těchto sítích aktivní jako společnost, která poskytuje zvukovou techniku a služby s tím spojené, avšak potenciál se na těchto platformách ukrývá.

Slabinou společnosti jsou internetové stránky. Jejich vzhled a funkčnost jsou sice kvalitně a decentně zpracovány, avšak množství informací je nedostačující. Tyto internetové stránky by se daly rozšířit o historii společnosti, ocenění společnosti a jejich členů, nabízená zvuková technika a jejich dostupnost popřípadě ceny za tyto služby atd. Dále by se mohly na stránkách vyskytovat informace o projektech na kterých se firma podílela, podílí a které připravuje.

Momentálně každý kdo chce zjistit podrobnější informace o společnosti nebo o nabízených produktech a službách je nucen komunikovat se společností a jejími zaměstnanci pouze prostřednictvím telefonu, emailu nebo hledat v databázích na které mohou být prostřednictvím webových stránek přesměrováni.

Příležitostí ke zlepšení své marketingové komunikace má společnosti Bystrouška hned několik. Mohla by rozšířit své pole působnosti v rámci event marketingových aktivit. Měla by se více zasadit o určitou viditelnost na podobných akcích a když už nějakou kulturní akci podpoří neměla by být v ústraní. Podporu tato firma poskytuje většinou prostřednictvím pronájmu techniky či pronájmem studií, je tedy obtížné zajistit povědomí o tom, že Bystrouška byla součástí jednotlivých akcích a projektů.

Velikou příležitost pro firmu představuje expandování do sousedních zemí. Otevřelo by se tím spoustu možností a pomohlo by to firmě získat velké množství nových zákazníků. Hlavním problémem je však vysoká finanční a časová náročnost a v současné době firma nemá v plánu tuto formu rozšiřování podstupovat.

Největší hrozbou pro společnost je přesun velikých filmových a televizních projektů, které jsou poskytovány hlavně americkými produkcemi operujícími na českém trhu. Není to jediný přísun pracovních nabídek této společnosti, avšak tyto projekty jsou nejlépe finančně ohodnocené a je tedy logické, že by pro společnost byla ztráta těchto zakázek více než citelná. Tato hrozba je aktuální, jelikož například v Maďarsku se otevřela nová obrovská filmová studia, která jsou vybavená nejnovějšími technologiemi a jsou pronajímána za velice výhodné ceny. Tato studia jsou výsledkem snahy maďarských investorů přilákat zahraniční produkce, včetně těch aktuálně operujících na českém trhu. Není to tedy jenom hrozba týkající se pouze Bystroušky, ale všech odborníků pracujících pro tyto produkce v českém filmovém průmyslu.

Další hrozbou firmy je celkové zjednodušení a zpřístupnění zvukové techniky pro širší veřejnost. S postupem doby a technologickým vývojem, se zvuková technika a technologie, tak jako každá jiná technologie v tomto století, zjednodušuje a tedy zpřístupňuje amatérům a poloprofesionálům v daném oboru. Samozřejmě vždy na trhu bude poptávka po profesionální technologii, která je finančně a celkovou údržbou velice náročná, avšak je téměř nevyhnutelné, že jednoho dne budou menší a levnější přístroje schopné nahradit dnešní složité a drahé. Tento trend můžeme v reklamní branži, v poskytovaném zvukovém servisu ostatně sledovat již dnes.

6.7 Návrhy

Důležitým aspektem, kterým by se měla společnost Bystrouška do budoucna zabývat, je tzv. Integrovaná marketingová komunikace. Podstatou integrované marketingové komunikace je vytvářet ucelený styl komunikace a zajišťovat, aby komunikace měla kontinuální, nikoliv nárazový charakter. V integrované marketingové komunikaci je využíváno většího počtu komunikačních kanálů najednou. V praxi si integrovanou marketingovou komunikaci lze představit jako kampaň značky, která je nejen komunikována formou televizních spotů, ale je podpořena dalšími PR aktivitami, např. venkovní reklamou či bannerovou reklamou na internetu. Cílem tohoto typu komunikace je dosáhnout synergického efektu, kdy se komunikační kanály navzájem podporují, prolínají a utváří tak konzistentní soubor sdělení pro jednotlivé cílové skupiny.

