

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

Využití moderních informačních technologií v marketingu

Bakalářská práce

Ondřej Žlůva

Vedoucí práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice 2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Ondřej ŽLÚVA

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

Název tématu: Využití moderních informačních technologií v marketingu

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce bude zanalyzování současných i historických přístupů a trendů v marketingu na základě konkrétních firem včetně zhodnocení jejich komunikace a výstupů zpětnou vazbou od klíčových zákazníků. Dále budou navržena opatření a zlepšení manažerských přístupů v oblasti využití IT v marketingu.

Metodika:

1. Na základě prostudování odborné literatury provést analýzy sekundárních a primárních dat vztahujících se k zadané problematice.
2. V syntetické části navrhnout možná řešení vedoucí ke zkvalitnění budoucího využívání informačních technologií v marketingové komunikaci.
3. Kalkulace ekonomických dopadů navržených opatření.

Rámcová osnova

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíle a metodika, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Diskuse, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Storbacka, K. - Lehtinen, J. R.: *Řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management)*; - 1. vyd.. - Praha : Grada Publishing, 2002. ISBN 80-7169-813-X.

Veber, J. a kol.: *Management: základy, prosperita, globalizace...* 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

Kotler, P.: *Marketing Management*. 12. vyd. Praha Grada 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

Keller, K. L.: *Strategické řízení značky : positioning a hodnota značky, plánování a implementace marketingových programů, měření a interpretace výkonnosti značky, budování a udržení hodnoty značky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

Kotler, Ph. - Wong, V. - Saunders, J. - Armstrong, G.: *Moderní marketing*. 4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.

Kumar, N. - Kotler, Ph.: *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 236 s. ISBN: 978-80-247-2439-3.

Moderní řízení (časopis)

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 19. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010


prof. Ing. Magdalena Hrabanková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 13 09
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Využití moderních informačních technologií v marketingu“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které jsou uvedeny v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, 8. května 2010

.....
Ondřej Žlůva

Poděkování

Chtěl bych poděkovat své vedoucí práce Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za její cenné rady, podněty a připomínky při zpracování mé bakalářské práce. Dále také své přítelkyni, rodině a přátelům za všestrannou podporu a zaměstnancům společnosti Euroker spol. s r.o., že mi poskytli spoustu informací, jenž jsem mohl využít ve své práci.

Obsah:

ÚVOD.....	2
1. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	3
1.1. DEFINICE MARKETINGU	3
1.2. VÝVOJ MARKETINGU	4
1.3. MARKETINGOVÉ KONCEPCE.....	4
1.3.1. Výrobní koncepce.....	5
1.3.2. Výrobová koncepce.....	5
1.3.3. Prodejní koncepce.....	5
1.3.4. Marketingová koncepce.....	6
1.3.5. Sociální marketingová koncepce.....	7
1.4. MARKETINGOVÝ MIX	7
1.5. KOMUNIKAČNÍ MIX	8
1.5.1. Komunikační mix na internetu	9
1.5.1.1. Reklama na internetu	10
1.5.1.2. Sociální sítě	15
1.5.2. Komunikační mix v mobilních zařízeních	16
1.5.2.1. Využití mobilního marketingu.....	16
1.5.2.2. Budoucnost a nové trendy v mobilním marketingu	18
1.6. STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY	19
1.6.1. Definice značky.....	20
1.6.2. Řízení značky	20
2. CÍL A METODIKA.....	23
3. ANALÝZA SPOLEČNOSTI EUROKER SPOL. S R.O.....	24
3.1. HISTORIE SPOLEČNOSTI EUROKER SPOL. S R.O.	24
3.2. CHARAKTERISTIKA VÝROBKŮ A SLUŽEB	25
3.3. CHARAKTERISTIKA TRHU.....	26
3.3.1. Rozdělení trhu.....	26
3.3.2. Prognóza budoucího vývoje trhu	27
3.4. ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	28
3.4.1. STEP analýza.....	28
3.4.2. Porterova analýza konkurenčních sil	31
3.5. FINANČNÍ ANALÝZA	33
3.5.1. Rentabilita	33
3.5.2. Likvidita.....	34
3.5.3. Finanční struktura	35
3.5.4. Dluhová služba	36
3.6. STÁVAJÍCÍ PŘÍSTUP K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	36
3.7. SWOT ANALÝZA	37
3.8. NAVRŽENÍ MOŽNÝCH MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ	39
3.8.1. Stanovení cíle.....	40
3.8.2. Volba komunikačního kanálu.....	40
3.8.3. Marketingová strategie.....	42
3.9. DOPAD ZVOLENÉ STRATEGIE A JEJÍ EKONOMICKÝ PŘÍNOS.....	42
3.9.1. Náklady	42
3.9.2. Tržby	43
4. ZÁVĚR	45
5. SUMMARY	48
6. POUŽITÁ LITERATURA	49
7. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH	52

Úvod

Moderní informační technologie se staly nedílnou součástí našich životů. Málokterý člověk si dnes dokáže představit svět bez mobilu, televize, počítače, internetu a všemožných dalších vymožeností, jež lidi obklopují. A skrze všechny tyto informační zdroje, kanály na nás proudí denně miliony informací a záleží jen na nás, které z nich budeme považovat za důležité a zaujmou nás. Obor, který se zabývá problematikou, jak přesvědčit lidi, aby je zaujalo vybrané sdělení, informace, výrobek, služba se nazývá marketing.

V minulosti byl marketing chápán pouze jako jednoduchý způsob, jak přemluvit zákazníky, aby daný produkt či službu koupili. Během minulého století se však rozvinul do vědního oboru, který hýbe světem a o nějž se zajímá spousta lidí a společností po celém světě. Některé jej berou jen jako součástí své hlavní činnosti, aby jim dopomohl k naplnění jejich cílů. Pro někoho se stal zdrojem obživy a čistě se specializuje na tuto problematiku. Díky tomu přichází na svět stále nové nápady hledající volné místo na trhu, které před nimi ještě nikdo neobjevil.

S rozvojem digitálních médií už se nelze marketingovému světu vyhnout. Každý den jsme tak zahlcováni tisíci a tisíci marketingovými sděleními, až je nám to někdy dokonce nepříjemné. To je ale dané naší současnou konzumní společností, na kterou jsme si zvykli a bez níž již někteří jedinci nedokáží žít. Jediné co nám tak zbývá, je přijmout tento fakt, naučit se v něm žít a najít si svojí oázu klidu, kde jsme schopni se odloučit od okolního světa a odpočinout si.

V mojí bakalářské práci jsem se pokusil zamyslet nad nejnovějšími trendy týkající se digitálního světa marketingu a jeho potencionálního využití pro malou lokální firmu, působící v Jihočeském kraji.

1. Literární rešerše

V dnešním světě není až tak moc velký problém něco vyrobit, nýbrž dokázat to prodat. Většina průmyslových odvětví vyrobí mnohem více produktů, než kolik dokáží spotřebitelé koupit a tak prakticky vznikají přebytky, jenž se jen hromadí ve skladech a jsou zbytečnými náklady pro výrobce. Tak vzniká problém, zda-li firmy dokáží svojí nadbytečnou produkci prodat a tento problém se snaží vyřešit marketing.

Dnes však ještě spousta firem plně nevyužívá a podceňuje marketing. Přitom jej lze považovat za silný nástroj, jak vytvořit poptávku po produktu či službě. Důkazem budiž nedávný projekt mediální agentury Bigmedia, která se pomocí billboardů snažila propagovat mléko Tučňák. Díky této kampani dokázala do podvědomí lidí vnést neexistující produkt a dokonce 20 % respondentů tvrdilo, že značku zná, a že jej někde již viděli.¹ Je patrné, že marketing dokáže být silným nástrojem a záleží jen a jen na firmách, zda-li jej budou efektivně využívat ke své činnosti.

1.1. Definice marketingu

Díky tomu, že marketingem se zabývá na světě spousta lidí, existují mnohé definice. Jedna z největších persón, Philip Kotler zabývající se problematikou marketingu, jej definuje „*marketing je uměním a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování, a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy.*“² Další definice dle Americké marketingové asociace (1985) „*marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.*“³

Je vidno, že každý se pokusil tuto problematiku vystihnout jiným způsobem. Selským rozumem lze lehce říci, že marketing by měl odpovědět na otázky: Co vyrábět? Pro koho vyrábět? A jak docílit toho, aby si produkt či službu zákazník koupil?

¹ LUŇÁKOVÁ, Z. Tučňák: Mléko, které zatím existuje jen v reklamě, vydělá miliony. *IHNed.cz* [online]. 1.3.2010, [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-40818350-tucnak-mleko-ktere-zatim-existuje-jen-v-reklame-vydela-miliony>>.

² KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Hana Škapová. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1

³ HESKOVÁ, M. *Základy marketingu*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta. 1.vydání, 2004. 94 s. ISBN 80-7040-719-0

Pokud budou známy odpovědi na tyto otázky, pak firma bude plnit svůj cíl: generovat zisk.

1.2. Vývoj marketingu

To, co dnes je známé jako marketing se poprvé začalo objevovat v USA na konci 19. století. Tehdy poptávka měla vysoký převis nad nabídkou a firmám se relativně dařilo prodávat vše. Lidé kupovali pouze to, co potřebovali a tak distribuce a propagace nebyla nikterak náročná. Avšak s probíhající průmyslovou revolucí, docházelo k zefektivnění výrobních procesů a sklady se pomalu začaly plnit. Nabídka se vyrovnávala poptávce a když přišel krach na New Yorkské burze, síla poptávky výrazně poklesla a začal se hledat způsob, jak ji zas posílit a stimulovat.

Zhruba okolo 50. let marketing začíná být chápán jako nástroj strategického řízení a dochází k prudkému rozvoji marketingových nástrojů a metod. Změnám nezačalo podléhat jenom marketingové myšlení, ale dosavadní způsob marketingové praxe, kterou firmy praktikovaly. Už nezohledňovaly pouze požadavky zákazníků, ale musely dokázat reagovat i na sociokulturní změny, ekonomickou situaci, ekologické trendy, rozvoj ICT technologií a na fenomén globalizace.

Dnes se marketing stal nedílnou součástí podnikatelských činností firem. Každý produkt či služba potřebuje určitou formu propagace, bez ní nemůže vstoupit do podvědomí zákazníků. Propaguje se i značka firmy, aby se spotřebitel dokázal ztotožnit se značkou a preferoval výrobky dané společnosti před ostatními. Díky svému velkému záběru oblastí, které marketing postihuje, došlo k jeho diverzifikaci a současně dochází více k jeho specializaci (marketing služeb, průmyslový marketing, internetový marketing, politický marketing aj.).⁴

1.3. Marketingové koncepce

Marketingové aktivity nelze provádět nahodile a potřebují být plánovány a realizovány na základě sofistikovaných postupů, aby byly co nejvíce efektivní. Díky

⁴ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. C. H. Beck. 1. vyd. Praha 2003. 432 stran. ISBN 80-7179-577-1

tomu vzniklo pět základních koncepcí, jak přistupovat k marketingovým aktivitám. Jsou jimi:

- Koncepce výrobní
- Produktová koncepce
- Prodejní koncepce
- Marketingová koncepce
- Sociálně-marketingová koncepce

1.3.1. Výrobní koncepce

Výrobní koncepci lze považovat za jednu z nejstarších koncepcí v podnikání. *„Zastává stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblibě ty produkty, které jsou lehce dostupné a za nízkou cenu.“*⁵ Zákazníci tak nekladou důraz na kvalitu nabízeného produktu, ale spokojí se pouze s tím, že jej mohou získat s minimálními náklady. Příkladem mohou být rozvojové země, kde mnohé výrobky jsou nedostatkové zboží a manažeři výrobně orientovaných společností se tak můžou zaměřit na vysokou produkci se širokým rozsahem distribuce.

1.3.2. Výrobová koncepce

*„Výrobová koncepce předpokládá, že zákazníci budou preferovat ty produkty, které mají nejvyšší jakost nebo zcela nové vlastnosti.“*⁶ Díky tomuto předpokladu však vede produktová koncepce k marketingové krátkozrakosti. Manažeři předpokládají, že produkty a služby budou díky své dokonalosti preferovány před ostatními, přitom zapominají na skutečné potřeby trhu. Dochází tak k přehlížení okolí výrobků a zákazníků pak vždy bývá méně, než se původně predikovalo.

1.3.3. Prodejní koncepce

„Prodejní koncepce vychází z předpokladu, že kdyby byli spotřebitelé ponecháni sami sobě, pravděpodobně by si dost produktů nekoupili. Firmy proto musejí vyvíjet

⁵ KOTLER, P. *Marketing management..* Václav Dolanský a Stanislav Jurnečka. Praha: Grada Publishing, 2001. Výrobní koncepce s. 34. ISBN 80-247-0016-6

⁶ KOTLER, P. *Marketing management..* Václav Dolanský a Stanislav Jurnečka. Praha: Grada Publishing, 2001. Výrobová koncepce s. 34. ISBN 80-247-0016-6

*agresivní prodejní a propagační úsilí.*⁷ Zde se pracuje s myšlenkou, že zákazníci jsou v určité chvíli přesyceni nákupy a firmy je musí přemlouvat k dalšímu nákupu. Tento způsob se zejména praktikuje u zboží a služeb, o něž není takový zájem nebo nejsou moc vyhledávané. Jedná se například o očkování, místa na hřbitovech, činnosti různých neziskových organizací apod. Většina společností také tuto koncepci praktikuje ve fázi, pokud mají plné sklady a jejich jediným cílem je prodat svou produkci, než produkovat to, co si poptávka žádá. Toto skýtá svá úskalí, i přes dosažené prodeje. Není totiž kladen důraz na po nákupní spokojenost a mnohdy se stává, že zákazník není spokojen a díky svým pomluvám a stížnostem dokáže odradit potencionální další zákazníky.

1.3.4. Marketingová koncepce

*„Marketingová koncepce představuje názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování než konkurence.“*⁸ Tento přístup se objevil v padesátých letech minulého století a spousta firem jej prakticky používá dodnes, ale o málokteré můžeme říci, že ji zcela ovládají a umí správně použít. Základy této koncepce spočívají v cílovém trhu, zákaznických potřebách, integrovaném marketingu a rentabilitě. Každá tato oblast má své zákonitosti a pokud není prováděna správně, pak nemůže fungovat celá marketingová koncepce. Příkladem budiž mnohé americké firmy, které v padesátých a šedesátých letech vstoupili na evropské trhy, přesvědčeny o svých perfektních výrobcích a marketingových schopnostech. Spousta z nich však neuspělo, jelikož si neuvědomili základní marketingové pravidlo *„poznej svůj cílový trh a způsob jak ho uspokojit.“*⁹ Americké firmy nasadily na evropské trhy své výrobky společně s osvědčenými marketingovými postupy, ale očekávaný efekt to nepřineslo. Zapomněli vše přizpůsobit, tak aby to zde fungovalo. Docházelo ke zkreslení, i když se používal stejný jazyk a jednotlivé slogany si například Britové vykládali jinak než Američané.

⁷ KOTLER, P. *Marketing management..* Václav Dolanský a Stanislav Jurnečka. Praha: Grada Publishing, 2001. Prodejní koncepce s. 35. ISBN 80-247-0016-6

⁸ KOTLER, P. *Marketing management..* Václav Dolanský a Stanislav Jurnečka. Praha: Grada Publishing, 2001. Marketingová koncepce s. 36-42. ISBN 80-247-0016-6

⁹ KOTLER, P. *Marketing management..* Václav Dolanský a Stanislav Jurnečka. Praha: Grada Publishing, 2001. Marketingová koncepce s. 42. ISBN 80-247-0016-6

1.3.5. Sociální marketingová koncepce

V posledních letech se objevili lidé, kteří se začali zamýšlet, zda-li marketingovou koncepcí lze považovat za tu správnou. I když firmy dokázali být úspěšné, vznikala tady vedlejší efekt jako znečištěné životní prostředí, nedostatek přírodních zdrojů, prudký populační růst, hlad, chudoba apod. Vystávala tady otázka, zda firmy neuspokojují jen současnou potřebu a hledí na dlouhodobé zájmy spotřebitelů a společnosti. Proto pomalinku začalo vznikat nové pojetí marketingu: sociální marketingová koncepce. Kotler říká, že „*sociální marketingová koncepce zastává názor, že úkolem organizace je určovat potřeby, přání a zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojení potřeb účinněji a efektivněji než konkurenti způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti.*“¹⁰ Firmy, které používají tuto koncepci zohledňují sociální a etická hlediska a snaží se najít rovnováhu ve své činnosti s těmito pojmy.

