

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – specializace Retail management

Nové trendy v marketingové komunikaci

New trends in marketing communication

Vedoucí práce

doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

Autorka

Petra Solarová

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra SOLAROVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Nové trendy v marketingové komunikaci**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem je analyzovat nové trendy v marketingové komunikaci.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
2. Sběr a utřídění sekundárních a primárních dat
3. Analýza získaných dat

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíl, metodika a hypotézy. 4. Výsledky. 5. Diskuse a návrhy. 6. Závěr. 7. Summary. 8. Seznam pramenů a použité literatury. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Frey, P. *Marketingová komunikace. To nejlepší z nových trendů.* Praha: Management Press 2008.

Hlavenka, J. *Internetový marketing.* Praha: Computer Press 2001.

Pelsmacker a kol. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada 2003.

Zákon o regulaci reklamy 40/95

Aktuální články v časopisech a webových stránkách v ČR a v zahraničí

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma “Nové trendy v marketingové komunikaci“ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Dále 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 dne 6. března 2010

.....

Petra Solarová

Poděkování

Děkuji své vedoucí práce paní doc. Ing. Antónii Štensové, Ph.D. za odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce. Rovněž děkuji společnosti NEOTECH, a. s. za poskytnutí materiálů pro praktickou část práce.

Obsah

1	ÚVOD.....	2
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	3
	2.1 MARKETING, KOMUNIKACE, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	3
	2.1.1 Marketing.....	3
	2.1.2 Komunikace.....	3
	2.1.3 Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu.....	3
	2.2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	5
	2.2.1 Virální marketing = “Viral marketing“.....	6
	2.2.2 Guerilla marketing = “partyzánský marketing“.....	12
	2.2.3 Cross-marketing = “Cross-selling“.....	17
	2.3 ZÁKON O REGULACI REKLAMY; KODEX REKLAMY.....	20
3	CÍL, METODIKA A HYPOTÉZY.....	21
4	PRAKTICKÁ ČÁST.....	22
	4.1 SPOLUPRACUJÍCÍ SPOLEČNOST.....	22
	4.1.1 Profil společnosti.....	22
	4.2 DOSAVADNÍ MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI.....	26
	4.2.1 Marketing ve společnosti.....	26
	4.2.2 Marketingový plán 2008.....	32
	4.2.3 Marketingový plán 2007.....	33
	4.2.4 Marketingový plán 2006.....	34
	4.3 NÁVRHY NOVÉ STRATEGIE.....	35
	4.3.1 Neo-píseň.....	35
	4.3.2 Pohled pro každého.....	38
	4.4 PŘEDPOKLÁDANÉ DOPADY NOVÉ STRATEGIE.....	41
	4.4.1 Ekonomické přínosy.....	41
	4.4.2 Náklady na realizaci výše popisované strategie.....	41
5	ZÁVĚR.....	42
6	SUMMARY.....	43
7	SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY.....	44

1 ÚVOD

Následující řádky bakalářské práce se zabývají zajímavým tématem *nových trendů v marketingové komunikaci*. Vzhledem k rozsahu práce se zde zaměřím pouze na virální marketing, guerilla marketing a cross-marketing. Pro mobilní marketing, sociální marketing apod. zde není místo.

Nejdříve jsou v práci vypsány teoretické poznatky z dostupné literatury a z důvěryhodných internetových stránek (tzv. literární rešerše). V této části je rovněž zmíněn aspekt právní a etický - Zákon o regulaci reklamy a Kodex reklamy. Veškeré převzaté informace jsou řádně ocitovány. Následuje vymezení cílů, metodiky a pracovních hypotéz.

V praktické části je nejprve prezentována společnost, která spolupracovala při psaní práce - NEOTECH, a. s. Text popisuje její činnost a její dosavadní marketingové aktivity. Následují návrhy strategie v intencích nových trendů v marketingové komunikaci. Strategie jsou koncipovány pro jednu ze služeb společnosti. Jedná se o počítačový servis pro koncové uživatele.