Cílové skupiny v rámci marketingové komunikace firmy Bystrouška spol. s r.o. jsou české a zahraniční filmové produkční společnosti, čeští a zahraniční režiséři, dále pak reklamní agentury a studenti filmových škol.
Následující tabulky znázorňují komunikační mixy společnosti vůči jejím cílovým skupinám. Černou barvou jsou vypsány komunikační prostředky, které společnost v současnosti využívá, oranžově jsou znázorněny návrhy, které by mohla k jednotlivým komunikačním kanálům přidat a tím zvýšit jejich efektivitu.
V návaznosti na jednotlivé komunikační mixy a jejich návrhy jsem následně vytvořil Ganttův diagram, který graficky znázorňuje posloupnost jednotlivých činností v rámci komunikačních kanálu a jejich nástrojů.

České/zahraniční filmové produkční společnosti a režiséři

Public relations	Kvalita práce, kladné vztahy s veřejností, vlastní vydavatelská činnost, rozhovory
Podpora prodeje	Slevy, propagace formou darů, pořádání akcí, direct mail
Reklama	Tištěná inzerce, filmové internetové servery, rozhlasová reklama, venkovní reklama, direct mail

Tabulka 1 - Komunikační mix cílové skupiny 1

Reklamní agentury

Public relations	Kvalita práce, kladné vztahy s veřejností, vlastní vydavatelská činnost, rozhovory
Reklama	Tištěná inzerce, filmové internetové servery, rozhlasová reklama, venkovní reklama, direct mail
Podpora prodeje	Slevy, dary pro stálé zákazníky

Tabulka 2 - Komunikační mix cílové skupiny 2

Komunikační prostředky které společnost využívá v rámci komunikace s českými a zahraničními produkcemi/ režiséry a reklamními agenturami jsem rozdělil na tři hlavní komunikační toky.

Nejdůležitější je kladné PR, díky kterému má Bystrouška největší potenciál získat nové zákazníky a tím rozšířit své pole působnosti. Kladné PR společnost získává díky kvalitě práce, kterou odvádí a také kladnými vztahy s předešlými a stálými zákazníky. V tomto ohledu společnost pokrývá poměrně široké spektrum PR aktivit a není důvod rozšiřovat komunikaci v rámci tohoto komunikačního kanálu.

Reklama je také důležitou složkou v celkové komunikaci firmy s touto cílovou skupinou. Bystrouška využívá ke své propagaci tištěné inzerce nejen v českých publikacích a denících, ale také v zahraničních filmových časopisech. Avšak v rámci reklamy by Bystrouška mohla využívat více forem reklamy, nejen té tištěné. Nabízí se využití rozhlasové reklamy, venkovní reklamy, která by zároveň mohla být umístěna v prostorách studií a půjčovny. Dále by mohla Bystrouška do své komunikace implementovat direct mail, který by zasílala do produkčních společností, režisérům a producentům.

Podporu prodeje v současnosti firma využívala okrajově, kdy nabízela slevy stálým a exklusivním zákazníkům. V tomto komunikačním kanále by Bystrouška mohla rozšířit své aktivity o expedici darů mezi své zákazníky. Dále by jednou za rok mohlo dojít k pořádání akcí ve jménu společnosti. Tyto akce by napomohly v upevňování vztahů, šíření dobrého jména společnosti a celkové propagaci firmy.

Studenti filmových škol

Public relations	Kladné vztahy s veřejností, rozhovory, vlastní vydavatelská činnost
Sponzoring	Celkový servis, podpora při studiu
Word of mouth marketing	Předešlá spolupráce se studenty, historie společnosti
Reklama	Tištěná inzerce, filmové internetové servery, bannerová reklama, direct mail
Sociální sítě	Facebook, Twitter, Instagram