1.4. Marketingový mix

Marketingový mix slouží jako nejzákladnější marketingový nástroj jak komunikovat se zákazníkem, určovat co se má vůbec vyrábět, jakou cenu stanovit a jaké komunikační kanály zvolit, aby činnost firmy byla efektivní. Lze ji definovat jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční, a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“¹¹ Marketingový mix je postaven na modelu 4P, který vyvinul Neil Borden v roce 1949 a dnešní pojetí od toho jeho doznalo mnoho změn. Bylo rozšířeno a doplněno a dnes se uvádí 11P, avšak prvotní myšlenky zde zůstávají. Jsou jimi produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*), propagace (*promotion*).

Pod produktem si lze představit cokoli co má hmotnou, či nehmotnou podobu a může se na trhu nabízet a slouží k uspokojení konkrétních potřeb zákazníků. Cena jako jediná z marketingového mixu generuje zisk a představuje hodnotu produktu či služby vyjádřenou v penězích, které musí zákazník vynaložit, aby jej/ji získal. Distribuce

¹⁰ KOTLER, P. *Marketing management.* Václav Dolanský a Stanislav Jurnečka. Praha: Grada Publishing, 2001. . Sociální marketingová koncepce s. 42-44. ISBN 80-247-0016-6

¹¹ KOTLER, P. *Marketing.* Josef Malý a kol. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

zahrnuje všechny aktivity, jenž se musí vynaložit, aby výrobek překonal časové, prostorové vzdálenosti aby se dostal ke svému koncovému spotřebiteli. Propagace má za cíl informovat zákazníka o tom, že nějaký výrobek či služba existuje, kde jej může získat a snaží vytvořit pozitivní image.

1.5. Komunikační mix

Komunikační mix slouží jako nástroj jak firmy komunikují s okolím, aby informovaly, připomněly, odlišily své výrobky a přesvědčily stávající a potencionální zákazníky ke koupi. Využívají k tomu čtyři základní složky: reklamu, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý marketing. Avšak s neustálým rozvojem a rostoucím využíváním nových informačních technologií vznikají i nové komunikační kanály. Patří mezi ně zejména internet, mobilní marketing, sociální marketing, virální marketing, guerilla marketing, buzz marketing apod. Otázkou je, jakou formu prezentace si firmy vyberou, aby byla co nejefektivnější a pokud možno i nejlevnější.

V posledních letech je patrné, že klasické komunikační kanály, které vládly devadesátým létům (televize, tisk, rádia) ustupují novým a progresivnějším. Zejména je to patrné z klesajícího zájmu inzerentů zadávat reklamy do televize (pokles v USA meziročně o 10,1 %), do novin (18,7 %), do rádií (11,7 %), do magazínů a časopisů (14,8 %) naproti tomu stoupá zájem o internet (9,2 %) a mobil (18,1 %).¹²

Vše je způsobeno tím, že přístup k internetu má stále více a více lidí (jen v ČR dle výzkumu Českého telekomunikačního ústavu k němu v prosinci 2009 mělo přístup 69 % lidí). Spousta z nich jej využívají jako zdroj informací, způsob jak komunikovat a být v kontaktu s přáteli, ve škole či práci. Existuje i skupina lidí, kteří řeknou, že internet k životu nepotřebují, nebo že na něj nemají čas. Ti se ale spíše řadí mezi starší generace a u těch, jak je všeobecně známo, mají skeptičtější přístup k novým věcem a technologiím vůbec.¹³

Co se týče mobilních technologií, zde se penetrace pohybuje v mnohem větších číslech. Celosvětově počet mobilních telefonů, které mají svého vlastníka v minulém

¹² MCLEOD, S, et al. The pace of change. In XPLANE. *Did you know? 4.0*. New York : The Economist, 2009 [cit. 2010-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://mediaconvergence.economist.com/content/video>>.

¹³ ČTK. *Tyden.cz* [online]. 23.3.2010. [cit. 2010-03-30]. Internet využívají v Česku dvě třetiny lidí. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/internet-vyuzivaji-v-cesku-dve-tretiny-lidi_163043.html>

roce podle předpovědí dosáhl čísla 4,6 miliardy. To znamená, že 2/3 obyvatel planety se mohou se svým okolím dorozumívat kdekoliv a kdykoliv, ale co je hlavní mohou být osloveni různými reklamními sděleními šitými přímo na míru.¹⁴ Češi jsou na tom daleko by se říci ještě lépe. Dle statistiky Mezinárodní telekomunikační unie dosahuje tzv. penetrace mobilních telefonů (počet SIM karet na 100 obyvatel) úctyhodných 131 % a to i přesto, že naši operátoři patří mezi jedny z nejdražších v Evropě.¹⁵

Budoucnost v marketingu bude patřit informačním technologiím ať chceme nebo ne a jediné co firmám zbývá, je tento fakt přijmout a dokázat z toho vytěžit pro své podnikání co nejvíc.

1.5.1. Komunikační mix na internetu

Komunikační mix na internetu skrývá mnoho výhod o kterém se jiným komunikačním kanálem může jen zdát. Patří mezi ně především celosvětový dosah. Díky rozšíření internetu po celém světě může reklamní sdělení či webovou stránku vidět člověk na druhé straně planety a firma tak není omezena geografickou lokalitou. Další výhodou spočívá v nepřetržitosti. Webová stránka, nebo jakékoliv sdělení jenž se někde jinde zobrazuje, funguje nepřetržitě 24 hodin denně. Naproti tomu reklamní spoty, například v televizi nebo rádiu, trvají 20 – 30 sekund. Rychlost sdělení také hraje svoji důležitou roli. Když zákazník něco vidí v televizi nebo slyší v rádiu, nemůže hned získat další informace, pokud jej sdělení zaujalo. Na internetu si může okamžitě vyhledat jakékoliv informace, které jej zajímají a které jsou pro něj důležité (např. vlastnosti, kde výrobek může koupit, za jakou cenu atd.). Veškeré informace, jenž se na internetu zobrazují, bývají většinou co nejvíce aktuální. Lze je snadno upravovat podle aktuální nabídky, dostupnosti atd. Kdežto pokud člověk dostane leták v tištěné podobě, těžko se dozví jestli není zboží již vyprodáno, za jak dlouho dostanou nové a kolik bude stát. Pro firmy tento způsob prezentace hlavně znamená nízké náklady. Cena vytvoření profesionálních internetových stránek a následné využívání nástrojů k tomu, aby si

¹⁴ ČTK. *Mobil.idnes.cz* [online]. 7.8.2009 [cit. 2010-03-30]. Počet mobilů stále roste. Už letos ho budou mít dvě třetiny planety. Dostupné z WWW: <http://mobil.idnes.cz/pocet-mobilu-stale-roste-uz-letos-ho-budou-mit-dve-tretiny-planety-1d3-telefony.asp?c=A091006_172345_telefony_kor>.

¹⁵ LODL, J. *Mobil.idnes.cz* [online]. 18.9.2010 [cit. 2010-03-30]. Česko je v první světové desítce mobilních maniaků. Dostupné z WWW: <http://mobil.idnes.cz/cesko-je-v-prvni-svetove-desitce-mobilnich-maniaku-fwo-mob_tech.asp?c=A090817_203223_mob_tech_lhc>.

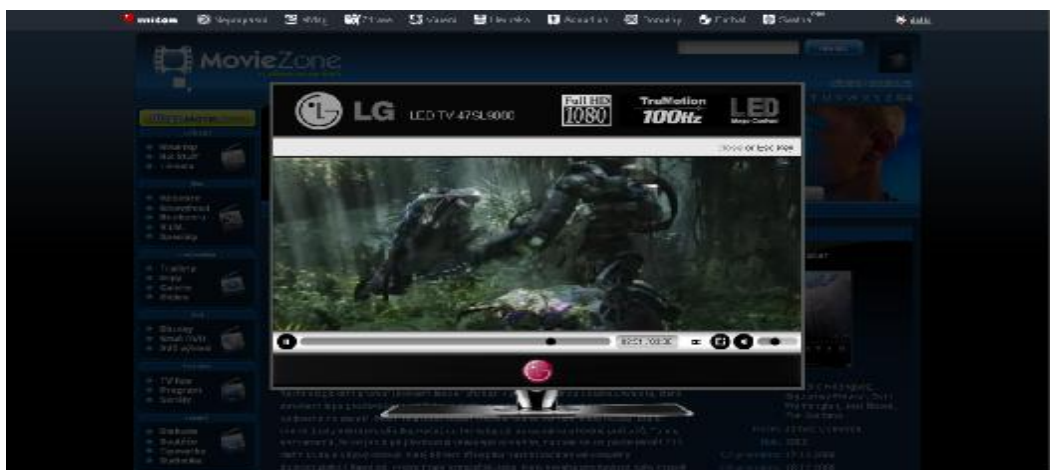
zákazník firmu vyhledal, jsou v porovnání se starými komunikačními kanály mnohem méně nákladnější. Za jednu z nejdůležitějších výhod, jenž se hlavně díky sociálním sítím zviditelnila lze považovat obsáhlost a selektivnost informací. Díky informacím co na sebe lidi prozradí na těchto stránkách, mohou marketéři lépe zacílit své reklamy a tím tak získávají lepší odezvu, než u klasických komunikačních kanálů.

Aby se jenom pouze nemluvilo o výhodách, existují zde i určité nevýhody. Tou hlavní je připojení k internetu. Ve spoustě vyspělých zemích připojení k internetu, je považováno za samozřejmou věc (dokonce se uvažuje, že připojení k internetu by mělo být dalším ze základních lidských práv), ale například v Africe mnozí lidé ani nevědí, že nějaký internet vůbec existuje, natož aby k němu měli přístup a naučili se jej ovládat. Za další nevýhodu lze považovat osobní prodej. Částečně jej v současné době nahrazují fóra, kdy klient se může na cokoli zeptat a prodejce mu zpětně odpovídá. Zde však většinou bývá časová prodleva a tak tento způsob komunikace není interaktivní. Způsob jak lze toto odstranit může být pomocí webových kamer. Zde však vzniká rozpor s jednou z výhod, kterou je popsána výše. A tou je nepřetržitost. Firmy by museli prakticky mít prodavače v práci 24 hodin denně a ještě se zde naráží na jazykovou vybavenost pracovníků díky globalizaci internetu. Nevýhodou může být, pokud uživatel internetu je alespoň lehce zběhlejší v problematice internetových prohlížečů a různé reklamy mu vadí, dokáže je pomocí určitých doplňků a programů blokovat. V neposlední řadě v minulých letech bylo ještě zmiňováno za nevýhodu, že na internetovou reklamu připadá malé procento z celkového reklamního objemu, to však dnes již tolik neplatí a poklesy klasických komunikačních kanálů proti růstu internetových a mobilních jsou toho důkazem.

1.5.1.1. Reklama na internetu

Reklama na internetu stejně jako klasická reklama má informovat o tom, že výrobek či služba existuje, jaké jsou jeho/její vlastnosti a snaží se přesvědčit spotřebitele ke koupi. Využívá se k tomu spoustu nástrojů jako např. full banner, interstitial, pop-up window, rich media banner, skycraper, leaderboard, special branding, special ilayer, squares (viz. Obrázky č.1, 2, 3 a 4).

Obrázek 1: Special branding LG



Pramen: printscreen www.moviezone.cz

Obrázek 2: Special branding Nike



Pramen: printscreen www.gamepark.cz

Všechny tyto nástroje jsou dnes hodně rozšířené a hojně využívané. Existují společnosti, které se zabývají jen touto problematikou. Jejich činnost spočívá v navržnutí internetové kampaně, kde správně zvolí nástroje, jednotlivé portály, dny kdy se zde reklamní sdělení bude objevovat a jak dlouho. Následně pak monitorují, jak tato kampaň byla úspěšná a výstupy následně prezentují zadávající společnosti.

Obrázek 3: Skycraper LG



Pramen: printscreen www.novinky.cz

Obrázek 4: Squares Mazda



Pramen: printscreen www.ihned.cz

Naproti tomu existují společnosti jako Google (viz. Obrázek č.5), Yahoo, Altavista mezi českými např. Seznam, Centrum, Atlas, které provozují internetové vyhledávače kde zobrazují odkazy na hledané informace. Uživatel zadá klíčová slova, která nejlépe vystihují hledanou informaci a vyhledávač mu na základě své databáze

nabídne seznam odkazů, kde se hledané informace vyskytují v podobě textu či jiných multimediálních formátech.

Obrázek 5: Úvodní strana vyhledávače Google



Pramen: printscreen www.google.cz

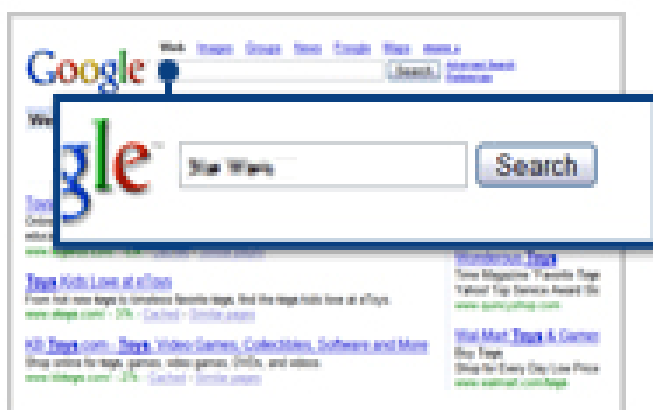
Google patří v současnosti mezi jednu z nejvýznamnějších firem působící na internetu. Svoji pozici se vydobyl nejen svým vyhledávačem, který zaujímá dominantní postavení na trhu (77% na celém světě, v ČR dominantní Seznam s 63%, Google 30%)¹⁶, ale hlavně svými přidruženými službami (email Gmail, světové mapy Google Maps, nástroj pro internetovou reklamu Google AdWords, jazykové nástroje, internetový prohlížeč Chrome). Těch je velmi mnoho a spousta z nich je zdarma.

Pro firmy je ale nejzajímavější z nich služba Google AdWords. Princip spočívá v tom, že společnosti si dokáží upravit klíčová slova tak, aby co nejčastěji vyskakovali na první stránce zobrazených odkazů. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že potenciální zákazník klikne na odkaz, jenž ho přesměruje přímo na stránky dané firmy a on zde může hned nakupovat nebo najít důležité informace, které jej následně zavedou do kamenného obchodu. Firma neplatí žádný paušální poplatek, ale pouze za kliknutí na jejich odkaz. Zde se může nastavit denní rozpočet, který pro představu nepřekročí 200,- Kč. Další způsob jak se objevit na první stránce je mít zde své tzv. sponzorované odkazy. Ty se pokaždé zobrazí na první stránce po pravé straně vedle

¹⁶ Ataxo Czech s.r.o. *Ataxo.cz* [online]. neznámý [cit. 2010-04-01]. Ataxo. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/info/vyhledavace/prehled-podilu-vyhledavacu/>>.

vyhledaných odkazů. Za velkou výhodou lze považovat nastavení cíleného dosahu. To znamená, že odkazy se zobrazují uživatelům jen v blízkém okolí např. do 20 km od sídla firmy (viz. Obrázek č.6 a 7).¹⁷

Obrázek 6: Jak vypadá vyhledávání



Pramen: <https://www.google.com/accounts/adwords/images/search1.gif>

Obrázek 7: Kde se zobrazuje sponzorovaný odkaz



Pramen: <https://www.google.com/accounts/adwords/cs/images/click1.gif>

Jak je patrné služba Google AdWords slouží jako velmi silný nástroj jak zviditelnit společnost aniž by bylo nutné inzerovat na jednotlivých stránkách. Firma zkráceně přijde za zákazníkem a ne jako tomu bylo doposud, že spotřebitel musel přijít za firmou.

¹⁷ Google Inc. *Google AdWords 3.0: efektivnější a chytřejší* [online]. 4.8.2009 [cit. 2010-04-13]. Mediaguru.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/google-adwords-3.0-efektivnejsi-a-chytrejsi.html>>.

1.5.1.2. Sociální sítě

V poslední době se celosvětově rozmohl fenomén sociálních sítí. Myšlenka je prostá. Lidé díky globalizaci internetu vytvářejí v digitálním světě komunity, jenž mají společné zájmy, koníčky, poslouchají stejnou muziku, náboženské a politické smýšlení apod. nebo prostě jen vyhledávají své kamarády, na které jakkoliv ztratily kontakt a sociální sítě jim je zase pomohli zpět nalézt. Zde sdílí své fotografie, zážitky, chatují, píší odkazy a nechávají ostatním nahlédnout do svých životů. Jak ale toto by mohly využít firmy pro svůj marketing?