Závěrečnou část práce představuje kapitola o předpokládaných dopadech nové strategie. Na samém konci práce může čtenář nalézt část nazvanou Přílohy, která dokresluje samotný text vhodnými obrazovými a textovými materiály.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 MARKETING, KOMUNIKACE, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1.1 Marketing

Slovo “marketing“ je anglického původu a do českého jazyka se běžně nepřekládá. Existuje mnoho definic tohoto pojmu. „Moderní pojetí marketingu lze považovat za způsob řízení podniku nebo organizace s dominantní orientací na trh.“ (HESKOVÁ, 2001, s. 1) Marketing uplatňují podnikatelské subjekty i subjekty, které se primárně neorientují na tvorbu zisku. „Marketing je jednou z koncepcí podnikání, výrazně zaměřenou na uspokojování potřeb zákazníka při souběžné tvorbě zisku v dlouhodobém časovém měřítku.“ (HESKOVÁ, 2001, s. 1)

2.1.2 Komunikace

Slovo “komunikace“ je latinského původu (“communis“) a znamená společný. Cílem komunikace je „něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory“. (HESKOVÁ, 2001, s. 22) „Standardní definice komunikace říká, že je to přenos sdělení od zdroje k příjemci.“ (NAGYOVÁ, 1998, s. 13) Jako komunikaci chápeme prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany. (FORET, 2006, s. 7)

2.1.3 Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu

„Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu.“ (TOMAN, 2003)

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.“ (HESKOVÁ, 2001, s. 22)

V podnikatelské sféře je komunikace velice významná: „Chceme-li zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat.“ (FORET, 2006, s. 3).

Je nutné si uvědomit, že marketingová komunikace je širší pojem než propagace (promotion), neboť zahrnuje i ústní komunikaci: Propagace je důležitou součástí marketingové komunikace. „Mluví se často o komunikačním mixu, aby se odlišila skutečnost, že opravdu jde o marketingové pojetí propagace.“ (NAGYOVÁ, 1998, s. 11)

„V posledních letech se ustálilo označení promotion = marketingová komunikace¹.“ (HESKOVÁ, 2001, s. 22)

STUHLÍK a DVOŘÁČEK (2002, s. 64) uvádí, že „cílem komunikačního mixu, tj. Promotion, je přenos reklamního sdělení od zdroje (zadavatele reklamy, výrobce) směrem ke spotřebitelům.“

GRIMPLINIOVÁ (2007) podotýká, že „úspěšná komunikace by měla umět nalákat v mezích zákona, zaujmout a vtáhnout do děje, spojovat tradiční a ambientní média a pokud možno netvářit se jako reklama.“

2.1.3.1 Integrovaná komunikace - “integrated marketing communication”

Problematikou integrované komunikace se zabývají FORET (2006, s. 218), PELSMACKER (2003, s. 23 - 56) a HESKOVÁ (2001, s. 22 - 23). Existuje mnoho různých definic integrované komunikace. PELSMACKER (2003, s. 29) uvádí hlavní myšlenku těchto definic: „komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní“.

Dle FORETA (2006, s. 218) má marketingová komunikace zahrnovat více než jen využívání klasických nástrojů (reklama, podpora prodeje, publicita, public relations, osobní prodej, sponzorství, výstavy, veletrhy...). Autor doporučuje tyto nástroje kombinovat s ohledem na cílový segment trhu a díky jejich kombinaci získat maximální synergické efekty.

Internet je považován za výborný nástroj integrované komunikace: je interaktivní a globální. „V budoucnu se dá očekávat, že interaktivní komunikace se stane rozhodující formou komunikace.“ (HESKOVÁ, 2001, s. 23)

¹ „Toto pojetí prosazuje Asociace komunikačních agentur (do roku 2001 Asociace reklamních agentur), která reagovala na změny v chápání komerční komunikace i samotnou změnou názvu.“ (HESKOVÁ, 2001, s. 22)

2.2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

GRIMPLINIOVÁ (2007) uvádí, že „se spotřebitel stává obávaným a skutečným šéfem, protože vše, co bylo doposud používáno a vše, co jsme doposud znali, už přestává fungovat“. Ve svém článku se odvolává na Petra Freye, který se zabývá problematikou marketingové komunikace a který tvrdí, že v současné době nelze považovat marketing a marketingovou komunikaci jako nástroj, který stimuluje tržní reakci. Marketingové techniky se totiž mění ve specializované obory. Tímto způsobem vznikl digitální, virový, guerillový a mobilní marketing, které v současné době považujeme za trendy.

Dle PAVLEČKY (2008) lze pozorovat „stále rostoucí lhostejnost veřejnosti ke klasické reklamě (vzhledem k jejímu neustále rostoucímu objemu)“. A právě zde se nabízí otázka, jaký způsob marketingové komunikace je tedy v současné době efektivní?