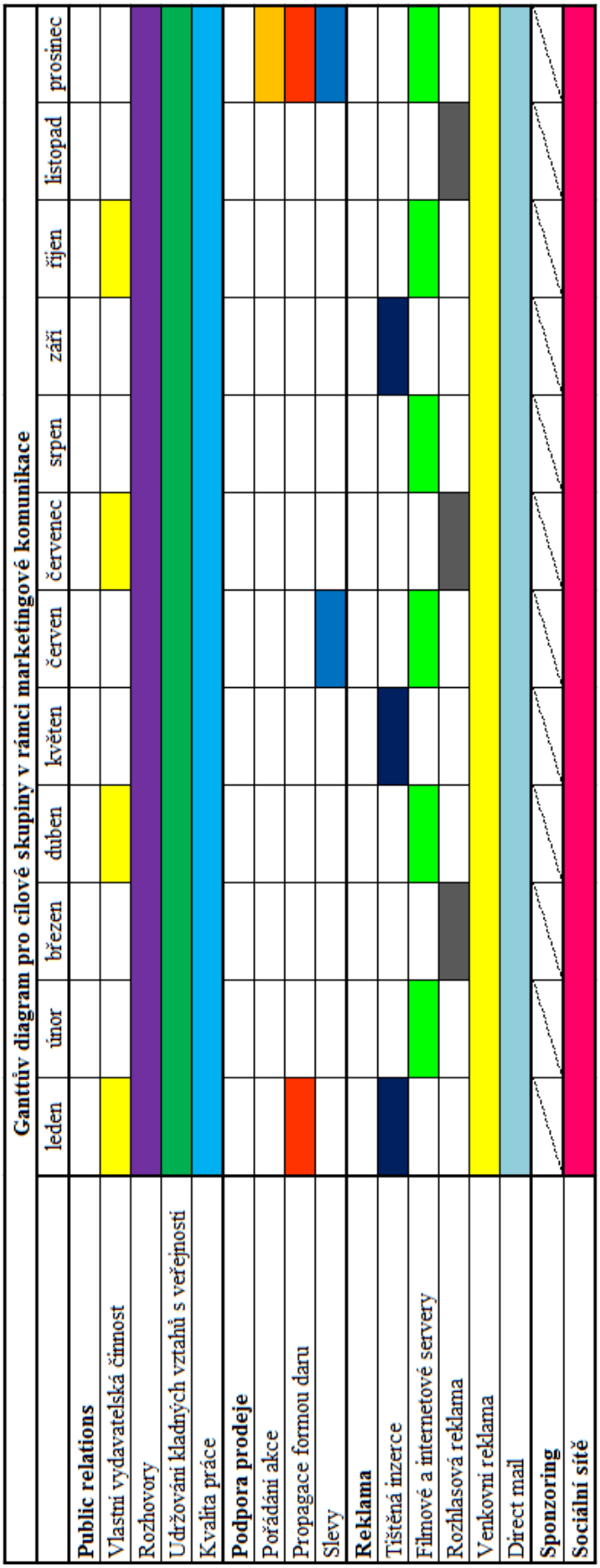
Tabulka 3 - Komunikační mix cílové skupiny 3

Již několikrát zmíněné PR hraje svou roli i ve vztahu s touto cílovou skupinou. Na druhé straně jedním z nejúčinnějších prostředků komunikace vůči studentům je sponzoring. Díky jejich opakované podpoře v podobě pronájmu zvukové techniky a studií, si Bystrouška udržuje přízeň studentů filmových škol, kteří jsou potenciálně budoucí hlavní klientelou.

Jako u předešlých cílových skupin je reklama složkou, která by mohla být rozšířena o další její podoby. Pomohlo by to rozšířit celkové povědomí o značce nejen mezi studenty.

Direct mail tedy je jedna z forem reklamy, která je zasílána jednotlivcům cíleně, většinou formou dopisu. Návrh takového direct mailu by mohl být například gratulační dopis čerstvým absolventům vysokých filmových škol. Tento krok by nejen zlepšil celkové vnímání značky mezi studenty, ale pomohl by získat i novou klientelu, která vstupuje na trh.

Sociální sítě jsou poměrně nevyužitým komunikačním kanálem v marketingové komunikaci firmy. Ano, společnost Bystrouška aktivně působí na Facebookové platformě, avšak sociálních sítí na kterých se v dnešní době pohybuje celá generace, je daleko více. Působení na sociálních sítích jako Twitter či Instagram by napomohly nejen v dalším šíření značky do povědomí mladých, ale také v budování brandu. Aktivita na těchto sítích je v dnešní době neustále stoupajícím trendem, který využívá obrovské množství lidí, převážně generace Y, Z.



Tabulka 4 - Ganttův diagram

Tento Ganttův diagram zobrazuje současné i navrhované komunikační kanály, které firma Bystrouška využívá vůči svým komunikačním cílovým skupinám. Ke každému komunikačnímu kanálu jsou přiřazeny jednotlivé komunikační nástroje, které firma v rámci své marketingové komunikace používá. Dále jsou pak barevně znázorněny období, ve kterých by jednotlivé nástroje měly být využity. V tomto diagramu jsou brány v potaz i návrhy, které mají pomoci celkové marketingové komunikaci firmy.