Nejdříve pro zajímavost nějaká fakta. V historii mety 50 000 000 posluchačů rádia získala za 38 let, televize za 13 let, internet za 4 roky, oblíbený mp3 přehrávač iPod za 3 roky. Naproti tomu nejrozšířenější sociální síť Facebook získala za méně jak 9 měsíců 100 000 000 uživatelů a dnes se pohybuje okolo 350 000 000.¹⁸ To je obrovské číslo a pořad neustále narůstá. A v tom tkví atraktivita sociálních sítí. Je zde mnoho uživatelů, kteří na sebe prozradí spoustu informací a tím tak dávají marketérům silnou zbraň do ruky. Díky tomu se už nemusejí vynakládat obrovské sumy na marketingové výzkumy, aby se správně segmentoval trh. Sociální sítě to udělají samy.

Jakým způsobem ale tohle všechno využít v prospěch firem? Nástrojů existuje poměrně mnoho a které firma využije záleží podle stanovených cílů, jenž od takovéto propagace očekává. Základní prvek tvoří vytvoření stránky na sociálních sítích např. na Facebooku, která slouží k propojení uživatelů s jejich oblíbenou značkou a mezi jimi navzájem. Tato stránka také slouží k základní prezentaci firmy o ní samé, o jejích výrobcích, současné nabídce atd. Za další velmi důležitý prvek se považuje založení skupiny. Ta slouží jako prostor pro komunikaci mezi fanoušky a mezi nimi a firmou. Zde mohou jakkoliv komentovat své zkušenosti s touto firmou, co se jim líbilo, co naopak ne. Tím tak dávají firmě zpětnou vazbu a ostatní uživatelé pokud třeba váhají jestli zde mají nakoupit, se mohou na základě zkušeností ostatních rozhodnout pro nákup u této firmy. Pak zde máme reklamní inzeráty, které jsou na Facebooku zobrazeny v pravém sloupci na většině stránek a využívá se zde systéme pay-per-click (firma platí za kliknutí na zobrazený odkaz). Obrovská výhoda tohoto reklamního

¹⁸ Internet Marketing Expert Group, Inc. Social Media Marketing. In *Social Media Growth - Online Advertising Opportunity*. USA : IMEG, 2009 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <http://www.imegonline.com/Social_Media_Marketing.aspx>.

sdělení na Facebooku spočívá v tom, že reklama se přesně zaměřuje na cílovou skupinu potenciálních zákazníků.^{19, 20}

1.5.2. Komunikační mix v mobilních zařízeních

Díky neustálému rozvoji mobilních zařízení a chápání komunikačního mixu pomocí telefonu je poněkud zastaralé. Už to není jenom pouze o telemarketingu jako takovém, jak je zmiňováno v odborných publikacích, ale komunikační mix v mobilních zařízeních musíme čím dál více chápat komplexněji. Mobilní telefony, pda, netbooky, notebooky, tablety se pomalinku stávají jedním a tím samým zařízením a tím pádem mobilní marketing, v minulosti brán jen jako prostředek k hlasové komunikaci se zákazníky, musí být chápán více otevřeněji.

Deset let zpátky byl mobilní telefon maximálně využíván k telefonování, potažmo psaní SMS zpráv. Ale díky rozvoji mobilních technologií v současnosti se telefon musí chápat jako multimediální zařízení, které mnohdy plní více funkcí najednou. Už to není jenom o telefonování a psaní SMS zpráv, ale o přístupu na internet, navigaci, mp3 přehrávač, odesílání emailů, správě kontaktů, přenosném zařízení pro sledování filmů, seriálů atd. Tím se tak otvírají nové a nové možnosti, jak komunikovat se svými koncovými zákazníky. Problém ale je, že spousta uživatelů nejsou tak technicky zdatní a zůstávají jen u pouhého telefonování a posílání SMS zpráv. Existuje zde však skupina uživatelů, především z řad mladší generace, kteří zcela využívají potenciál mobilních zařízení.

1.5.2.1. Využití mobilního marketingu

Základním způsob jak využít mobilní telefon k marketingu je přímé oslovování potenciálních zákazníků telefonním hovorem. Zde se však hned ze začátku naráží na poměrně velký problém. Jak lze odhadnout komu se má zavolat? Nelze přeci náhodně vybrat telefonní číslo a zavolat na něj a nabízet produkty, tím pádem se neosloví noví zákazníci, ale jen ti minulý. Proto telemarketing je spíše využíván pro zjišťování zpětné

¹⁹ HORKÝ, V. *Mediaguru* [online]. 8.1.2010 [cit. 2010-04-13]. Propagace firem na síti Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/propagace-firem-na-siti-facebook.html>>.

²⁰ Inspiro Solutions. *Využití sociální sítě pro efektivní propagaci* [online]. 27.4.2009 [cit. 2010-04-29]. Mediaguru.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/vyuziti-socialni-site-pro-efektivni-propagaci.html>>.

vazby a různých průzkumů u minulých či stávajících zákazníků. Firmy musí nejdříve disponovat databázemi telefonních čísel svých zákazníků a potom mít vyškolené pracovníky, kteří se věnují pouze telemarketingu. Tato činnost vyžaduje určitou komunikační zdatnost a ne každý pracovník se pro ní hodí, proto si firmy tuto činnost spíše platí od externího dodavatele, který se na tuto činnost specializuje.

Další základní funkcí mobilního telefonu, kterou využívají prakticky všichni uživatelé je posílání SMS zpráv. Nejčastěji se zde využívá možnost účasti v různých spotřebitelských soutěžích, kde se jedná prakticky o jednosměrnou komunikaci, kdy uživatel např. zašle unikátní kód z výrobku a vzápětí se dozví, zda vyhrál nějakou cenu nebo ne. Tato forma mobilního marketingu motivuje zákazníky ke koupi produktů za účelem následné výhry třeba ve formě slevy či nějakého hmotného daru. Jak je patrné, jedná se o velmi jednoduchý mobilní marketing, aby byl srozumitelný pro co nejširší masu lidí.

Zasílání SMS reklamy se považuje také za jednosměrnou komunikaci, ale v tomto případě od firmy ke spotřebiteli. Zákazníci společně se svým číslem musí dát souhlas k tomuto oslovení, jinak se firma dopouští protiprávního jednání. Společnosti proto mnohdy nechávají spotřebitele vyplňovat různé dotazníky, kteří po uvedení údajů o své osobě musí také souhlasit se zasíláním reklamních sdělení.

Při obousměrné komunikaci firmy uvádějí na svých propagačních materiálech kontaktní číslo, kam zákazníci píšou své dotazy na produkty nebo objednávají zboží a pověřený pracovník jim pomocí tohoto komunikačního kanálu odpovídá.

Vyjma dvou základních funkcí telefonování a posílání SMS zpráv lze mobilní marketing využít i jiným způsobem. Jedná se o tzv. cell broadcasting to znamená, že určitý vysílač mobilního operátora šíří v oblasti dosahu marketingové sdělení a to se zobrazuje na displeji mobilního telefonu. Za nevýhodu této propagace lze považovat, že ne všechny telefony toto podporují a také, že pokud uživatel chce, může si takovéto sdělení vypnout.

Firemní loga, melodie, MMS zprávy, brandové J2ME hry, které jsou volně stažitelné pomocí internetu v mobilu slouží k propagaci firmy jako takové. Např. hra s firemní grafikou, kde ovládáte vůz a míjíte benzinové pumpy a billboardy s logem firmy.

1.5.2.2. Budoucnost a nové trendy v mobilním marketingu

Jak bylo výše zmíněno, mobil v dnešní době je potřeba chápat více komplexněji. Po celém světě totiž narůstá prodej tzv. chytrých mobilů, které disponují mnoha doplňkovými funkcemi.

Ještě pět let zpátky internet v mobilu byl pouhým snem a dnes jej svět bere jako samozřejmost. Díky tomu všechny možnosti, jenž skýtá internet pro marketingovou propagaci, se tak přenáší do mobilních zařízení a tak tento komunikační přístroj nabývá na své důležitosti. Dále pak využití GSM lokátorů, které jsou běžnou součástí chytrých telefonů v propojení s mnohými aplikacemi, otevírající nové a nové možnosti, jak oslovovat potencionální zákazníky.

Příkladem budiž služba Foursquare, která se točí kolem náhodných setkání se známými či neznámými lidmi ve svém okolí. Jde prakticky o variaci sociálních sítí na internetu, avšak s využitím GSM lokátoru. Ten tak informuje lidi o tom, kde se dotyčný nachází a oni, aniž by mu psali či volali, se za ním mohou zastavit a popovídat si s ním. Uživatelé zde nesdílí fotky a jiné multimediální formáty, ale píší různá doporučení, jaká místa by bylo příhodné navštívit, kde je co zajímavého, kde si co mají dát k jídlu a podobně. Když pak určité místo navštíví vícekrát, stávají se na tomto místě „starostou“, mohou tak např. dostat první pivo či lehký pokrm zdarma pokud to daná restaurace nabízí. Pro restaurátéry toto představuje například způsob, jak oslovit ještě více zákazníků.²¹

Gigant Google si již také pohrává s aplikacemi využívající geolokaci. Ta na rozdíl od Foursquare není tak hravá a pouze informuje nepřetržitě o přesné poloze přidaných kamarádů. Nedávno však byly přidány dvě nové funkce. První zaznamenává kompletní historii uživatele a druhá automaticky rozesílá upozornění, že se uživatel nachází v blízkosti kamaráda, s nímž se tak často nevidá. Tyto informace o pohybu potencionálních zákazníků, lze pak následně využít pro cílený marketing.

Další nový způsob propagace, kterou již dokonce nedávno využila automobilka ŠKODA AUTO a.s. v marketingové kampani nového modelu Superb Combi. Jedná se o technologii BeeTagg, která propojuje ostatní média s interaktivním médiem jako je

²¹ KOČÍ, P. Haló, tady jsem!. *Týden*. 30.11.2009, 48, s. 32-36.

internet. Mobilní telefony jsou dnes schopny bez problémů zobrazit jakýkoliv obsah, ale vždy zde bude problém se zdlouhavým vypisováním webové adresy. Aplikace BeeTagg dokáže nafocení BeeTagg kódu (viz. Obrázek č.8) rozpoznat daný produkt a následně pak dodá další informace o produktu, spojení na prodejce apod. Díky tomu se mobilní telefon stává rychlou spojkou potenciálního zákazníka s hledanou firmou.²²

Obrázek 8: Jak vypadá BeeTagg



Pramen: <http://www.beetag.com/media/imgs/standardbeetag300x300.gif>

1.6. **Strategické řízení značky**

Stále více firem si uvědomuje, že jedním z jejich nejhodnotnějších aktiv je jméno značky spojené s jejich produkty či službami. Vytvoření silné značky, která zjednoduší spotřebitelům rozhodování, sníží riziko a vytvoří očekávání, avšak v dnešním světě se stalo stále více komplikovanější. Kvůli tomu je důležité, aby společnost dokázala pochopit jednotlivé činnosti, strategie, pojmy a další pomůcky, aby dokázala efektivněji pracovat se svojí značkou.

Značka sama o sobě dokáže pomoci k zařazení produktu. Když zákazník uslyší jméno Rolls-Royce ví, že nejde jenom o pouhé svezení. Tuto značku má spojenou s luxusem, kvalitně zpracovaným automobilem ve kterém se vozí movití lidé. Oproti tomu například Volkswagen mají uživatelé spojené s „lidovým vozem“, což je doslovný překlad a očekávají, že auto bude kvalitně zpracované s německou precizností a bude

²² ŽLŮVA, T. BeeTagg aneb včeličky a sprejeři. *Mediaguru.cz* [online]. 29.10.2007, [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/clanky-stary-guru/2007/beetagg-aneb-vcelicky-a-sprejeri.html>>.

přístupné všem lidem. Jak je patrné, značka ve výsledku má důležitou hodnotu jako část produktu či služby.²³

1.6.1. Definice značky

Marketingový pohled na značku se zaměřuje většinou na její vnější znaky, jako jsou název, jméno či výtvarný projev, odlišující služby nebo zboží od konkurenční nabídky. Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je značka „*jméno, termín označení, symbol či design nebo dokonce kombinace těchto pojmů sloužících k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu*“.²⁴ Podobný přístup zastává i Phillip Kotler, který značku začleňuje do komplexního marketingového programu společností.²⁵ Obecně vzato, značka vznikne kdykoliv, kdy marketér vytvoří nové logo či jméno.

Marketing v obchodě má svojí nezastupitelnou pozici a zahrnuje politiku místa, sortimentní a cenovou politiku, politiku služeb zákazníkům, prezentace a umístění služeb, vnitřní a vnější komunikační politiku a také politiku obchodních značek. Značka bývá spojována s produktem či službou jako součást komunikační a sortimentní politiky. Značky bývají osobité, některé jsou dokonce přímo osobité a ztotožňují se s jednotlivými pohlavími a právě tato osobitost napomáhá k preferencím a loajalitě spotřebitelů.²⁶

1.6.2. Řízení značky

Strategické řízení značky se týká designu, aplikování marketingových aktivit a programů, které slouží k vytvoření, měření a řízení hodnoty značky. Lze jej definovat těmito čtyřmi kroky:

- Identifikace, stanovení positioningu a hodnot
- Plánování a aplikování marketingových programů
- Měření a interpretace výkonnosti

²³ COHEN, W. A. *The Practice of Marketing Management*. New York : Macmillan Publishing Company, 1988. Product Branding, s. 450. ISBN 0-02-323150-5.

²⁴ KELLER, K. L.. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. Značka a řízení značek, s. 33. ISBN 978-80-247-1481-3.

²⁵ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing 4. evropské vydání, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

²⁶ SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. *Nákupní chování, velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press, 2004. s.155. ISBN 80-251-0094-4

- Zvyšování a udržování hodnoty²⁷

S ohledem na konkurenci by společnost měla pochopit, jakou pozici by měla mít značka mezi konkurenty a co by měla reprezentovat, aby dokázala v mysli cílového spotřebitele obsadit jasné a hodnotné místo. Lidem by se mělo v myslích vytvořit nadřazené postavení ve srovnání s konkurenty, pokaždé když by o daném podniku slyšeli nebo četli.

Díky tomu by se docílilo, že zákazníci by automaticky preferovali jednu značku před ostatními bez ohledu na to, že produkt či služba konkurenta může být levnější nebo kvalitnější. Například při pohledu do světa elektroniky, značka SONY reprezentuje dokonalé japonské zpracování a kvalitní produkt. Firma se snaží působit, že jejich produkty jsou něčím vyjímečné a zákazníci by měli dát přednost této značce před produkty konkurence. Když uspějí, mají věrného zákazníka, který utratí velké částky za televizory, DVD přehrávače a další doplňky. Posléze bude plně spokojen, jelikož má výrobky právě od této společnosti.

První způsob jak pracovat se značkou je zodpovědět si otázku, co by si lidé představili, kdyby znali jen její název, logo a symbol. Dále je potřeba tyto základní hodnoty správně doplnit marketingovými aktivitami, aby vznikaly silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Tyto asociace je pak možné spojit s jiným uzlem či informacemi v paměti spotřebitele, která mu dává nějaký význam. Značka tak může být spojena například se sportovními či kulturními událostmi, představiteli značky, zeměmi atd.

Hodnotový řetězec značky je způsob, jak najít procesy, které vytváří hodnoty, mající finanční vliv a investiční charakter. Lze jej chápat jako strukturovaný přístup k odhadování zdrojů a přínosů hodnoty značky a způsobu, jímž marketingové aktivity vytvářejí hodnotu značky.²⁸ Jednotliví pracovníci totiž potenciálně ovlivňují hodnotu značky svými rozhodnutími, aniž by si to plně uvědomovali.

Zvyšování a udržování hodnoty značky lze dosáhnout díky kvalitně provedenému designu a implementaci marketingových programů, které těží z dobře

²⁷ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. Proces strategického řízení značky, s. 72. ISBN 978-80-247-1481-3.

²⁸ KELLER, K. L., LEHMAN D. „The Brand Value Chain: Optimizing Strategic and Financial Brand Performance“, working paper, Dartmouth College, Hanover, 2002

naplánovaného positioningu značky. Mnohdy tato činnost je ale hodně komplikovaná a složitá, proto je důležité, aby firma pochopila jednotlivé strategie brandingů, které odrážejí zájmy společnosti, jenž se mění v čase geografických hranicích či segmentech trhu.