2.2.1 Virální marketing = “Viral marketing“

Virální marketing je definován jako „část marketingu, jež analyzuje ponákový chování zákazníků a sleduje, jak toto chování ovlivňuje celkový prodej daného výrobku nebo povědomí o značce“. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002, s. 152)

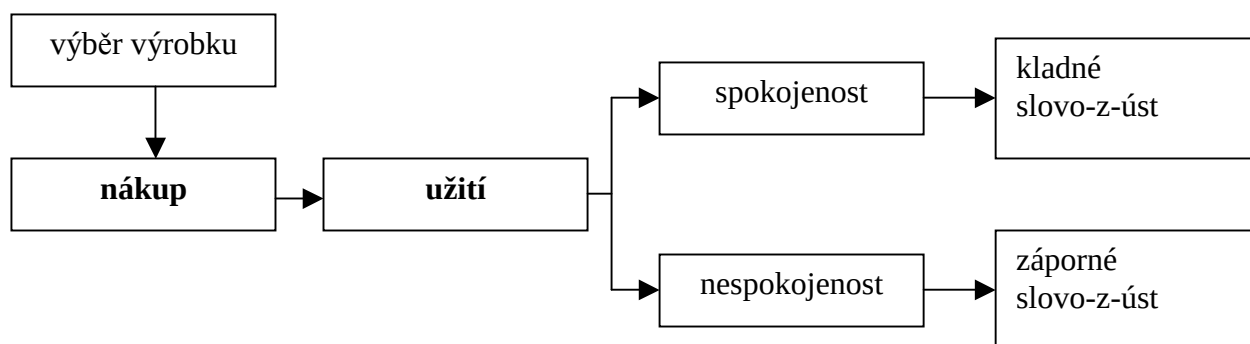
„Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce firmy nebo k masové reklamě určitého produktu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii – odtud název této metody“. (ŠROMEK, 2007)

Podle HACKERA (2008, s. 36 - 37) virální marketing znamená „šíření komerčního sdělení sociální sítí“. Pod pojmem “sociální sítě” se rozumí „weby sdružující jedince vykazující nějaké společné znaky (Libimseti, Facebook, Myspace, Lidé apod.)“.

Dle STUHLÍKA a DVOŘÁČKA (2002, s. 151 - 152) není virový marketing ničím novým - mnozí marketéři ho dávno znají v podobě tzv. word-of-mouth (slovo-z-úst), které se formálně řadí do nákupního rozhodovacího procesu. Internet však posunul virální marketing do zcela nové úrovně - díky němu se dostal na výsluní dnešních marketingových metod. Autoři považují virální marketing za „vynikající marketingovou techniku“.

Virální marketing lze přirovnat k “vylepšenému systému slova-z-úst” (JURVETSON, 2000, s. 1).

Obrázek č. 1: Nákupní chování uživatelů



Zdroj: STUHLÍK a DVOŘÁČEK (2002, s. 152)

Kolébku virálního marketingu je údajně USA. Studenti tamějších univerzit měli možnost využívat neomezené univerzitní sítě a s radostí přeposílali mimo jiné legrační e-maily, které však také obsahovaly obchodní sdělení. (HRAZDILA, 2004)

2.2.1.1 Virální marketing a Internet

FORET (2006, s. 337), HACKER (2008, s. 36 - 37) i autoři STUHLÍK a DVOŘÁČEK (2002, s. 152) se shodují v tom, že virální marketing je spojován s Internetem, který umožňuje pohodlnou a rychlou komunikaci, což v případě virálního marketingu znamená rychlý přenos jak kladného, tak i záporného slova-z-úst. Důvody popularity virálního marketingu lze shrnout do následujících bodů:

- Většina lidí má svoji vlastní e-mailovou schránku a jejich adresář obsahuje kontakty na příbuzné, přátele a kolegy. Není tedy problém přeposlat něčím zajímavou e-mailovou zprávu většímu množství osob. Příjemci zprávy mohou sdělení poslat dále a zpráva se lavinově šíří.
- E-mailová komunikace umožňuje rychlý přenos sdělení a je velice levná.

Právě e-mailové zprávy jsou typickým příkladem praktické realizace virálního marketingu. „Tyto zprávy využívající sociální inženýrství² se šíří podobně jako počítačový vir. Na rozdíl od nebezpečných virů, které jsou odchyceny AV kontrolou, si lidé tyto zajímavé zprávy přeposílají dobrovolně. Tak se v podstatě s minimálními náklady mohou dostat k mnoha lidem“ (GRIMPLINOVÁ, 2007). Také HLAVENKA (2001, s. 136) se přiklání k využití e-mailů v rámci virální kampaně, ale nedoporučuje je používat pro budování značky.