Nástroje které by firma měla v rámci PR využívat přes celý rok jsou: poskytování rozhovorů, udržování kladných vztahů s veřejností a kvalita odvedené práce. Důvodem, proč by společnost měla tyto nástroje aplikovat přes celý rok jsou, důležitost správné komunikace se zákazníky a udržování kladného povědomí v myslích všech zákazníků.

Dalším nástrojem který by společnost v rámci PR měla pro zlepšení komunikace zavést je pořádání společenské akce. Tu by společnost pořádala jednou do roka pro své zákazníky a spolupracující. Bylo by to pořádáno formou večírku k zakončení kalendářního roku. Dále pak slevy, které v současné době Bystrouška nabízí svým klientům, jsem do diagramu vyznačil ve dvou obdobích (jednou za půl roku). Propagace formou daru je vyznačena v lednu a v prosinci. V praxi by byly dary posílány v prosinci jako poděkování za spolupráci a využívání služeb v předešlém roce a dary zaslané v lednu by pomáhaly udržovat vztahy do nadcházejících let.

Venkovní reklama, která by byla vyvěšena u jednotlivých studií a u půjčovny, direct mail, zasílán zákazníkům při každému využití služeb podniku a aktivní využívání jednotlivých sociálních sítí jsou další nástroje, které by společnost měla pro zlepšení své marketingové komunikace využívat přes celý kalendářní rok. Další nástroje které se týkají reklamy, jako jsou tištěná inzerce, rozhlasová reklama a inzerce na internetových filmových serverech jsou rozfázovány do jednotlivých měsíců.

Sponzoring ve vztahu ke studentům je velice nárazová činnost a nedá se dobře naplánovat. Tato činnost je však vyznačena v průběhu celého roku, aby Bystrouška využívala různých možností sponzoringu za účelem rozšíření povědomí o značce a oslovení nových zákazníků.

6.8 Návrh na dotazníkové šetření

Návrh na dotazníkové šetření byl vypracován za účelem získání a zabezpečení zpětné vazby od zákazníků v budoucí komunikaci firmy Bystrouška. Výsledná data budou společnosti nápomocny udělat si ucelenou představu o svých zákaznících, o povědomí jejich značky o důvodech využití služeb této společnosti. Společnost díky výsledkům šetření bude také schopna lépe a jednodušeji rozeznat, které cílové skupiny využívají jejich služeb a přes jaké komunikační kanály se dostávají informace pro nové zákazníky.

Dotazník by byl zákazníkům zasílán e-mailovou formou. Celková forma dotazníku je záměrně vytvořena jednoduše, aby zákazníky neodradila od potenciální budoucí spolupráce, či hůře nepoškodila celkové vnímaní značky v myslích zákazníků.

1) Jste?
   a) Muž
   b) Žena
   c) Společnost
2) Vyberte věkovou kategorii.
   a) 18-25
   b) 26-99
3) Obor ve kterém pracujete/ studujete?
   a) Audiovizuální tvorba
   b) Jiné: _____
4) Za jakým účelem jste se obrátili na Bystroušku?
   a) Pronájem techniky
   b) Pronájem studií
   c) Spolupráce se zvukovými mistry
5) Jak jste se o značce dozvěděl?
   a) Doporučení
   b) Reference/historie
   c) Internet
   d) Sociální sítě
   e) Reklama

6) Jak často spolupracujete s Bystrouškou?
   a) Jednorázově
   b) Pravidelně
   c) Nepravidelně
   d) Exkluzivně
7) Byli jste spokojeni s poskytnutými službami?
   a) Ano
   b) Ne

   _____

8) Návrhy/ připomínky?

   _____

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce, který se podařilo naplnit, bylo z analýzy současné marketingové komunikace firmy Bystrouška spol. s r.o. vyvodit patřičné návrhy, které by měly být nápomocny v budoucí komunikaci se zákazníky této společnosti.

Díky teoretické části, která se převážně opírala o citovanou literaturu, byly popsány komunikační kanály a jejich nástroje. V praktické časti byly tyto poznatky využity k analýze současného stavu a vypracování komunikačních mixů pro jednotlivé cílové skupiny, ze kterých vyplynulo několik nedostatků v rámci marketingové komunikace firmy.