2. Cíl a metodika

Cílem práce je analýza historických současných přístupů k marketingové komunikaci s využitím informačních technologií určité firmy s následným navržením opatření a zlepšení manažerských přístupů k této problematice. V práci se klade důraz na tyto následující oblasti:

- Popis historického vývoje a současnosti sledovaného podniku
- Charakteristika výrobků či služeb, které podnik poskytuje
- Charakteristika trhu na který podnik vstupuje s naznačením jeho vývoje, zde využije informace získané v podniku a dalších sekundárních zdrojů
- Provedení analýzy vnějšího prostředí a to pomocí STEP analýzy, Porterova modelu
- Zhodnocení vnitřního prostředí podniku s využitím dostupných informací (vyhodnocení finanční situace firmy a dosažených výsledků pomocí finanční analýzy)
- Provedení popisu stávajících přístupů k marketingové komunikaci
- Aplikace SWOT analýzy, nalezení silných a slabých stránek; příležitostí a ohrožení a provedení jejich posouzení a určení jejich vlivu na rozvoj podniku
- Navržení možných obecných strategií pro sledovaný podnik s využitím předchozích informací
- Zhodnocení dopadu navržených činností a jejich ekonomický dopad na firmu

Při navržení možné obecné strategie bylo využito získaných informací od zástupce reklamní společnosti působící na trhu digitálních medií (viz. dotazník).²⁹

²⁹ Příloha č.5

3. Analýza společnosti Euroker spol. s r.o.

K analýze možných nových přístupů k využití moderních informačních technologií v marketingu byla vybrána společnost Euroker spol. s r.o., jenž se zabývá prodejem keramických obkladů, dlažeb, sanitární keramiky, poskytování bezplatných služeb jako jsou grafické návrhy koupelen a vše co se této oblasti týká.

Obrázek 9: Logo firmy Euroker spol. s r.o.



Pramen: Interní obrázek

3.1. Historie společnosti Euroker spol. s r.o.

Společnost Euroker spol. s r.o. IČ 625 26 081 se sídlem Okružní 7, 37001 České Budějovice vznikla 31.3.1995 pod názvem MANE CB s.r.o. a jejími prvními společníky byli MANE – stavební a obchodní společnost, spol. s r.o. České Budějovice a Ing. Pavel Frelich. 16.10.1997 došlo ke změně a Ing. Pavel Frelich byl nahrazen Zdeňkem Kovářem. Firma MANE – Stavební a obchodní společnost, spol. s r.o. České Budějovice byla vymazána z obchodního rejstříku jako společník 19.9.2001 a byla nahrazena společností NEMAH, a.s., která byla 12.9.2002 také vymazána a nahrazena dcerou Zdeňka Kováře Nikolou Kovářovou. Ta v současné době již nevlastní žádný podíl a jediným majoritním vlastníkem je Zdeněk Kovář.

Obchodní jméno společnosti se v průběhu podnikání dvakrát změnilo. Z původního MANE CB s.r.o., přes MANE – Kovář spol. s r.o. na současné jméno Euroker spol. s r.o.

V statutárními orgány jsou Zdeněk Kovář a dcery Nikola Kovářová a Zdeňka Kovářová. V minulosti zde také figuroval Ing. Pavel Frelich a Ing. Jan Nedvěd, který vlastní podíl v MANE HOLGING a.s. jenž ve firmě měla podíl, ale pod jiným jménem.

Sídlo firmy od jejího vzniku zůstalo nezměněno a nachází se v areálu MANE na Okružní ulici v Českých Budějovicích, kde na ploše okolo 900 m² se nachází vzorková

prodejna se širokým výběrem renomovaných zahraničních i domácích firem působících v oblasti dlažeb a obkladů.

V roce 2007 společnost Euroker spol. s r.o. otevřela svoji pobočku v Českém Krumlově, ale po zhruba roce a půl byla nucena zdejší provozovnu uzavřít z důvodu nenaplnění původních cílů.

V současné době firma zaměstnává 6 zaměstnanců (v minulosti dokonce až 12) včetně majitele Zdeňka Kováře, kteří se starají o kompletní chod firmy, od prodeje, grafických návrhů, skladování, vyřizování objednávek po účetnictví a další nutnou administrativu.

3.2. Charakteristika výrobků a služeb

Společnost Euroker spol. s r.o. se zabývá prodejem obkladů a dlažeb předních evropských výrobců keramiky, sanitární keramiky, van, sprchových koutů, vodovodních baterií, koupelnového nábytku, stavební chemie a koupelnových doplňků. Na základě dodané projektové dokumentace, či zaměření prostorů je možno si nechat zpracovat grafický návrh koupelny, aby bylo možné si lépe přestavit budoucí vzhled nově vzniklého prostoru. Podle odvětvové klasifikace ekonomických činností (OKEČ) spadá tato činnost do oddílu 51.53 – Velkoobchod se dřevem, stavebními materiály, nátěrovými hmotami a sanitárním zařízením a oddílu 52.46 – Maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily.³⁰

Předmětem podnikání společnosti je:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- zprostředkovatelská činnost
- zednictví
- zasilatelství
- činnost technických poradců v oblasti stavebnictví a architektury

³⁰ ČSÚ Obchod; opravy motorových vozidel a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost. In *Odvětvová klasifikace ekonomických činností (OKEČ)*. Praha : Český statistický úřad, 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/okec_g_obchod_opravy_motorovych_vozidel_a_vyrobu_pro_osobni_potrebu_a_prevazne_pro_domacnost/\\$File/021603vg.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/okec_g_obchod_opravy_motorovych_vozidel_a_vyrobu_pro_osobni_potrebu_a_prevazne_pro_domacnost/$File/021603vg.pdf)>.

V nabídce lze nalézt sortiment předních italských společností jako jsou skupiny Gold Art, EnergieKer, ABK, Naxos, Dado, Vitrex, Leonardo, Ricchetti, Panaria, Klinker Sire, Idea, La Fabbrica, Ragno, Alfalux, Ariana, Novart, Serenissima, Sichenia, Antica Rubiera, Marca Corona a další. Ze Španělska zastupují Navarti a Aparici. Nabízejí také sortiment oblíbených polských výrobců jako jsou Opoczno, Paradyz a Polcolorit a z českých zástupců mají v nabídce obklady a dlažby společnosti Lasselsberger a Rako.

Co se týče sanitární keramiky, zde se objevují výrobky tradičních trhů prověřených značek jakou jsou KOLO - Keramag, dále pak Hatria a skupina Rocca, Laufen. Vodovodní baterie a doplňky nabízejí od českého výrobce Novaservis pro náročné zákazníky mají připravené výrobky Grohe, Hansa, Kludi.

Celkově by se dalo říci, že nabízený sortiment se dá zařadit mezi velice široký a hluboký a mnozí klienti, i ti nároční si zde přijdou na své.

3.3. Charakteristika trhu

Společnost působí v odvětví stavebnictví, jenž velice citlivě reaguje na výkyvy domácí a světové ekonomiky. Ta si v nedávné době prodělala velkou krizi a v současné době se stále pohybuje v recesi. Tento negativní vývoj tak měl vliv na vývoj poptávky po sortimentu firmy. Celkově lze charakterizovat trh jako typicky sezónní, kdy první kvartál roku bývá výkonově velice slabý, druhé a třetí čtvrtletí dosahuje největších tržeb a poslední kvartál dochází ke kulminaci výkonů a následnému propadu na nejnižší hodnoty.

3.3.1. Rozdělení trhu

Trh se rozděluje na dvě skupiny:

- Maloobchodní zákazníci
- Velkoobchodní zákazníci.

Maloobchodní trh je pro firmu zajímavý v pohledu vyšších marží a okamžité platbě za poskytnuté zboží. Zákazníky představují mladé rodiny, jenž se rozhodli pro výstavbu rodinných domů či rekonstrukce bytových jednotek nebo starší lidé, kteří

předělávají své stávající domovy. Na základě získaných informací lze konstatovat, že maloobchod se podílí cca 40% na celkovém obratu společnosti. Jeho hlavní výhoda spočívá v okamžitém inkasu vystavených faktur a firma se tak vyhýbá možnosti nezaplacení.

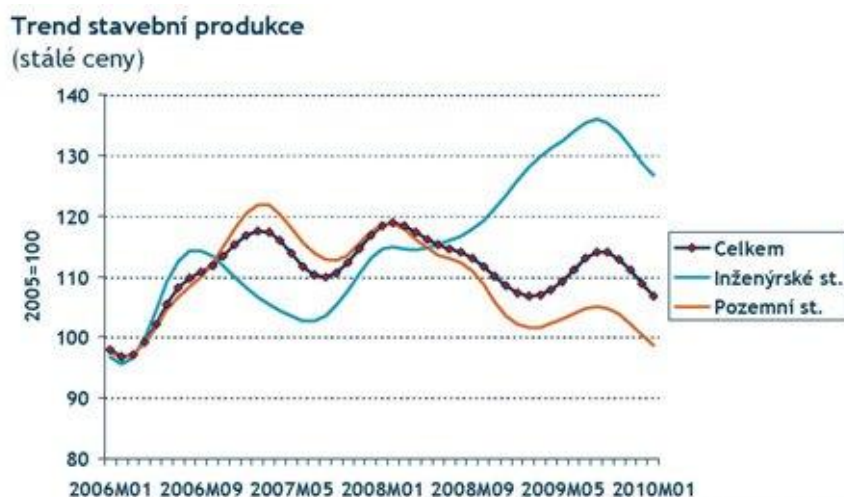
Velkoobchodní trh představuje prostor, jak se podílet ve velkých či menších stavebních zakázkách realizujících se zejména v Jihočeském, ale i jiných krajích. Marže zde nedosahují takových hodnot jako u maloobchodního prodeje, ale objemy prodaného materiálu se pohybují ve vyšších číslech a tím prakticky nahrazují rozdíl v maržích. Existuje zde však problém s dlouhým inkasem vydaných faktur, i když společnost vystavuje faktury se splatností 14 dní. Zejména větší společnosti, jako jsou HOCHTIEF CZ a.s., STRABAG a.s. či SKANSKA a.s., mají splatnosti delší jak jeden měsíc a pokud by firma nepřistoupila na tyto podmínky, nejsou pak schopni tyto zakázky získat. To způsobuje velký tlak na cash flow a proto vždy stojí za uvážení, zda se výnos z jednotlivých zakázek vyrovná riziku spočívající v možnosti nezaplacení. Tento problém mohl být vyřešen zřízením služby faktoring, ale firma o takovéto možnosti do budoucna neuvažuje.

3.3.2. Prognóza budoucího vývoje trhu

Jak bylo zmíněno výše, stavitelství se hospodářská krize dotkla citelně a zotavování na předchozí hodnoty probíhá velice pomalu. Na obrázku č.10, na kterém je zobrazen vývoj od roku 2006 po současnost, křivka ukazuje, že pozemní stavitelství se vrátilo na prvotní úroveň, což lze považovat za velice silný propad. Dle posledních prognóz Českého statistického úřadu, se ale ekonomika státu zotavuje a do budoucna lze očekávat pozvolný růst do černých čísel.

Maloobchodní zákazníci v uplynulém roce začali více šetřit díky obavě ze ztráty zaměstnání a jakékoliv větší investice do bydlení odkládali na „lepší“ časy. Postupně ale obavy o práci mizí a lidé zase začínají více utrácet. V dlouhodobém časovém horizontu firma očekává pomalý růst tržeb.

Obrázek 10: Trend stavební produkce dle dat ČSÚ



Pramen: DUFEK, *Ekonomika* 2010

3.4. Analýza vnějšího prostředí

3.4.1. STEP analýza

K analýze vnějšího prostředí firmy se používá STEP analýza. Smyslem analýzy je najít faktory, které mají největší vliv na firmu a jaké jsou možné účinky těchto faktorů. Dále je potřeba určit, které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější, aby se jim mohla věnovat odpovídající pozornost.³¹

Nejdříve byly zjištěny faktory, které ovlivňují společnost a následně jim pak byla přiřazena významnost. Dále těmto faktorům byl určen význam z hlediska času a přiřazena hypotéza s důvodem, co by mohlo nastat. Nakonec jednotlivé faktory byly rozřazeny podle svého segmentu. Pro větší přehlednost pak byla zpracována tabulka č.1, kde jsou jednotlivé faktory seřazeny podle segmentů, do kterého náleží.

³¹ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003. s.40. ISBN 80-247-0447-1.

Tabulka 1: STEP analýza

Faktor	Význam (1 velmi významný, 5 nevýznamný)	Dopad (z hlediska času)	Hypotéza	Segmenty STEP
Demografický vývoj	3 - významný	Dlouhodobý	Stárnutí populace, více důchodců, méně mladších lidí realizují výstavby	Sociální
Móda (změna preferencí)	4 - spíše nevýznamný	Krátkodobý	Změny v trendech obkladů a dlažeb	Sociální
Nový způsob prodeje, distribuce	3 - významný	Střednědobý	Masivnější rozšíření e-shopu	Technologický
Zastarání vozového parku, počítačového vybavení kanceláří	4 - spíše nevýznamný	Střednědobý	Stárnutí vozového parku a počítačů v kancelářích	Technologický
Změna kurzu Kč vůči €	1 - velmi významný	Krátkodobý	Silné výkyvy kurzu domácí měny vůči euru ať už z důvodu politických či ekonomických	Ekonomický
Trend vývoje domácí ekonomiky	3 - významný	Dlouhodobý	Hospodářská recese, pokles poptávky po nové výstavbě => snížení tržeb	Ekonomický
Úroková míra	2 - spíše významný	Střednědobý	Zvýšení úrokových sazeb centrální bankou	Ekonomický
Stabilita vlády	4 - spíše nevýznamný	Dlouhodobý	Při nadcházejících volbách dojde ke změně politiky státu (více sociální)	Politický
Daňová politika	2 - spíše významný	Střednědobý	Zvýšení sazby daně z příjmu právnických osob	Politický
Složitost legislativy	3 - významný	Střednědobý	Zvýšení byrokracie vydáním nových právních norem	Politický

Pramen: Vlastní práce

Z pohledu krátkodobého časového dopadu nejvýznamnější vliv na fungování firmy má jednoznačně vývoj kurzu české koruny vůči euru. Skoro všichni dodavatelé jsou zahraniční a úhrada za dodávané zboží je prováděna v eurech. Pokud tedy domácí měna bude posilovat, ať už z jakéhokoliv důvodu, pro podnik to znamená levnější vstupy a tím jsou i schopni dosahovat větších marží, což se následně pozitivně projevuje na dosaženém hospodářském výsledku. Naopak oslabování domácí měny pro firmu znamená zvýšení cen nakupovaného zboží a tím i nižší marže. Další krátkodobý vliv, móda, není natolik významný, aby vážněji ohrozil chod společnosti.

Mezi střednědobé faktory, které mají na firmu největší dopad, patří vývoj úrokové sazby a daňová politika státu. Euroker spol. s r.o. využívá pro svojí činnost provozní úvěry a zvýšení úrokových sazeb zdražuje tyto úvěry, což se projevuje ve zvýšených finančních nákladech. Změna daňové politiky státu patří mezi další významný faktor, který ovlivňuje hospodářský výsledek firmy. V současné době se daň z příjmu právnických osob je na hladině 19%, historicky však dosahovala vyšších hodnot, zejména za vlády ČSSD a pokud tato strana vyhraje nadcházející volby, lze očekávat růst této daně. Další střednědobé faktory nemají až tak moc velký dopad na chod společnosti, ale také nejsou zanedbatelné. Jsou jimi:

- Nový způsob projeje (online obchody)
- Složitost legislativy
- Zastarání vozového parku, počítačového vybavení společnosti

Nejvýznamnější dlouhodobý faktor, jenž má vliv na fungování společnosti, lze považovat demografický vývoj populace. Je známo, že obyvatelstvo stárne a během následujících 20 let dojde k radikální změně struktury obyvatelstva. Ubude lidí v aktivním věku a přibude důchodců, což znamená, že se zmenší cílová skupina potencionálních zákazníků. Trend vývoje domácí ekonomiky, jak je patrné z posledních dvou let, má také nezanedbatelný vliv na společnost. S hospodářskou recesí ubylo poptávky, což se následně projevuje sníženými výkony a tím i nižšího dosaženého hospodářského výsledku. Stabilita vlády lze hodnotit jako nejméně významný faktor. Přímý vliv na fungování firmy lze zde hledat těžko, projevuje se až zprostředkovaně například přes snížení ratingu domácí ekonomiky předními zahraničními společnostmi, jenž se zajímají o jednotlivé ekonomiky států. Snížený ratingu z důvodu politické nestability může znamenat zdražení přístupu k penězům pro stát. Ten tento problém pak následně může kompenzovat přes zvýšení daní nebo ČNB na to může reagovat zvýšením úrokových sazeb.