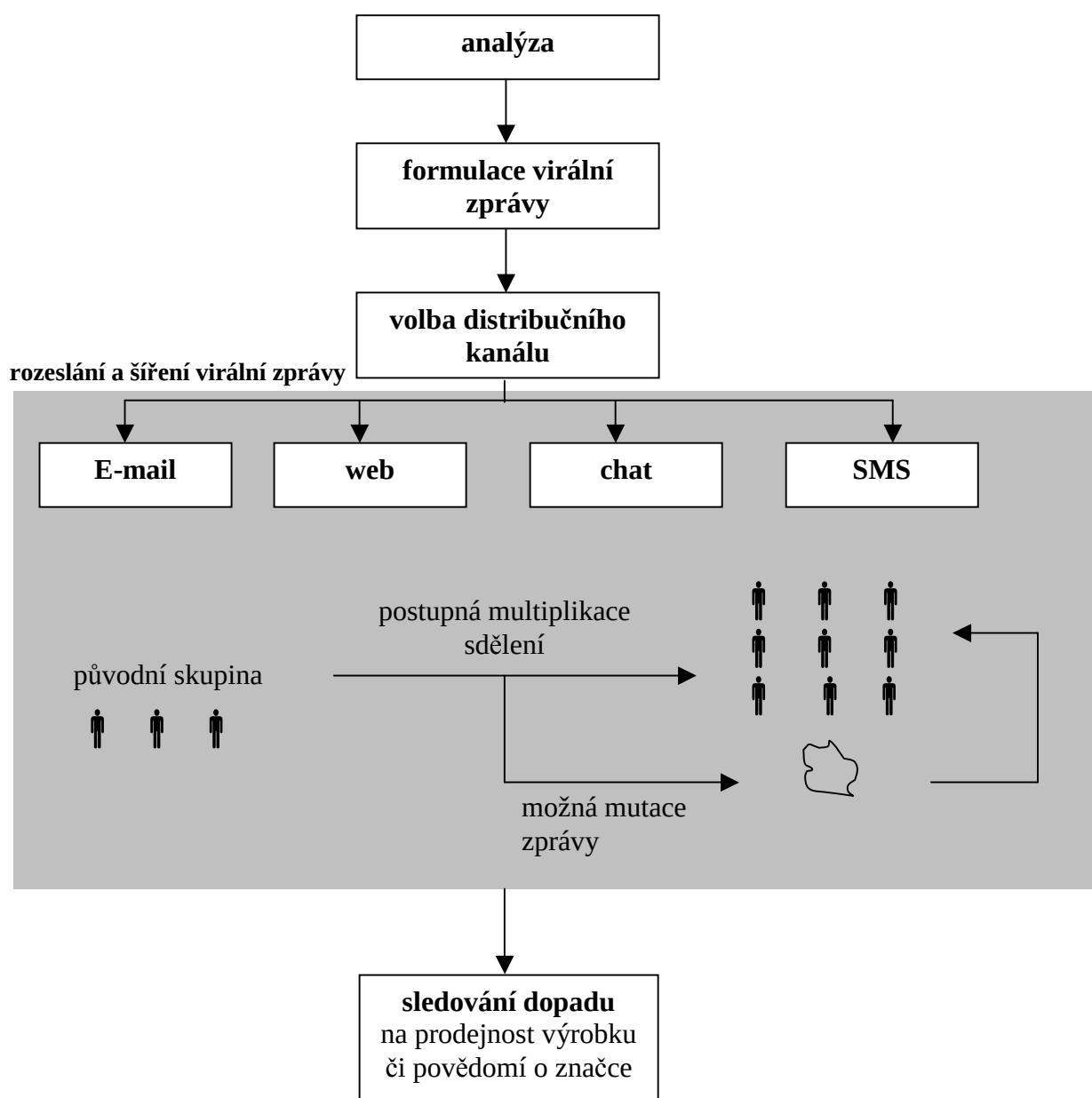
GRIMPLINOVÁ (2007) radí před využíváním virálního marketingu si prostudovat tzv. Netiketu. Jedná se o pravidla slušného chování na síti - problematika e-mailové komunikace, prezentace na Internetu.