Za hlavní nedostatek bych označil nízké využití sociálních síti. Společnost sice aktivně používá Facebookové stránky, avšak v dnešní době, kdy se postupně celková komunikace světové populace pomalu, ale jistě přesouvá na sociální média, bych tento nedostatek považoval za velmi závažný. Řešení je však poměrně jednoduché. Využívání více sociálních sítí za účelem propagace. Poutavá je i nízká finanční a časová náročnost spjata se spravováním jednotlivých účtů na těchto platformách. Navíc by to pomohlo oslovit novou klientelu.
Dalším nedostatkem, který z analýzy vyplynul, bylo poměrně nedostatečné pokrytí komunikačních nástrojů v souvislosti k reklamě. Návrh, který se v této oblasti nabízí je využití více nástrojů reklamy jako například, bannerová reklama, venkovní a rozhlasová reklama. Tyto nástroje jsou finančně náročnější, avšak jejích využití bych pro budoucí marketingovou komunikaci doporučoval.
Návrhem, který by také mohl přispět ke kladnému přístupu ze strany klientely, by mohlo být pořádaní společenské akce např. formou večírku. Tato akce by pomohla upevnit vztahy se stávajícími klienty a v získávání nových cenných kontaktů.

Všechny tyto návrhy jsou společně zapracovány do Ganttova diagramu, který pomůže firmě získat představu o časovém rozvrhu a využití jednotlivých komunikačních nástrojů.
V návaznosti na celkovou komunikaci se zákazníky, jsem vypracoval pro firmu návrh na dotazníkové šetření, který by měl za úkol zajistit zpětnou vazbu. Tato zpětná vazba bude nápomocná nejen v utvoření celkové představy o klientech firmy a důvodech jejich

spolupráce s Bystrouškou, ale také pomůže zjistit případné nedostatky v poskytnutém servisu a v celkové marketingové komunikaci a jejích nástrojích.

Závěrem bych rád podotkl, že práce byla předána firmě Bystrouška spol. s r.o. k dispozici a pěvně věřím, že její výsledky budou firmě k praktickému užitku.

8 Seznam použité literatury

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama,* Praha: VOX, 1999 150 str. ISBN 80-86324-00-1

KOTLER, P., aj. *Moderní marketing.* 4. Vyd. Praha: GRADA, 2007. 1041.s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. A ARMSTRONG, G. *Marketing.* Praha: GRADA, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

FORET, M. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

SMITH, P. *Moderní marketing* 1. Vyd. Praha: Computer press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1

KOTLER, P. A KELLER, K.L. *Marketing management.* 12.vyd. Praha: GRADA 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu* 1. Vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

HUGHES, M. *Buzzmarketing. Přimějte lidi aby o vás mluvili.* 1. Vydání. Praha: Management press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

VESELKOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy.* 2. Aktualiz. Rozš. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

FREY, P., *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. 224 s. ISBN 978-80-726-1237-6

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

JANEČKOVÁ, L.,VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0

9 Seznam elektronických zdrojů

HUŠKOVÁ, Lucie. Jak se daří Facebooku v ČR. *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/

Sound Square. *Soundsquare.cz* [online]. [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: http://www.soundsquare.cz/en/news

Studio BEEP. *Studiobeep.cz* [online]. [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: http://www.studiobeep.cz/#/0/

Barradov studio. *Barrandov.cz* [online]. [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: http://www.barrandov.cz/clanek/o-nas/

Česká televize. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/

Bystrouška studio zvuků. *Bystrouska.cz* [online]. [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: http://bystrouska.cz/

10 Seznam obrázků a tabulek

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Marketingové nástroje (4P) 15
Obrázek 2 - Schéma marketingové komunikace 18
Obrázek 3 - Komunikační mix 21
Obrázek 4 - Komunikační strategie PUSH/PULL 22
Obrázek 5 - Klasický komunikační model 26
Obrázek 6 - Počet uživatelů chytrých telefonů v ČR 32
Obrázek 7 - Placení reklamy v digitálním prostředí 32
Obrázek 8 - Vlastní vydavatelská tvorba (Hlasy) 43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Komunikační mix cílové skupiny 1 53
Tabulka 2 - Komunikační mix cílové skupiny 2 54
Tabulka 3 - Komunikační mix cílové skupiny 3 55
Tabulka 4 - Ganttův diagram 56

Evidence výpůjček

Prohlášení:
Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Ondřej Holubec
V Praze dne: Podpis:

Jméno	**Oddělení/ Pracoviště**	**Datum**	**Podpis**