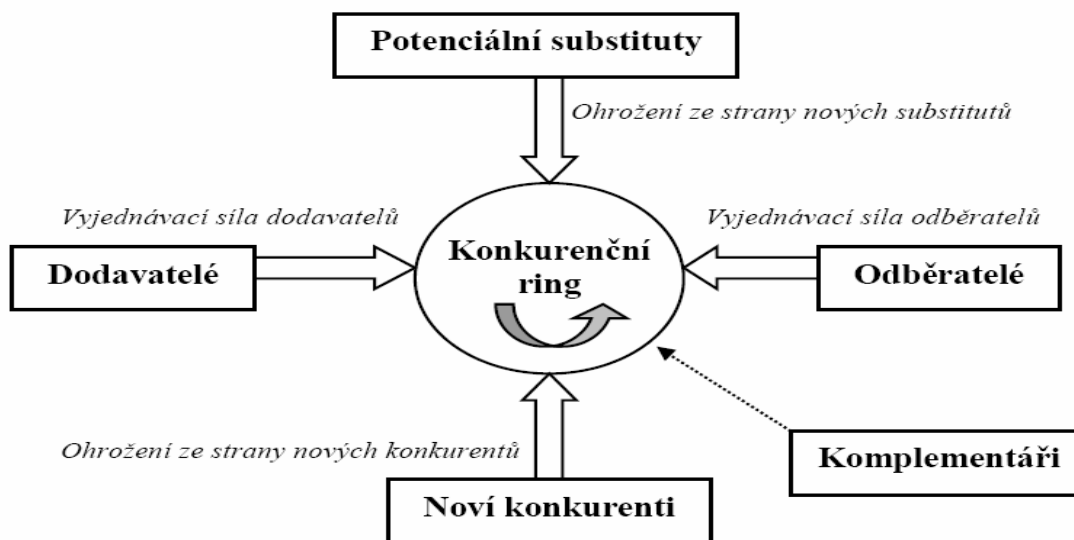
3.4.2. Porterova analýza konkurenčních sil

Konkurenční síly se považují za významnou charakteristiku odvětví, ve kterém společnost působí. Bezprostředně ovlivňují konkurenční pozici a úspěšnost podniku. Analýza konkurenčních sil představuje první krok analýzy konkurence působící v daném odvětví. Dalším krokem je pak analýza jednotlivých konkurentů. Cílem analýzy je získat určitý „obraz“ konkurenčního prostředí. Pro vlastní analýzu je třeba zpracovat určitý rámec, který odráží strukturu konkurenčního prostředí.³²

K řešení tohoto problému se využívá Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí (viz. Obrázek č.11), jehož smyslem je:

- Zhodnotit konkurenční prostředí
- Určení nejdůležitějších faktorů
- Nalezení nejméně zranitelné pozice

Obrázek 11: Porterův model pěti sil (modifikovaný dle Grovea)



Pramen: SEDLÁČEK, Analýza vnějšího prostředí: Porterův model , 2007

Následující tabulka pomáhá zjistit míru ohroženosti konkurencí. Čím je blíže jedné, tím je konkurence v odvětví vyšší, naopak blíží –li se hodnota pěti, konkurence v odvětví je slabá.

³² BUCHTA, K.; SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck, 2006.

Tabulka 2: Porterův model

	Faktor	Hodnocení (1-5) - dle logiky škály faktoru	Upřesnění
Dodavatelé	Obtížnost získání jiných dodavatelských zdrojů (značná - malá)	3	
	Vliv změn cen dodavatelů na náklady a zisk firmy (značný - nepatrný)	2	
	Možnost přeorientování dodavatelů na jiné odběratele (velká - malá)	3	
	Ovlivnění prodejů z důvodu prodloužení dodavatelských lhůt (značné - nízké)	2	<i>Pokud zrovna dodavatelé nemají určitý produkt na skladě, trvá relativně dlouho než jej vyrobí (cca. 1 měsíc)</i>
Odběratelé	Počet firem, z kterých si zákazníci vybírají (vysoký - nízký)	1	<i>Na trhu působí mnoho firem v tomto odvětví</i>
	Závislost odběratelů na sortimentu firmy (značná - nízká)	4	<i>Firma disponuje určitým druhem sortimentu, který je na našem trhu unikátní</i>
	Pozice zákazníků při vyjednávání o ceně (silná - slabá)	3	
	Možnost vstupu na nové trhy (velká - nízká)	4	<i>Možno rozšířit stávající trhy, ale přes poměrně vysoké náklady</i>
Noví konkurenti	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (nízká - vysoká)	3	<i>Získání dobře umístěných prostor, zařízení vzorkové prodejny finančně dosti náročné</i>
	Možnost obrany před nově vstupujícími firmami (nízká - vysoká)	1	<i>Nejsou žádná právní ani jiné omezení</i>
	Předpoklad vstupu nového konkurenta do odvětví (jistý - nereálný)	1	<i>Výstavba nové prodejny Bauhaus (Svět koupelen)</i>
	Pravděpodobnost že jsou noví konkurenti schopni poskytovat sortiment levněji (vysoká - nízká)	4	
	Síla konkurenční výhody oproti nově vstupujícím firmám (nejmenší - největší), jaká je výhoda	4	<i>Znalost prostředí, kontakty, sortiment</i>
Substituty	Pravděpodobnost většího preferování jiných druhů podlahových krytin než dlažeb (vysoká - nízká)	2	
	Pravděpodobnost zařizování koupelen jinými materiály (mramor, kámen) než keramickými obklady (vysoká - nízká)	5	
Konkurenční ring	Pozice mezi ostatními konkurenty (silná - slabá)	3	
	Znalost výhod konkurentů (značná - malá), jaké to jsou	2	<i>Možnost ovlivnit cenu z důvodu větších obrátů a silnějšího postavení dodavatelů (velké řetězce např. Bauhaus, Obi, Baumax, Siko)</i>
	Pravděpodobnost zvýšení konkurence v odvětví (vysoká - nízká)	2	
	Míra agresivity konkurentů (značná - malá)	2	

Pramen: Vlastní práce

Jak je patrné z tabulky společnost podniká ve velice konkurenčním prostředí. Za 15 let si však dokázala na trhu vybudovat svojí určitou pozici, jenž se snaží vůči nově příchozím (v poslední době Bauhaus) udržet. Mezi největší konkurenty patří SIKO CB

a.s. a pak velké řetězce, Baumax, Bauhaus, které díky své velikosti jsou schopni získat lepší nákupní ceny u svých dodavatelů. Proti těmto společnostem bojuje širší a hloubkou svého sortimentu. Mnohé zboží, jenž Euroker spol. s r.o. nabízí, lze velice těžko na českém trhu sehnat a tak mají značnou výhodu v této oblasti. Dále pak velice důležitý faktor je více osobitý přístup k maloobchodním zákazníkům. Tyto velké řetězce nekladou až takový důraz na ponákní spokojenost zákazníků a tak si prakticky kazí trh. Například pokud si zde někdo objedná obklady a dlažbu a zakázka je mu chybně spočítána, tak následující doobjednání chybějícího materiálu je dosti obtížné, pokud není na skladě. Tyto špatné zkušenosti se pak mezi spotřebiteli velice rychle rozšíří a jeden nespokojený zákazník dokáže svým doporučením odradit další možné zájemce. Naproti tomu Euroker spol. s r.o. svým více osobitým přístupem dokáže velice dobře vyhovět jednotlivým přáním odběratelů a jejich spokojenost je pro ně velice důležitá. Mnozí maloobchodní spotřebitelé jsou totiž získáváni na osobní doporučení již spokojených zákazníků.

Výhodou u velkoobchodu je, že společnost spolupracuje s mnohými architekty a tak jsou schopni získat velké zakázky. Větší řetězce si mohou o této spolupráci jen nechat zdát, protože architekti vyžadují pro své projekty produkty nejvyšších kvalit a ty v těchto velkých řetězcích jen těžko naleznou.

3.5. Finanční analýza

Finanční analýza se provádí na základě hospodářských výsledků za rok 2004, 2005, 2006, 2007, 2008³³ a hodnotí se základní ukazatele rentability, likvidity, zadluženosti, finanční struktury, dluhové služby a celkového stavu dosažených výsledků.

3.5.1. Rentabilita

Společnost ve sledovaném období dosáhla ROE³⁴ od -22,68 % do 17,62 %. Počáteční hodnoty se pohybovali okolo 7 %, ale pak začali klesat z důvodu nižšího dosaženého zisku a -22,68 % bylo vykázáno za rok 2007, díky ztrátě ve výši 259 tis.

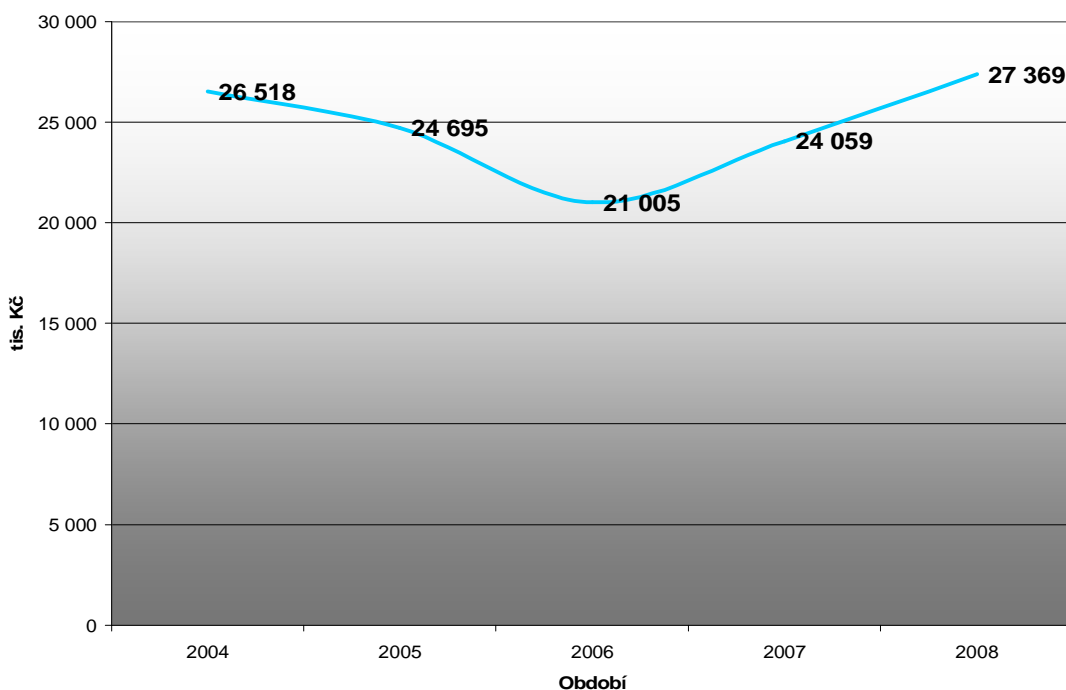
³³ Viz Příloha č.1, 2, 3, 4

³⁴ Rentabilita vlastního kapitálu, vypočítá se jako podíl zisku po zdanění a vlastního kapitálu

Kč. Následující rok však podnik dosáhl zisku 245 tis. Kč a tak ukazatel dosáhl příznivých 17,62 %.

Výše tržeb se také jednotlivé roky měnila. V prvním sledovaném období dosáhly výše 26 518 tis. Kč, ale pak začali klesat až na hodnotu 21 005 tis. Kč za rok 2006. Následující období však tržby zaznamenali 14% růst a tento trend pokračoval i v roce 2008 a tak dosáhli až 27 369 tis. Kč, což je nejvíce ze všech sledovaných období (viz. Obrázek č.12).

Obrázek 12: Vývoj tržeb za vlastní výkony a zboží



Pramen: Vlastní práce

Obchodní marže první období byla velice nízká (19,91 %), ale pak začala stoupat a za poslední účetní období se pohybuje okolo velice pěkných 30 %, což v oboru stavebnictví je velice příznivé.

3.5.2. Likvidita

Likvidita³⁵ nikdy nepoklesla pod hranici 100 %. To znamená, že firma dokáže efektivně přeměnit svůj majetek (zásoby v účetní hodnotě okolo 8 000 tis. Kč) na volné

³⁵ Poměrový ukazatel, který lze definovat jako momentální schopnost uhradit splatné závazky

finanční prostředky k uhrazení svých závazků. Solventnost firmy v krátkodobém horizontu je teda zajištěna a zde by problémy do budoucna neměl nastat.

Celková doba obratu zásob dosahuje průměrně okolo 115 dnů, což je ale dosti vysoké číslo. Způsobuje to sezónnost v tomto odvětví. Letní měsíce jsou charakteristické vyššími výkony a tak zboží se na skladu otočí rychleji než v zimním období, kdy se výkony pohybují na nejnižších číslech.

Největší problém společnosti spočívá v době inkasa pohledávek z obchodního styku. Ve sledovaném období z původních 47 dní narostlo až na 81 dní a to pak způsobuje i nárůst doby splatnosti závazků z obchodních vztahů až na 135 dní. Díky ekonomické krizi se objevila spousta firem, která začala mít problémy s druhotnou platební neschopností a cash flow, což pak může mít za následek i ukončení podnikání. Eurokeru spol. s r.o. se zatím daří tento problém řešit a do budoucna je potřeba na tuto oblast klást co největší pozornost.

Celková doba peněžního cyklu³⁶ trvá průměrně 50 dní. To značí, že zboží které firma nabízí potřebuje relativně delší dobu, než je zpět přeměno na peníze, ale díky výše uvedené marži, to lze hodnotit jako přijatelné.

3.5.3. Finanční struktura

Společnost Euroker spol. s r.o. ve sledovaném období využívala dva typy úvěrů: investiční a provozní. Investiční byl během roku 2006 zcela splacen, ale oproti tomu narostlo provozní financování v roce 2008 až na 5 177 tis. Kč. Platí nepsané pravidlo, že firma by správně měla využívat na své provozní financování 10 % z celkových aktiv a jak je patrné z rozvahy, toto pravidlo porušují.

Celková finanční zadluženost firmy stoupala z 58,24 % až na závratných 438,79 %. Zde dosáhla svého vrcholu a podnik o té doby začal své úvěry k poměru k aktivům snižovat. V posledním období tak finanční zadluženost byla ve výši 373,25 %. Je vidět určité snížení, ale k hodnotám z roku 2004 na hladině 58,24 % je to hodně daleko.

³⁶ Doba za jak dlouho se peníze po průchodu výrobním nebo obchodním cyklem změny zpět na peníze

3.5.4. Dluhová služba

Ve sledovaném období doba splatnosti finančního dluhu z EBITDA³⁷ kolísala díky výši celkové úvěrové angažovanosti a také díky dosaženým hospodářským výsledkům za jednotlivá účetní období. Nejvyšší hodnota byla za rok 2007, kdy činila 21,1 let což znamená, že za tuto dobu by byly firma schopna splatit své závazky vůči bankovním institucím ze svého EBITDA. Následující rok však došlo k razantnímu snížení na přijatelných 8,5 roku a společnost má v plánu snížit celkové úvěrové zatížení na minimum.

Bohužel jak je patrné firma se potýká s nedostatkem cash flow a do budoucna je potřeba se této oblasti plně věnovat systematickým a odpovědným přístupem.

3.6. *Stávající přístup k marketingové komunikaci*

Firma historicky a i v současné době má, co se týče marketingu, velké rezervy. Dle dostupných informací zatím využívali tři komunikační kanály a to jsou billboardy, rádio a internetové stránky.

Společnost v současné době si pronajímá 4 billboardy, které jsou umístěny na příjezdových místech do krajského města a jeden je u sídla firmy. Měsíční pronájem za tyto reklamní plochy činí 30 000,- Kč. Billboard informuje na jaké adrese lze nalézt vzorkovou prodejnu a vyobrazuje koupelnu s produkty od firmy KOLO.

Rádio využívá podnik k upozornění na speciální druhy nabídek a akcí, které se za určité časové období konají. Měsíční náklady na tento komunikační kanál činí 10 000,- Kč a pokud je potřeba častější rotace ve vysílacím čase, je zřejmé, že dosahují vyšších hodnot. Z rádií působících v Jihočeském kraji bylo vybráno rádio KISS Jižní Čechy, které se svým hudebním programem spíše zaměřuje na lidi mladší generace.

Internetové stránky jsou jedinou formou digitální propagace společnosti. Nebyly vytvořeny specializovanou firmou, která se touto problematikou zabývá, ale již bývalým zaměstnancem Danielem Kružberským, jenž má s touto problematikou několikaleté zkušenosti. Bohužel před svým odchodem svojí práci nestihl plně dokončit a stránky tak byly ne zcela funkční a některé informace chyběly. Proto byl najat nový

³⁷ Zisk před odečtením úroků, daní, odpisů a amortizace

zaměstnanec Jiří Prajzner, který má za úkol tyto stránky dokončit a starat se o jejich aktuálnost a funkčnost. Stránky obsahují základní informace o společnosti, jako jsou kontakty, adresu, otevírací dobu a co se týče prezentace firmy, lze zde nalézt obrázky z realizovaných projektů, reference, popis aktuální nabídky, odkazy na stránky firem prodávajících produktů atd. Náklady za pořízení internetových stránek nelze přesně určit z důvodu, že byly vytvořeny ve vlastní režii.