² Dle BAARA (2007) sociální inženýrství zahrnuje mimo jiné také phishing (= získávání citlivých osobních údajů pomocí podvržených materiálů), hoaxy (= e-mailové zprávy nabádající k masovému přeposílání) atd.

2.2.1.2 Proces virálního marketingu

Marketingové oddělení si musí uvědomit, že není v jeho silách kontrolovat a řídit šíření virální zprávy. U virálních kampaní nelze určit přesný den skončení. Příjemci zprávy totiž sami rozhodují o jejím šíření. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002, s. 156)

Obrázek č. 2: Schéma procesu virálního marketingu



Zdroj: STUHLÍK a DVOŘÁČEK (2002, s. 157)

STUHLÍK a DVOŘÁČEK (2002, s. 155 - 158) popisují proces virálního marketingu. Dle výše uvedeného schématu nejprve probíhá analýza - firma zvažuje způsob aplikace virálního marketingu na konkrétní výrobek nebo službu. Následuje formulace virální zprávy, což je velmi důležité. Zde se totiž rozhoduje o úspěchu virální kampaně. Úspěšný návrh virální zprávy je náročnější než příprava klasické reklamní kampaně, protože musí zaujmout natolik, aby lidé byli ochotni ji dobrovolně dále šířit. Poté se volí vhodný distribuční kanál. Díky Internetu lze použít několik služeb: elektronickou poštu, webové stránky, chat, dále také SMS zprávy. Pomocí těchto kanálů je virální zpráva poslána vybranému okruhu uživatelů a odstartováno lavinové šíření. Marketéři mohou sledovat, zda virální kampaň přináší očekávané výsledky. Může dojít ke čtyřem rozdílným případům:

- Publikum zprávu akceptuje a šíří ji dál. Zájem o výrobek či službu roste - toto je ideální situace.
- Zpráva nezaujala a publikum ji dále nešíří. Virální kampaň zůstala bez efektu.
- Publikum zprávu kladně přijalo, později však došlo k pozměnění původního sdělení. Mutace zprávy může mít negativní dopad na prodej výrobku či služby.
- Publikum zprávu nepřijalo, naopak ji považovalo za nevyžádanou poštu. Následuje rozhořčení, případně pomluvy na adresu firmy.

2.2.1.3 Účinnost virálního marketingu

JURVETSON (2000, s. 1) je přesvědčen o účinnosti virálního marketingu: „Viral marketing is more powerful than third-party advertising because it conveys an implied endorsement from a friend.“

Účinnost virálního marketingu závisí na obsahu virální zprávy, která „musí šokovat, překročit hranice, tabu, případně vyzradit tajemství“ (HACKER, 2008, s. 36 - 37).

JURVETSON (2000, s. 1 - 2) se snaží o matematické vyjádření již zmíněného exponenciálního růstu a vytváří vzorce pro výpočet zasažených potenciálních zákazníků. V praxi se však vzorce příliš nepoužívají, jelikož lidské chování nelze jednoduše shrnout do matematických symbolů.

2.2.1.4 Techniky virálního marketingu

HRAZDILA (2004) shrnuje typy technik virálního marketingu:

- *Přeposílání:* Jedná se o využití e-mailu. Nejedná se o spam, neboť první adresáti souhlasili se zasíláním komerčních nabídek. O další šíření zprávy se postarají příbuzní, přátelé a kolegové. Dle dosavadních zkušeností dosahují největší penetrace multimediální soubory, které nemusí být nutně připojeny k e-mailu - stačí odkaz na konkrétní stránku, odkud je možné si stáhnout písničku či videoklip.
- *E-mail výzva:* V e-mailu je obsažen odkaz na stránku, odkud lze odeslat zprávu kamarádům/příbuzným/kolegům. Adresát obdrží kromě slíbené hříčky také reklamní sdělení.
- *Výzva na webu:* Pracuje na stejném principu. Součástí prezentace je výzva k vytvoření e-mailu.
- *Virální web-link:* Virální marketing není limitován pouze elektronickou poštou. Umístit odkaz je možné do zajímavého článku nebo diskuze. Úspěšnost závisí na nápaditosti sdělení (tedy co se stane po kliknutí na odkaz) a na umístění tohoto odkazu.