Marketing firmy postrádá určitou celkovou koncepci. Je dělán velice jednoduchým způsobem z důvodu velikosti firmy (6 zaměstnanců) a celkových neodborných znalostí v této oblasti. Chybí stanovení jednotlivých strategií (pozice značky, marketingová koncepce, komunikační kanály) a určení odpovědnosti za jednotlivé činnosti. Do budoucna bohužel nelze v této oblasti očekávat nějaké výrazné změny, jedině pokud by se našel nějaký jednoduchý a levný způsob propagace, který by byl co nejvíce efektivní.

3.7. SWOT analýza

SWOT analýza představuje celkové vyhodnocení silných a slabých stránek podniku a zároveň příležitostí a hrozeb. Účelem analýzy je vyzdvížení stránek, které mají pro podnik strategický význam. Napomáhá k vytvoření strategie, jako možnosti budoucího způsobu řízení společnosti, aby pak pomohla k eliminaci hrozeb z vnějšího prostředí, využití možných budoucích příležitostí, většímu užitku ze stávajících silných stránek a k neutralizaci a odstranění slabých stránek.³⁸

Analýza SWOT byla provedena následovně:

- V tabulce č.3 byly jednotlivé SWOT stránky rozděleny a seřazeny dle důležitosti od shora dolů
- Pomocí Fullerovy metody párového srovnávání, byly jednotlivé faktory vyhodnoceny a vypočítána tabulka č.4
- Na základě předchozích výpočtu byly porovnány poměry procent jednotlivých stránek SWOT analýzy a byly vybrány ty, co mají větší procentuální váhu, tabulka č.5

³⁸ VEBER, J. a kol.: *Management: základy, prosperita, globalizace...* 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 700 s. ISBN 80-7261-029-5

Tabulka 3: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouholeté zkušenosti majitele firmy v oboru, kontakty	Slabá finanční struktura
Osobní přístup k zákazníkům	Neodborné znalosti managementu firmy co se týče finanční analýzy (finanční řízení)
Exkluzivita sortimentu, mnohé zboží v nabídce nelze v jižních čechách pořídit a i v rámci českého trhu je jedinečné	Závislost celého podnikání na jedné osobě (majitel firmy)
Kvalitní zpracování grafických návrhů (cit pro design, estetiku)	Marketing (absence ucelené marketingové strategie)
Možnost poskytnout slevu za určitých podmínek	Málo kvalitních univerzálních pracovníků s citem pro obchod
Příležitosti	Ohrožení
Zajištění kontinuity podnikání, ve firmě pracuje dcera majitele Zdeňka Kováře, která po něm přebírá všechny činnosti a potřebné know how	Konkurence ze strany velkých řetězců (Bauhaus, Baumax, Siko)
Obnovení, zatraktivnění vzorkové prodejny	Vývoj kurzu české koruny vůči euru
Ucelená propagace firmy s využitím digitálních médií	Preferování jiných druhů podlahových krytin
Získání nových kvalitních pracovníků	Výkyvy domácí ekonomiky (trend vývoje stavebnictví)

Pramen: Vlastní práce

Tabulka 4: Vyhodnocení SWOT analýzy I.

Skupina SWOT	Počet	Σ vah za skupinu (%)
Silné stránky (S)	5	33,99%
Slabé stránky (W)	5	32,03%
Příležitosti (O)	4	18,30%
Ohrožení (T)	4	15,68%
Součet	18	100,00%

Pramen: Vlastní práce

Tabulka 5: Vyhodnocení SWOT analýzy II.

	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
Příležitosti (O)	WO strategie "Hledání"	SO strategie "Využití"
Ohrožení (T)	WT strategie "Vyhýbání"	ST strategie "Konfrontace"

Pramen: Vlastní práce

Mezi nejvýznamnější faktor byly zařazeny dlouholeté zkušenosti majitele firmy v oboru a kontakty. Jedná se o silnou stránku podniku z důvodu, že za dlouholeté působení na trhu vznikly určité vazby na odběratele, které pro firmu jsou pak velice důležité. Nejvýše postavený slabý faktor je slabá finanční struktura. To je dáno určitými problémy s cash flow a inkasem pohledávek z obchodních vztahů, ale hlavně neodbornými znalostmi v oblasti financí podniku. Firma je vedena spíše intuicí a citem pro obchod, než kalkulovanými plány a analýzami. Co se týče příležitostí, nejvýznamnější faktor v této oblasti, lze považovat zajištění kontinuity podnikání, jelikož ve firmě již tři roky působí dcera majitele Zdeňka Kovářová a dle slov Zdeňka Kováře, tak do budoucna by právě ona měla vést celý podnik. To však vyžaduje určité schopnosti, zkušenosti, kontakty, které se právě snaží takto přenést, aby do budoucna byl zajištěn chod podniku. Největší ohrožení způsobují velké řetězce Bauhaus, Baumax, Siko, kteří prodávají určitou část sortimentu jako Euroker spol. s r.o. avšak pod cenou, takže na tuto hranici se lze jen těžko dostat a tím se přichází o určitou část trhu. Ze silných stránek má hodně velký význam osobní přístup k zákazníkům. Každému zájemci o zboží či služby se snaží vyjít maximálně vstříc, aby byl co nejvíce spokojen a nedocházelo k nějakým problémům. Společnost je nejvíce ohrožena vývojem koruny vůči euru. Jelikož poměrně velká část zboží je dováženo ze zemí eurozóny, jakýkoliv výkyv v kurzu je znatelný, ať už to je důvodu vývoje domácí či světové ekonomiky.

Po vyhodnocení Fullerova trojúhelníku a spočítání jednotlivých vah, lze říci, že pro společnost by byla nejvhodnější strategie „*Využít*“. Ta spočívá ve větším se zaměření na své silné stránky a využitím možných příležitostí, které se nabízejí. To by do budoucna mohlo vést k větší penetraci trhu a rozšíření podílu na trhu s dlažbou, keramickými obklady a sanitární keramikou.

3.8. Navržení možných marketingových strategií

Jak bylo zmíněno, společnost Euroker spol. s r.o. postrádá celkovou marketingovou koncepci. Je to způsobeno neodbornými znalostmi v této oblasti a celkové nedůvěře k marketingu jako účinnému nástroji, jak zvýšit svůj vlastní obrat a podíl na trhu.

Pro efektivní využití marketingu, je potřeba si nejdříve stanovit jednotlivé cíle čeho chce společnost dosáhnout (zvýšení tržeb, zvýšení hodnoty značky, výprodej skladových zásob atd.), dále pak si správně rozdělit trh a zacílit na ty správné potenciaální zákazníky, určit jaké komunikační kanály využijí pro svojí marketingovou činnost a hlavně jak je využijí. Po všech těchto krocích přichází samotná implementace a následné zhodnocení, jak byly naplněny jednotlivé cíle.

3.8.1. Stanovení cíle

V současné době primárním cílem, kterého by společnost chtěla docílit, je zvýšení tržeb. Přes probíhající hospodářskou krizi nedošlo k nějakému výraznému propadu tržeb, ale to nebrání k větší stimulaci poptávky, protože s vyšším obratem dokáže firma dosahovat lepších výsledků. Veškerý zisk je ponecháván v podniku a tím se pak může investovat další rozvoj a investice.

Za sekundární cíl považují zvýšení hodnoty značky a její následné udržování. Euroker spol. s r.o. funguje jako malá firma, která vyniká svým ojedinělým výběrem sortimentu italských dodavatelů. Toto by mělo být zdůrazňováno a co nejvíce zviditelňováno, aby se dosáhlo určité nadřazeného postavení v myslích spotřebitelů.

3.8.2. Volba komunikačního kanálu

Důležitým komunikačním kanál, který může Euroker spol. s r.o. využít je internet. Propagace na tomto komunikačním kanálu je účinná a relativně finančně méně náročná než u jiných marketingových nástrojů. Přímé využití mobilních telefonů sice bývá hodnoceno jako vysoce efektivní, ale finanční náklady jsou zde poměrně vysoké a toto zařízení v dnešní době lze zasáhnout pomocí internetu.

Na internetu je hodně důležité se zamyslet na jaký trh se zaměřit. Velkoobchod a maloobchod mají určitá specifika, která se musí respektovat, i když některé formy propagace lze využít pro oba trhy.

Nejzákladnější propagace na internetu je vlastní internetová stránka se základními informacemi o firmě, kontakty, otevírací době, umístění, sortimentu a poskytovaných služeb. Tímto Euroker spol. s r.o. již disponuje, ale stránky nejsou plně funkční a některé informace zde chybí, proto do budoucna zde existuje možnost, jak je

vylepšit a zatraktivnit. Spolupráce s jednotlivými architekty by zde měla být více zviditelněna, jejich doporučení nebo dobré hodnocení dokáže ovlivnit spoustu potencionálních zákazníků. Hodnocení jednotlivého zboží, komentáře a diskuse by také měla fungovat pro lidi, kteří navštíví stránky podniku To by dokázalo společnosti poskytnout určitou zpětnou vazbu a možnost jak interaktivně komunikovat se svými zákazníky.

Direkt mailing není vůbec využíváný a měl by být zapojen do marketingových aktivit společnosti. Maloobchodní zákazníci nekupují koupelny často, takže na tyto lidi by neměly být zaměřeny, ale pro firmu, která je stálým odběratelem, měsíční informace o současné nabídce mohou být velice přínosné.

V poslední době se po světě rozmohl fenomén sociálních sítí a tento komunikační kanál není také využíváný. Založení vlastní stránky například na Facebooku či Twitteru jsou bezplatné, zde tak firma může psát aktuální informace o své nabídce apod. Další možnost spočívá v cílování jednotlivé reklamy na přesně dané skupiny lidí a ty pak následně mohou interaktivně reagovat na vlastní stránce Eurokeru spol. s r.o. na Facebooku nebo na internetu.

Většina zákazníků hledá informace o prodejcích pomocí internetových vyhledávačů. Firma nevyužívá žádný způsob, jak vědomě upravovat obsah svých stránek, aby po zadání klíčových slov odkaz na jejich stránky objevoval co nejvýše. Způsob jak by toho Euroker spol. s r.o. mohl dosáhnout, je využívání služby AdWords. Ta napomáhá v úpravě vlastních webových stránek a dále pak k určitým internetovým reklamním kampaním.

Zobrazování skycraperů, full bannerů není také využíváno. Pro Euroker spol. s r.o. však tato forma propagace není optimální z důvodu poměrně vysokých nákladů. Spousta uživatelů internetu tato forma reklamy také moc neoslovuje a spíše jim na jednotlivých stránkách nevyhovuje a obtěžuje.

Pro maloobchodní trh by bylo nejlepší využít kombinaci nástrojů vlastních webových stránek, propagace pomocí sociálních sítí a internetové vyhledávače. Pro velkoobchodní trh jsou společné komunikační kanály vlastní webové stránky, internetové vyhledávače a direkt mailing.

3.8.3. Marketingová strategie

V současné době firma nedisponuje určitou marketingovou strategií. Finanční prostředky využívané na propagaci by se daly lépe využít pomocí digitálních médií. Cílem nové strategie by mělo být zvýšení prodeje přilákáním více maloobchodních a velkoobchodních zákazníků s využitím komunikačního kanálu internetu. Nástroje jak toho docílit jsou vlastní webové stránky, propagace pomocí vlastní stránky na sociálních sítích, direkt mailing a internetové vyhledávače.

3.9. Dopad zvolené strategie a její ekonomický přínos

Předpokládaný dopad zvolené strategie se promítne ve dvou oblastech. V nákladech firmy a zvýšením tržeb. Je nutné tedy uvést spojené náklady s jednotlivými marketingovými nástroji a předpokládané varianty zvýšení tržeb.

3.9.1. Náklady

V současné chvíli z nově navržených komunikačních nástrojů již společnost využívá vlastní internetové stránky. Zde teda žádné nové náklady nevzniknou, jenom nové povinnosti co se týče údržby a proto zde nejsou zahrnuty. Ostatní náklady na současnou marketingovou propagaci společnosti byly vyčísleny následovně (viz. Tabulka č.6):

Tabulka 6: Současné náklady na marketingovou propagaci

Venkovní reklama - billboard	30 000 Kč / měsíc
Využití rádia - Rádio Kiss Jižní Čechy	10 000 Kč / měsíc
Suma	40 000 Kč / měsíc

Pramen: Interní informace

Náklady na nové komunikační kanály jsou vyčísleny v tabulce č.7. Dva z nich mají prakticky nulové náklady a jediné obsluhování služby AdWords je spojeno se vstupním poplatkem a následným financováním kampaně.

Tabulka 7: Náklady na nové komunikační nástroje za měsíc

Vlastní internetová stránka	0,00 Kč	Již vytvořeny, nutná jen úpravu současným pracovníkem Jiřím Prajznerem
Direct mail		
Odeslání emailu	0,00 Kč	Mail poslán jednou za měsíc
Vytvoření mailu	0,00 Kč	Odhadovaná doba na vytvoření emailu cca. 4 hod.
Propagace na sociálních sítí		
Vytvoření vlastní stránky	0,00 Kč	Zaregistrování zdarma, vytvoření stránky cca 2 pracovní dny
Aktualizace	0,00 Kč	Průběžně
Internetové vyhledávače		
Aktivační poplatek	150,00 Kč	Nutný aktivací poplatek služby AdWords
Cena za proklik	5 000,00 Kč	Minimální cena za proklik 0,21 Kč, plánováno zvýšení ceny na 5 Kč a dotování 1000 prokliků
Cena za zobrazení	60,00 Kč	Minimální cena za 1000 zobrazení 6 Kč, plánováno 10 000 zobrazení
Celkové náklady	5 040,00 Kč	za měsíc, (odečtena aktivace)

Pramen: Vlastní práce

Jak je patrné z propočtů v tabulkách, nové marketingové nástroje jsou v poměru ke stávajícím levnější o 34 790 Kč. To lze označit jako značnou úsporu a pokud by se společnost rozhodla využít současně nové a stávající přístupy k marketingu, jejich celkové náklady to jen nepatrně zvýší.

3.9.2. Tržby

S ohledem na tržby se stanoví tři prognózy:

- Pesimistická s 0 – 5% nárůstem tržeb
- Realistická s 5 – 15% nárůstem tržeb
- Optimistická s 15 – 20% nárůstem tržeb

Pak je jednotlivé zvýšení přepočítáno na tržby viz. tabulka č.8

Tabulka 8: Nárůst tržeb

Prognóza	Nárůst o	Navýšení tržeb o
Pesimistická	0 - 5 %	0 - 1 368 tis. Kč
Realistická	5 - 15 %	1 368 - 4 105 tis. Kč
Optimistická	15 - 20 %	4 105 - 5 473 tis. Kč

Pramen: Vlastní práce

Pro základní představu trendu v bytové výstavbě, dle Českého statistického úřadu bylo v roce 2009 dokončeno 38 747 nových bytů, což znamená v porovnání s rokem 2008 nárůst o 0,2 % (93 bytů). Oproti tomu výstavba nových bytů se snížila na hodnoty roku 2003. Největší nárůst u zahájené výstavby byl zaznamenán u nových bytů v nebytových budovách o 31,3 % (586 bytů) a u bytů získaných stavebními úpravami nebytových prostor o 45,9 % (238 bytů).³⁹ Je tedy patrné že ač domácí ekonomika je stále v recesi, bytová výstavba se nijak razantně nesnížila.

Zvýšení tržeb v navrhovaných variantách lze k poměru k investovaným nákladům hodnotit jako pozitivní. Je to dáno hlavně tím, že vstupní náklady na jednotlivé nástroje, jsou prakticky nulové, jediné co se týče internetového vyhledávače, tam jsou stanoveny určité poplatky.⁴⁰

³⁹ ČSÚ. Analýza bytové výstavby v roce 2009. *Analýzy, komentáře* [online]. 7.5.2010, [cit. 2010-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/csta050710analyza10.doc>>.

⁴⁰ Google Inc. Poplatky účtu a platební možnosti. In *Google AdWords*. Glasgow : Google, 2010 [cit. 2010-04-07]. Dostupné z WWW: <<https://adwords.google.com/select/AdFinder?countryCode=US>>.

4. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjištění možností využití nových trendů v marketingu s využitím moderních informačních technologií a jejich následné možné využití pro marketingovou propagaci konkrétní firmy. Pro tento účel byla vybrána malá lokální společnost o 6 zaměstnancích Euroker spol. s r.o., která podniká v oboru obkladů, dlažeb a sanitární keramiky.

Jako syntéza bylo navrženo možné řešení vedoucí ke zlepšení přístupu k využívání informačních technologií v marketingové komunikaci a následná kalkulace ekonomických dopadů navrženého opatření.

Pohledem na historický vývoj společnosti jsem zjistil, že Euroker spol. s r.o. se již 15 let zabývá prodejem keramických obkladů, dlažeb a sanitární keramiky a za tuto dobu si dokázala na lokálním trhu vydobýt určité postavení. Je to dáno díky jedinečnosti nabízeného sortimentu, jenž je svým způsobem i v porovnání s celou ČR ojedinělý. Firma se totiž specializuje na sortiment italských dodavatelů, který vyniká svými estetickými a jakostními vlastnostmi.

Trh na kterém společnost působí se vyznačuje svojí sezónností a to se následně projevuje na jednotlivých dosažených výsledcích v průběhu roku. První kvartál bývá výkonově slabý, druhý s třetí má rostoucí tendenci s kulminací v přechodu na čtvrtý kvartál. To se negativně projevuje na celkové finanční situaci společnosti, která na základě provedených analýz není moc silná.

Při STEP analýze bylo zjištěno, že firmu nejvíce ohrožuje vývoj kurzu české koruny vůči euru. Je to dáno tím, že společnost Euroker spol. s r.o. se orientuje na import a jakékoliv znehodnocení měny se následně projevuje na cenách vstupů. Za druhý nejvýznamnější faktor, lze považovat zvýšení úrokových sazeb společně s vývojem daně z právnických osob u kterých lze do budoucna očekávat růst.

V SWOT analýze jsem se snažil identifikovat silné a slabé stránky podniku, možné ohrožení a příležitosti a na jejich základě jsem pomocí metody Fullerova trojúhelníku stanovil váhy jednotlivých faktorů. Po vyhodnocení a spočítání jednotlivých vah, lze říci, že pro společnost by byla nejvhodnější strategie „Využít“. Ta spočívá ve větším se zaměření na své silné stránky a využitím možných příležitostí,

kteře se nabízejí. To by do budoucna mohlo vést k větší penetraci trhu a rozšíření podílu na trhu s dlažbou, keramickými obklady a sanitární keramikou.

Nová možnost řešení přístupu k využívání informačních technologií v marketingové komunikaci byla zvolena propagace pomocí internetu, kde nástrojem budou vlastní webové stránky, sociální síť (Facebook), direkt mailing a využívání služby Google AdWords. Mobilní technologie nebyly doporučeny, z důvodu vysokých finančních nákladů. Tento segment však lze zasáhnout pomocí zvolených nástrojů díky tomu, že dnes mobilní telefony, palmtopy jsou již schopny plně zobrazovat internetové stránky.

V současné době ve společnosti pracuje člověk, který má na starosti webové stránky firmy a tak Euroker spol. s r.o není nucena kvůli navrhovaným aktivitám přijímat nového pracovníka. Díky tomu jsou výrazně sníženy náklady spojené s navrhovanou možností propagace. Webové stránky jsou již plně ve správě zmiňovaného pracovníka a zřízení nových funkcionalit není tedy nijak finančně náročné. S direkt mailingem nejsou také spojeny žádné přímé náklady. Vytvoření emailu a následného odeslání by spadalo do činnosti odpovědného pracovníka. U propagace na sociálních sítích byla zvolena varianta vlastní stránky, kde by lidé mohli získat základní informace o společnosti, současné nabídce, ale hlavně sdělovat své zkušenosti a reference, které jsou dnes účinným způsobem, jak přilákat nové zákazníky. Její vytvoření a následná zpráva a reagování na jednotlivé komentáře by stále prováděl pracovník odpovědný za webové stránky. Jediný poplatek za novou formu marketingové propagace je spojen s provozováním služby AdWords. Zde by dle navržené varianty využívání měsíční náklady dosahovali výše 5 040 Kč.

Jednotlivé vývoje tržeb kladně hovoří pro zvolenou variantu marketingového řešení. Ať už je to pesimistická varianta, kde se předpokládá 0 – 5 % zvýšení tržeb, tak po optimistickou variantu s 15 – 20% růstem, vždy k poměru k vynaloženým nákladům, lze investici doporučit.

S ohledem na výše uvedené poznatky, lze říci, že existuje prostor jak efektivně využívat nové informační technologie v marketingu malé firmy. Díky nízkým vstupním nákladům v poměru ke klasickým komunikačním kanálům se jedná o levný efektivní způsob, jak oslovit širší okruh potenciálních zákazníků. Záleží tedy pouze jenom na

ochotě a znalostech vedení firmy, aby je v budoucnu mohli efektivně využívat pro svoji činnost a měli z ní užitek.

5. Summary

This thesis deal with „Using modern information technology in marketing“. It was main aim to make an analysis of small local firm selling ceramic tiles and suggest improvement in digital marketing area. By using the basic analysis of the outer, immer, financial analysis was described environment, affects and influences which surroundig choosen company the most. After that, new marketing strategy have been made for better propagation this small firm.

Keywords:

internet marketing, mobile marketing, social marketing, social media, internet search engine, direct mailing, AdWords, web sites,

6. Použitá literatura

- (1) VEBER, J. a kol.: *Management: základy, prosperita, globalizace...* 1.vyd. Praha: Management Press, 2003. 700 s. ISBN 80-7261-029-5
- (2) KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Hana Škapová. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- (3) HESKOVÁ, M. *Základy marketingu*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta. 1.vydání, 2004. 94 s. ISBN 80-7040-719-0
- (4) BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. C. H. Beck. 1. vyd. Praha 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- (5) KOTLER, P. *Marketing management..* Václav Dolanský a Stanislav Jurnečka. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- (6) KOTLER, P. *Marketing*. Josef Malý a kol. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- (7) KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing 4. evropské vydání, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- (8) KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- (9) COHEN, W. A. *The Practice of Marketing Management*. New York : Macmillan Publishing Company, 1988. 695 s. ISBN 0-02-323150-5.
- (10) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- (11) KOČÍ, P. Haló, tady jsem!. *Týden*. 30.11.2009, 48, s. 32-36.
- (12) KELLER, K. L., LEHMAN D. „*The Brand Value Chain: Optimizing Strategic and Financial Brand Performance*“, working paper, Dartmouth College, Hanover, 2002
- (13) DUFEK, Petr, *Stavebnictví : Trend stavební produkce*. In *Ekonomika 2010*. Praha : ČSOB a.s., 2010. s. 1 -14.
- (14) SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. *Nákupní chování, velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press, 2004. 634 s. ISBN 80-251-0094-4

- (15) SEDLÁČEK M., *Analýza vnějšího prostředí: Porterův model*. [Powerpoint] Č. Budějovice, 2007 [15.10.2007]
- (16) MCLEOD, Scott, et al. The pace of change. In XPLANE. *Did you know? 4.0*. New York : The Economist, 2009 [cit. 2010-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://mediaconvergence.economist.com/content/video>>.
- (17) Internet Marketing Expert Group, Inc. Social Media Marketing. In *Social Media Growth - Online Advertising Opportunity*. USA : IMEG, 2009 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <http://www.imegonline.com/Social_Media_Marketing.aspx>.
- (18) ČTK. *Tyden.cz* [online]. 23.3.2010. [cit. 2010-03-30]. Internet využívají v Česku dvě třetiny lidí. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/internet-vyuzivaji-v-cesku-dve-tretiny-lidi_163043.html>
- (19) ČTK. *Mobil.idnes.cz* [online]. 7.8.2009 [cit. 2010-03-30]. Počet mobilů stále roste. Už letos ho budou mít dvě třetiny planety. Dostupné z WWW: <http://mobil.idnes.cz/pocet-mobilu-stale-roste-uz-letos-ho-budou-mit-dve-tretiny-planety-1d3-/telefony.asp?c=A091006_172345_telefony_kor>.
- (20) LODL, Jan. *Mobil.idnes.cz* [online]. 18.9.2010 [cit. 2010-03-30]. Česko je v první světové desítce mobilních maniaků. Dostupné z WWW: <http://mobil.idnes.cz/cesko-je-v-prvni-svetove-desitce-mobilnich-maniaku-fwo-/mob_tech.asp?c=A090817_203223_mob_tech_lhc>.
- (21) Ataxo Czech s.r.o. *Ataxo.cz* [online]. neznámý [cit. 2010-04-01]. Ataxo. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/info/vyhledavace/prehled-podilu-vyhledavacu/>>.
- (22) Google Inc. *Google AdWords 3.0: efektivnější a chytřejší* [online]. 4.8.2009 [cit. 2010-04-13]. Mediaguru.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/google-adwords-3.0-efektivnejsi-a-chytrejsi.html>>.
- (23) HORKÝ, Vít. *Mediaguru.cz* [online]. 8.1.2010 [cit. 2010-04-13]. Propagace firem na síti Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/propagace-firem-na-siti-facebook.html>>.
- (24) Inspiro Solutions. *Využití sociální sítě pro efektivní propagaci* [online]. 27.4.2009 [cit. 2010-04-29]. Mediaguru.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/vyuziti-socialni-site-pro-efektivni-propagaci.html>>.

- (25) ŽLŮVA, Tomáš. BeeTagg aneb včeličky a sprejeři. *Mediaguru.cz* [online]. 29.10.2007, [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/clanky-stary-guru/2007/beetagg-aneb-vcelicky-a-sprejeri.html>>.
- (26) LUŇÁKOVÁ, Zuzana . Tučňák: Mléko, které zatím existuje jen v reklamě, vydělá miliony. *IHNed.cz* [online]. 1.3.2010, [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-40818350-tucnak-mleko-ktere-zatim-existuje-jen-v-reklame-vydela-miliony>>.
- (27) ČSÚ Obchod; opravy motorových vozidel a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost. In *Odvětvová klasifikace ekonomických činností (OKEČ)*. Praha : Český statistický úřad, 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/okec_g_obchod_opravy_motorovych_vozidel_a_vyrobku_pro_osobni_potrebu_a_prevazne_pro_domacnost/\\$File/021603vg.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/okec_g_obchod_opravy_motorovych_vozidel_a_vyrobku_pro_osobni_potrebu_a_prevazne_pro_domacnost/$File/021603vg.pdf)>.
- (28) Google Inc. Poplatky účtu a platební možnosti. In *Google AdWords*. Glasgow : Google, 2010 [cit. 2010-04-07]. Dostupné z WWW: <<https://adwords.google.com/select/AfpoFinder?countryCode=US>>.
- (29) ČSÚ. Anylýza bytové výstavby v roce 2009. *Analýzy, komentáře* [online]. 7.5.2010, c, [cit. 2010-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/csta050710analyza10.doc>>.

<http://www.moviezone.cz> (printsreen)

<http://www.gamepark.cz> (printsreen)

<http://www.novinky.cz> (printsreen)

<http://www.ihned.cz> (printsreen)

<http://www.google.cz> (printsreen)

7. Seznam obrázků, tabulek a příloh

Obrázky:

<i>Obrázek 1: Special branding LG</i>	11
<i>Obrázek 2: Special branding Nike</i>	11
<i>Obrázek 3: Skycraper LG</i>	12
<i>Obrázek 4: Squares Mazda</i>	12
<i>Obrázek 5: Úvodní strana vyhledávače Google</i>	13
<i>Obrázek 6: Jak vypadá vyhledávání</i>	14
<i>Obrázek 7: Kde se zobrazuje sponzorovaný odkaz</i>	14
<i>Obrázek 8: Jak vypadá BeeTagg</i>	19
<i>Obrázek 9: Logo firmy Euroker spol. s r.o.</i>	24
<i>Obrázek 10: Trend stavební produkce dle dat ČSÚ</i>	28
<i>Obrázek 11: Porterův model pěti sil (modifikovaný dle Grovea)</i>	31
<i>Obrázek 12: Vývoj tržeb za vlastní výkony a zboží</i>	34

Tabulky:

<i>Tabulka 1: STEP analýza</i>	29
<i>Tabulka 2: Porterův model</i>	32
<i>Tabulka 3: SWOT analýza</i>	38
<i>Tabulka 4: Vyhodnocení SWOT analýzy I.</i>	38
<i>Tabulka 5: Vyhodnocení SWOT analýzy II.</i>	38
<i>Tabulka 6: Současné náklady na marketingovou propagaci</i>	42
<i>Tabulka 7: Náklady na nové komunikační nástroje za měsíc</i>	43
<i>Tabulka 8: Nárůst tržeb</i>	43

Přílohy:

<i>Příloha 1: Finanční informace společnosti Euroker spol. s r.o. I.</i>	
<i>Příloha 2 : Finanční informace společnosti Euroker spol. s r.o. II.</i>	
<i>Příloha 3: Finanční informace společnosti Euroker spol. s r.o. III.</i>	
<i>Příloha 4: Finanční informace společnosti Euroker spol. s r.o. IV.</i>	
<i>Příloha 5: Dotazník pracovníka působící v oboru digitálních médií</i>	
<i>Příloha 6: Fullerův trojúhelník</i>	

Příloha I: Finanční informace společnosti Euroker spol. s r.o. I.

FINANČNÍ INFORMACE: EUROKER spol. s r.o.						
Výkaz zisku a ztráty (tis.)		31.12.2004	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2007	31.12.2008
Typ účetních výkazů		Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná
I.	Tržby za prodej zboží	26 081	24 206	20 787	23 892	26 319
	A. Náklady vynaložené na prodané zboží	20 888	18 189	15 193	16 573	18 629
	+ Obchodní marže	5 193	6 017	5 594	7 319	7 690
II.	Výkony	437	489	218	167	1 050
	v tom Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	437	489	218	167	1 050
	Změna stavu zásob vlastní činnosti	0	0	0	0	0
	Aktivace	0	0	0	0	0
	B. Výkonová spotřeba	3 467	3 809	3 672	4 424	5 255
	+ Přidaná hodnota	2 163	2 697	2 140	3 062	3 485
	C. Osobní náklady	1 990	2 113	1 969	2 305	2 673
	D. Daně a poplatky	21	21	21	29	29
	E. Odpisy dlouhodobého nehm. a hmot.majetku	275	17	5	76	26
III.	Tržby z prodeje dlouh.majetku a materiálu	0	0	217	21	0
	F. Zůstatková cena prodaného dl.majetku a materiálu	0	0	0	0	0
	G. Změna rezerv a OP v pr.obl. a kompl.nákl.příšt.obd.	0	0	0	0	0
IV.	Ostatní provozní výnosy	348	98	45	130	534
	H. Ostatní provozní náklady	77	136	88	641	703
V.	Převod provozních výnosů	0	0	0	0	0
	I. Převod provozních nákladů	0	0	0	0	0
	* Provozní výsledek hospodaření	148	508	319	162	588
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	0	0	0	0	0
	J. Prodané cenné papíry a podíly	0	0	0	0	0
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	0	0	0	0	0
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	0	0	0	0	0
	K. Náklady z finančního majetku	0	0	0	0	0
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	0	0	0	0	0
	L. Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	0	0	0	0	0
	M. Změna stavu rezerv a opr.pol. ve finanční oblasti	0	0	0	0	0
X.	Výnosové úroky	0	1	0	43	14
	N. Nákladové úroky	87	250	308	325	450
XI.	Ostatní finanční výnosy	428	170	224	169	333
	O. Ostatní finanční náklady	139	125	90	234	176
XII.	Převod finančních výnosů	0	0	0	0	0
	P. Převod finančních nákladů	0	0	0	0	0
	* Finanční výsledek hospodaření	202	-204	-174	-347	-279
	Q. Daň z příjmů za běžnou činnost z toho odložená	118	96	46	74	64
	** Výsledek hospodaření za běžnou činnost	232	208	99	-259	245
XIII.	Mimořádné výnosy	0	0	0	0	0
	R. Mimořádné náklady	0	0	0	0	0
	S. Daň z příjmů z mimořádné činnosti z toho odložená	0	0	0	0	0
	* Mimořádný výsledek hospodaření	0	0	0	0	0
	T. Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům	0	0	0	0	0
	*** Výsledek hospodaření za účetní období	232	208	99	-259	245

Doplňující údaje (tis.)		31.12.2004	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2007	31.12.2008
Typ účetních výkazů		Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná
	Název finančních dat					
	Počet zaměstnanců	0	0	0	0	0
	Splátky úvěrů	0	0	0	0	0
	Vyplacené dividendy	0	0	0	0	0
	Zásoby na skladě více jak 360 dnů	0	0	0	0	0
	Opravné položky k zásobám (-)	0	0	0	0	0
	Náklady na operativní leasing a nájemné	0	0	0	0	0
	Náklady na finanční leasing	0	0	0	0	0
	(Kursové rozdíly aktivní)	0	0	0	0	0
	(Kursové rozdíly pasivní)	0	0	0	0	0
	Datum vyplnění výkazů	25.4.2007	25.4.2007	26.7.2008	25.7.2008	27.7.2009
	Výkazy byly předány finančnímu úřadu	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	Výkazy byly ověřeny auditorem	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne

Pramen: Československá obchodní banka a.s.