2.2.1.5 Úskalí virálního marketingu

ZYMAN (2004, s. 198) upozorňuje na nebezpečí virového (virálního) marketingu a podotýká, že „je mnohem účinnějším nástrojem šíření špatných zpráv než těch dobrých“. STUHLÍK A DVOŘÁČEK (2002, s. 160 - 161) přirovnávají aktivní³ virální marketing ke hře s ohněm. Existuje totiž nebezpečí spammingu - hlavně v případech, kdy je příjemcům zprávy slíbena odměna za její další šíření. Rovněž GRIMPLINIOVÁ (2007) varuje před nebezpečími, které si mohou při aplikování virálního marketingu objevit - např. e-mailové zprávy, které poukazují na nějaký nedostatek nebo omyl firmy. Je důležité si uvědomit, že cokoliv na Internetu může být

³ Aktivní virální marketing spočívá v tom, že firma sama vytvoří virální zprávu a usiluje o její rozšíření. Naproti tomu pasivní virální marketing se spoléhá na kladné slovo-z-úst díky spokojenosti zákazníků. (STUHLÍK a DVOŘÁČEK, 2002, s. 153)

zneužito. FREY (2005, s. 42) dodává: „Po odstartování kampaně nemá již marketér kontrolu nad tím, jak se virus šíří.“

2.2.1.6 Tipy, triky a doporučení pro virální marketing

STUHLÍK a DVOŘÁČEK (2002, s. 163) popisují řadu tipů pro praktickou realizaci virální kampaně - uvádím zde některé z nich:

- Úspěšná virální zpráva by měla nabídnout pobavení, užitek a unikátnost (jedinečnost).
- Motivujte zákazníky k dalšímu šíření zprávy - lze využít výhry, výrobky zdarma, zábavné prvky (animace, vtip, pohled...).
- Nedělejte virální kampaň na krátkodobé nabídky zboží nebo služeb, neboť virální kampaň je záležitost na delší dobu.
- Vložte své URL všude tam, kam můžete.

2.2.2 Guerilla marketing = “partyzánský marketing”⁴

Koncept guerilla marketingu se vyvíjel již v 60. letech v USA; avšak teprve v 80. letech získal popularitu. (ZERR, 2009, s. 1 - 2) Za guru tohoto marketingu je považován Jay Conrad Levinson, jenž údajně poprvé použil pojem “guerilla marketing” a který prosazuje myšlenku, že „primárním cílem guerilla marketingu není obrat nebo známost firmy, ale především zisk“. Z tohoto důvodu je guerilla marketing vysoce efektivní. (OUPIC, 2006a)

PAVLEČKA (2008): „Nové metody, které upoutávají naši pozornost neotřelým způsobem, se řadí mezi takzvaný guerilla marketing. Jeho metody jsou efektivní jak pro velké společnosti s desítkami milionů v rozpočtech na reklamu, tak pro jejich malé protivníky. Guerilla marketing na sebe váže pozornost veřejnosti a někdy i médií, a to bez nutnosti platit za konvenční reklamní prostředky.“ Základní motto guerilla marketingu zní: „za nízké náklady vzbudit velké množství pozornosti“.

FREY (2005, s. 29) shrnuje podstatné rysy guerilla marketingu: “nízká nákladovost“ a “balancování na hranici legálnosti“.

„I nízkonákladové reklamní kampaně mohou být velmi účinné. Vždy záleží pouze na odvaze zkusit něco nového a umění využít synergie s tradičními médii.“ (GRIMPLINIOVÁ, 2007)

OUPIC (2006a) uvádí, že guerilla marketing se využívá v situacích, kdy je nutné bojovat s konkurencí, která má však výraznou početní nebo materiálovou převahu, a není možné se s ní utkat na otevřeném bojišti, protože by to znamenalo jasnou prohru. Nejlepší taktika dle autora je následující:

1. „Udeřit na nečekaném místě.“
2. „Zaměřit se na přesně vytipované cíle.“
3. „Ihned se stáhnout zpět.“

Mezi metody guerilla marketingu se řadí také virální marketing (PAVLEČKA, 2008). Svým způsobem je to logické, neboť virální marketing využívá e-mailovou komunikaci, která je velmi levná.

⁴ Přirovnání dle PAVLEČKY, 2008.