Příloha 2 : Finanční informace společnosti Euroker spol. s r.o. II.

FINANČNÍ INFORMACE: EUROKER spol. s r.o.						
Rozvaha (tis.)		31.12.2004	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2007	31.12.2008
	Typ účetních výkazů	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná
AKTIVA CELKEM		15 436	15 670	14 739	15 104	18 601
A. Pohledávky za upsaný základní kapitál		0	0	0	0	0
B. Dlouhodobý majetek		3 412	3 607	3 288	270	1 659
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0	0
	z toho Ocenitelná práva	0	0	0	0	0
	Goodwill	0	0	0	0	0
	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0	0
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	3 412	3 607	3 288	270	1 659
	v tom Pozemky	105	105	0	0	0
	Stavby	598	587	105	148	148
	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	2 709	2 915	118	122	1 141
	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	0	0	0	0	0
	Ostatní	0	0	3 065	0	370
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0	0	0
C. Oběžná aktiva		11 866	11 938	11 322	13 488	15 513
C.I.	Zásoby	7 505	7 789	7 481	7 454	8 794
	v tom Materiál	0	59	0	0	0
	Nedokončená výroba a polotovary	0	0	0	0	0
	Výrobky	0	0	0	0	0
	Zboží	7 505	7 730	7 481	7 454	8 794
	Ostatní	0	0	0	0	0
C.II.	Dlouhodobé pohledávky	0	0	0	0	0
	v tom Pohledávky z obchodních vztahů	0	0	0	0	0
	Pohledávky za spřízněnými osobami	0	0	0	0	0
	Odložená daňová pohledávka	0	0	0	0	0
	Ostatní	0	0	0	0	0
C.III.	Krátkodobé pohledávky	4 185	4 065	3 752	5 863	6 534
	v tom Pohledávky z obchodních vztahů	3 390	3 280	3 156	5 335	6 002
	Pohledávky za spřízněnými osobami	0	0	0	270	309
	Pohledávky za státem	0	48	0	3	0
	Ostatní	795	737	596	255	223
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek	176	84	89	171	185
D.I. Časové rozlišení		158	125	129	1 346	1 429
PASIVA CELKEM		15 436	15 670	14 739	15 104	18 601
A. Vlastní kapitál		2 955	3 162	3 260	1 142	1 387
A.I.	Základní kapitál	100	100	100	100	100
A.II.	Kapitálové fondy	0	0	0	0	0
A.III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ost.fondy ze zisku	10	10	10	10	10
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let	2 613	2 844	3 051	1 291	1 032
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	232	208	99	-259	245
B. Cizí zdroje		12 105	12 452	11 317	13 790	17 085
B.I.	Rezervy	0	0	0	0	0
	z toho Krátkodobé rezervy	0	0	0	0	0
B.II.	Dlouhodobé závazky	0	0	0	0	1 046
	v tom Závazky z obchodních vztahů	0	0	0	0	0
	Závazky ke spřízněným osobám	0	0	0	0	0
	Odložený daňový závazek	0	0	0	0	0
	Ostatní	0	0	0	0	1 046
B.III.	Krátkodobé závazky	10 384	7 685	7 047	8 779	10 862
	v tom Závazky z obchodních vztahů	8 856	6 326	6 649	8 172	10 158
	Závazky ke spřízněným osobám	290	565	191	0	0
	Závazky k zaměstnancům	95	89	75	98	132
	Závazky ke státu	268	94	123	502	225
	Ostatní	875	611	9	7	347
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	1 721	4 767	4 270	5 011	5 177
	v tom Bankovní úvěry dlouhodobé	1 332	1 247	1 162	0	0
	Krátkodobé úvěry a výpomoci	389	3 520	3 108	5 011	5 177
C.I. Časové rozlišení		376	56	162	172	129
<i>rozdíl mezi celkovými aktivy a celkovými pasivy</i>		0	0	0	0	0
Pozn.						

Pramen: Československá obchodní banka a.s.

Příloha 3: Finanční informace společnosti Euroker spol. s r.o. III.

FINANČNÍ INFORMACE: EUROKER spol. s r.o.						
Podrozvaha (tis.)	Typ účetních výkazů	31.12.2004	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2007	31.12.2008
		Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná
Podrozvaha celkem		0	0	0	0	0
Leasingové závazky celkem		0	0	0	0	0
Krátkodobé závazky z finančního leasingu		0	0	0	0	0
Dlouhodobé závazky z finančního leasingu		0	0	0	0	0
Krátkodobé závazky z oper.leasingu a nájemného		0	0	0	0	0
Dlouhodobé závazky z oper.leasingu a nájemného		0	0	0	0	0
Záruky		0	0	0	0	0
Ostatní podrozvahové závazky		0	0	0	0	0
Casová struktura pohledávek (tis.)						
	Typ účetních výkazů	31.12.2004	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2007	31.12.2008
		Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná
Krátkod.pohledávky z obch.vztahů v rozvaze		3 390	3 280	3 156	5 335	6 002
Krátkod.pohledávky z obch.vztahů		0	0	3 156	5 335	6 002
výše poskytnutých záloh		0	0	190	0	0
do lhůty splatnosti		0	0	227	1 152	996
po lhůtě splatnosti (brutto)		0	0	2 739	4 183	5 006
do 30 dnů		0	0	436	2 053	1 759
od 31 do 90 dnů		0	0	280	472	754
od 91 do 180 dnů		0	0	72	0	200
nad 180 dnů		0	0	1 951	1 658	2 293
opravné položky (-)		0	0	0	0	0
		-	-	100%	100%	100%
výše poskytnutých záloh		-	-	6%	0%	0%
do lhůty splatnosti		-	-	7%	22%	17%
po lhůtě splatnosti (brutto)		-	-	87%	78%	83%
do 30 dnů		-	-	14%	38%	29%
od 31 do 90 dnů		-	-	9%	9%	13%
od 91 do 180 dnů		-	-	2%	0%	3%
nad 180 dnů		-	-	62%	31%	38%
opravné položky (-)		-	-	0%	0%	0%
Casová struktura závazků (tis.)						
	Typ účetních výkazů	31.12.2004	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2007	31.12.2008
		Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná
Krátkodobé závazky z obch.styku v rozvaze		8 856	6 326	6 649	8 172	10 158
Krátkodobé závazky z obch.styku		0	0	6 649	8 172	10 158
výše přijatých záloh		0	0	459	0	0
do lhůty splatnosti		0	0	2 292	2 755	2 625
po lhůtě splatnosti		0	0	3 898	5 417	7 533
do 30 dnů		0	0	989	2 085	3 365
od 31 do 90 dnů		0	0	1 526	2 196	2 519
od 91 do 180 dnů		0	0	834	698	1 537
nad 180 dnů		0	0	549	438	112
		-	-	100%	100%	100%
výše přijatých záloh		-	-	7%	0%	0%
do lhůty splatnosti		-	-	34%	34%	26%
po lhůtě splatnosti		-	-	59%	66%	74%
do 30 dnů		-	-	15%	26%	33%
od 31 do 90 dnů		-	-	23%	27%	25%
od 91 do 180 dnů		-	-	13%	9%	15%
nad 180 dnů		-	-	8%	5%	1%
Cash flow (tis.)						
	Typ účetních výkazů	31.12.2004	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2007	31.12.2008
		Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná
+ Hospodářský výsledek		N/A	208	99	-259	245
+ Odpisy nehmotného a hmotného IM		N/A	17	5	76	26
+ Saldo nepeněžních nákl. a výnos.položek		N/A	0	0	0	0
- Zisk z prodeje IM, CP a vkladů		N/A	0	217	21	0
- Mimořádné peněžní položky		N/A	0	0	0	0
= Běžný peněžní tok (CCF)		N/A	225	-113	-204	271
+ Změna potřeby pracovního kapitálu		N/A	-3 161	1 061	-1 366	-394
+ Změna zásob		N/A	-284	308	27	-1 340
+ Změna pohledávek z obchodních vztahů		N/A	110	124	-2 179	-667
+ Změna závazků z obchodních vztahů		N/A	-2 530	323	1 523	1 986
+ Změna ost.prov.pohl.a záv. a přech.úctů		N/A	-457	306	-737	-373
+ Mimořádné peněžní položky		N/A	0	0	0	0
A. Peněžní tok z provozní činnosti		N/A	-2 936	948	-1 570	-123
+ Výdaje spojené s pořízením dlouh.majetku		N/A	-212	314	2 942	-1 415
+ Příjmy z prodeje dlouh.majetku		N/A	0	217	21	0
B. Peněžní tok z investiční činnosti		N/A	-212	531	2 963	-1 415
+ Změna dlouhodobého finančního dluhu		N/A	-85	-85	-1 162	0
+ Změna krátkodobého finančního dluhu		N/A	3 131	-412	1 903	166
+ Změna ostatních závazků		N/A	11	-976	-193	1 386
+ Změny vlastního kapitálu		N/A	-1	-1	-1 859	0
+ Dividendy		N/A	0	0	0	0
C. Peněžní tok z finanční činnosti		N/A	3 056	-1 474	-1 311	1 552
Čisté zvýšení/snížení peněž.prostředků		N/A	-92	5	82	14

rozdíl oproti změně peněž.prostředků dle rozvahy FDR_RR32(T) - FDR_RR32(T-1) - CFR23(T)

Pramen: Československá obchodní banka a.s.

Příloha 4: Finanční informace společnosti Euroker spol. s r.o. IV.

FINANČNÍ INFORMACE: EUROKER spol. s r.o.					
Finanční ukazatele	31.12.2004	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2007	31.12.2008
Typ účetních výkazů	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná	Upřesněná předběžná
Délka období ve dnech	366	365	365	365	366
Výkazy jsou správně vyplněny					
Rentabilita					
Výše tržeb	26 518	24 695	21 005	24 059	27 369
Meziroční změna tržeb	N/A	-6,87%	-14,94%	14,54%	13,76%
Obchodní marže	19,91%	24,86%	26,91%	30,63%	29,22%
Marže přidané hodnoty	9,35%	11,27%	11,29%	13,27%	14,40%
B Marže běžného cash flow	1,89%	0,91%	-0,53%	-0,84%	0,97%
C Marže hrubého běžného CF	2,36%	1,30%	0,71%	-0,45%	1,22%
C Rentabilita tržeb	0,56%	2,06%	1,52%	0,67%	2,15%
Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)	7,83%	6,58%	3,04%	-22,68%	17,62%
B+C Rentabilita aktiv	2,26%	1,94%	0,98%	-1,22%	1,66%
Likvidita					
B+C Celková likvidita	107,85%	107,12%	110,99%	106,25%	104,79%
C Běžná likvidita	39,12%	36,84%	10,68%	13,26%	10,60%
Podíl pohledávek nad 30 dní PLS	0,00%	0,00%	72,97%	39,93%	54,10%
Podíl závazků po lhůtě splatnosti	0,00%	0,00%	58,63%	66,29%	74,16%
B+C Doba obratu zásob z tržeb	103,6	115,1	130,0	113,1	117,6
C Doba inkasa pohledávek z obchodních vztahů	46,8	48,5	54,8	80,9	80,3
B Doba inkasa pohledávek z OV po odečtení záloh	46,8	48,5	43,6	80,9	80,3
Doba splatnosti závazků z OV po odečtení záloh	109,7	82,4	89,5	105,3	117,7
C Doba splatnosti závazků z obch.vztahů z tržeb	122,2	93,5	115,5	124,0	135,8
Délka peněžního cyklu	17	59	57	52	42
Finanční struktura					
C Upravený vlastní kapitál (TNW)	2 955	3 162	3 260	1 142	1 387
C Podíl upraveného vlastního kapitálu	19,14%	20,18%	22,12%	7,56%	7,46%
Podíl uprav.vlast.kapitálu vč. leas.závazků	19,14%	20,18%	22,12%	7,56%	7,46%
B Podíl vlastního kapitálu vč. závazků v ESS	21,02%	23,78%	23,41%	7,56%	7,46%
Finanční zadluženost dlouhodobá	45,08%	39,44%	35,64%	0,00%	0,00%
Finanční zadluženost	58,24%	150,76%	130,98%	438,79%	373,25%
Dluhová služba					
Volné cash flow	N/A	-3 148	1 262	1 372	-1 538
Doba splatnosti finančního dluhu (roky)	3,4	21,2	-37,8	-24,6	19,2
Doba splatnosti dlouh.finanč.dluhu (roky)	2,6	5,5	-10,3	0,0	0,0
C Doba splatnosti finančního dluhu z EBITDA	4,1	9,1	13,2	21,1	8,5
Krytí finančních nákladů	5,0	2,2	1,5	0,5	1,7
C Krytí úroků	5,0	2,2	1,5	0,4	1,7
Krytí úroků z běžného cash flow	8,2	2,3	0,8	0,6	1,7
Krytí úroků, leas.nákl. a nájemného z běžného CF	8,2	2,3	0,8	0,6	1,7

Pramen: Československá obchodní banka a.s.

- **Kdo jste, v jaké firmě pracujete a na jaké pozici?**

Ředitel oddělení digitálních médií v reklamní agentuře

- **Jak dlouho se zabýváte toutle tematikou?**

3 roky

- **Co je náplní Vaší práce?**

Zodpovědnost za chod digitálního oddělení, příprava komunikační strategie v oblasti digitálních médií a její integrace do ostatní mediální komunikace

- **Jaké jsou současné přístupy k internetové reklamě a obecně i k mobilnímu marketingu?**

V současné době internet je 3 nejvyužívanější komunikační kanál, v závěsu za ním je outdoorová reklama (billboardy, CLV malé panely). Internet ať už přijímaný pomocí stolního pc, notebooku, pda, chytrými mobily atd. by měl sloužit jako interaktivní platforma integrující veškerou komunikaci. Díky rostoucí penetraci internetu ke konečným uživatelům dochází ke zvětšování zásahu cílových skupin, z toho plyne i častější využívání v komunikačním mixu. Mezi současné trendy v oblasti online marketingu patří využití videoobsahu (v propojení širší broadbandového připojení), sociálních sítí, ppc, ppa nákupních modelů a affilng marketingu a internetu v mobilních telefonech.

- **V čem osobně vidíte do budoucna velký příslib?**

Internet v propojení s mobilními zařízeními (geotargeting). Nárůst konzumace videoobsahu a veškerého obsahu internetu, který zatím fungoval nebyl vtáhnut uživatel do problematiky. Tak v budoucnu bude možnost na vše interaktivně reagovat. Behaviorální cílení a z toho plynoucí personalizace reklamních sdělení. Všechny tyto aspekty tlačí na změnu přístupu ke konzumaci ostatních média typů. Vše se postupně konzumuje on demand (jaký čas si zvolí, kde si zvolí).

- **Jak by mohla malá firma podnikající v oboru obklady dlažby využít nové trendy v internetovém marketingu?**

Klíčový prvek by měl být searching marketing, sociální platformy zaměřené na mladé rodiny (diskuzní fóra apod.) Využití remarketingu (B2B), direkt mailing. Rozšíření svých stránek o možnost komentářů a hodnocení. A affilng marketing v blízkém regionu.

Příloha 6: Fullerův trojúhelník

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	0,111111
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	13	0,084967
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	0,065359
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	8	0,052288
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	0,026144
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	16	0,104575
			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	0,098039
			5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	9	0,058824
				5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	0,039216
				6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	3	0,019608
					6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	14	0,091503
					7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	7	0,045752
						7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	0,03268
						8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	2	0,013072
							8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	12	0,078431
							9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	11	0,071895
								9	9	9	9	9	9	9	9	9	1	0,006536
								10	11	12	13	14	15	16	17	18		1
									10	10	10	10	10	10	10	10		
									11	12	13	14	15	16	17	18		
										11	11	11	11	11	11	11		
										12	13	14	15	16	17	18		
											12	12	12	12	12	12		
											13	14	15	16	17	18		
												13	13	13	13	13		
												14	15	16	17	18		
													14	14	14	14		
													15	16	17	18		
														15	15	15		
														16	17	18		
															16	16		
															17	18		
																17		
																	18	

Pramen: Vlastní práce