„Guerilla marketing také umožňuje svými technikami získat vedlejší pozornost, vyvolat paniku či vyburcovat veřejnost. A to vše za úplně jiných podmínek než je nákup místa v médiích. Pokud se totiž jedná o kvalitní guerilla marketing, média budou chtít sama zviditelnit váš guerilla příspěvek, a tím samozřejmě jaksí mimoděk i vaši firmu.“ (OUPIC, 2006a)

2.2.2.1 Klíčové prvky guerilla marketingu

PAVLEČKA (2008) uvádí tyto klíčové prvky:

- neotřelost
- inovace
- moment překvapení

2.2.2.2 Co je potřeba?

K používání guerilla marketingu jsou potřeba pouze tři následující položky: (OUPIC, 2006a)

1. „Jednoznačné zadání“
2. „Nezatížené myšlení“
3. „Odvaha“

Jednoznačnost zadání (bod 1) spočívá v tom, že reklamní sdělení musí všichni chápat a interpretovat stejně. Klíčovým prvkem guerilla marketingu je zajímavý a neotřelý nápad, který zaujme veřejnost i média. Z tohoto důvodu je guerilla marketing relativně levný - neplatíme penězi, ale časem za vymýšlení nápadů. Abychom dospěli ke skutečně převratné a originální myšlence, musíme mít nezatížené myšlení (bod 2), odhodit veškeré konvence a být tvořiví a kreativní. K tomu je velice důležitá odvaha (bod 3) - odvaha vytvořit nápad a odvaha prosadit nápad do praxe.

2.2.2.3 Tajemství guerilla marketingu

LEVINSON (2009) zveřejňuje 15 tajemství guerilla marketingu, která jsou základními kameny guerilla marketingu a která údajně zaručí úspěch. Autor doporučuje naučit se zpaměti následujících 15 slov a žít podle nich.

1. COMMITMENT (= svěření, odevzdání, závazek). I průměrný marketingový plán se závazkem je vždy přínosnější než excelentní marketingový plán bez závazku.
2. INVESTMENT (= investice). Marketing není výdaj, ale investice.
3. CONSISTENT (= souhlasný, shodný, zásadový). Pokud stále měníte svůj marketing, svoji identitu, je obtížné Vám uvěřit.
4. CONFIDENT (= sebejistý, pevně přesvědčený). Lidé jsou stálými zákazníky u takových firem, kde se cítí sebejistě.
5. PATIENT (= trpělivý). Osoba pověřená vedením marketingu musí být trpělivá, jinak je obtížné splnit 1. bod (COMMITMENT). Trpělivost je předností guerilla marketingu.
6. ASSORTMENT (= souprava, kolekce; sortiment). Pro získání zákazníků je nutné využívat širokou kolekci marketingových nástrojů.
7. CONVENIENT (= vhodný, příhodný, vyhovující). Řiďte svoji firmu tak, aby vyhovovala nikoli Vám, ale Vaším zákazníkům.
8. SUBSEQUENT (= následující, následný, další). Právě zisky přicházejí poté, co se uskuteční prodej - ve formě opětovných nákupů. Marketing začíná až potom, co se uskuteční první prodej.
9. AMAZEMENT (= ohromení, úžas, překvapení).
10. MEASUREMENT (= měření). Některé marketingové nástroje jsou účinné, jiné nikoli. Měření výsledků je potřebné.
11. INVOLVEMENT (= vyžadování). Jedná se o vztah mezi firmou a zákazníky: firma vyžaduje postup v rámci podnikatelského úspěchu, zákazníci by se měli stát stálými a firmu doporučovat dál.
12. DEPENDENT (= závislý). Guerilla marketing sází na kooperaci s ostatními firmami⁵.
13. ARMAMENT (= výzbroj, vyzbrojení; zbrojení). Výzbroj se definuje jako „vybavení nutné k vedení války a k vyhrání bitev“. Výzbrojí guerilla marketingu jsou technologie: počítače, nejnovější programy, faxy.

⁵ Tímto je zde naznačena souvislost s cross-marketingem.

14. CONSENT (= svolit, souhlasit). Reklamní materiály poskytujte pouze těm, kteří souhlasili s jejich odběrem. Neplývejte penězi.
15. AUGMENT (= rozšířit, posílit, zvětšit). Neustále udržujte své stránky, používejte e-maily (...) a rapidně se zviditelňte.

2.2.2.4 Výběr ze zlatých pravidel guerilla marketingu

Je vhodné používat následující pravidla nebo alespoň vědět o jejich existenci (OUPIC, 2006b a 2006c). Ve zdrojových dokumentech je vyjmenováno těchto pravidel celkem 50, zde uvádím pouze výběr z nich.

- „*Přesnost*“. Přesnost, s jakou nadefinujete segment trhu, na který se chcete zaměřit, je klíčovým prvkem pro ziskovost.
- „*Zavádění nových produktů a služeb*“. Veřejnosti je nutné sdělit, že se jedná o novinku, a objasnit přínos, který pro ně znamená.
- „*Poctivost*“. Používejte takové marketingové taktiky, které nelze obvinít z nepoctivosti.
- „*Zisk*“. Marketing má být nastavený tak, aby zvyšoval zisk (nejen prodej).
- „*Podíl paměti*“. Zákazníkům se musí vybavít Vaše firma jako první, když se chystají koupit produkt, který nabízíte.
- „*Jak být zajímavý?*“. Musíte zaujmout a udržet zájem co největšího počtu potencionálních zájemců.
- „*Nebezpečí originality*“. Není vhodné investovat do originality v případech, kdy je lepší investovat do vytváření zisku.
- „*Podnikatelské judo*“. Maximalizace zisku dosahujte pomocí inovačního marketingu a zároveň si dávejte pozor na ostatní subjekty (guerillas).
- „*Delegování guerilly*“. Aby byl marketing úspěšný, je nutno se mu pravidelně věnovat.
- „*Magická a tragická slova*“. Správná slova podpoří dobrý nápad a tragická slova dobrý nápad naopak pohrbí.
 - o Magická slova: zdarma, láska, bezpečný, nový, výhody, správný, jistota, nyní, výhra, zábava, ušetřit, získat, peníze, šťastný, zdravý, Vy, Váš...

- o Tragická slova: kupovat, obtížný, smrt, povinnost, objednávka, rozhodnutí, smůla, náklady, obchod, odpovědnost, smlouva, ztráta...
- „*Humor v marketingu*“. Raději nepoužívejte humor, pokud by odvracel pozornost od produktu, který nabízíte.
- „*Důkazy Vaší péče*“. Úspěšná firma bude ta, které záleží na jejich zákaznících.
- „*Komunikace guerillového typu*“. Je důležité se ptát a naslouchat reakcím.
- „*Guerillové vztahy*“. Každá prodejní transakce je krokem k navázání trvalého vztahu.

2.2.2.5 Zákony a guerilla marketing

PAVLEČKA (2008) upozorňuje na možné střety se zákonem - klasickým příkladem je nedovolený výlep plakátů. Postih se může vyšplhat až do desítek tisíc korun. Na druhou stranu firmy dobře vědí, že za využívání legálních ploch pro výlep by zaplatily mnohem více.

2.2.2.6 Příklad využití guerilla marketingu v českém prostředí

Student brněnské Masarykovy univerzity Marek Vetchý se snaží spolu se svými spolužáky propagovat knihovny a čtenářství. K tomuto účelu využívá guerillové techniky, které jsou levné a přitom vysoce účinné. Vznikla skupinka, jež si říká „Guerilla Readers“. Jednou z akcí, kterou realizovali, měla název „Přechod pro čtenáře“. Studenti se oblékli ve stylu svých oblíbených knižních hrdinů a chodili po přechodech pro chodce. Použili tedy velice neotřelou metodu, které jsou pro guerilla marketing typické. (KRUPKA, 2009, s. 18)

2.2.3 Cross-marketing = “Cross-selling”⁶

Dle CARLSONA (2007) pod pojmem cross-marketing rozumíme „koordinovaný soubor aktivit mezi dvěma podniky s podobnou zákaznickou demografií“ („Cross-marketing is a coordinated set of activities between two businesses with similar customer demographics.“). Cross-marketing je nástrojem pro rozšíření klientské základny firmy.

PALATKOVÁ (2007, s. 19) vymezuje termín cross-marketing jako „marketingové aktivity, a to především v oblasti marketingové strategie a marketingového mixu, související s kooperací subjektu“. Konkrétní obsah cross-marketingových aktivit (a tedy charakter nabídky) závisí na výběru segmentu, na který cílíme.

PLIMUS (2009) popisuje cross-marketing jako situaci, kdy jeden prodávající nabízí zboží druhého prodávajícího svým zákazníkům. (A cross-marketing campaign is simply one where one seller markets the products of another to their own customer base.)

HLAVENKA (2001, s. 141) zařazuje cross-marketing mezi *aliance a jiné „výměnné vztahy“*. Firmy navzájem spolupracují, aby oslovily a přitáhly více klientů. Alianční vztahy se s úspěchem uplatňují v prostředí Internetu, ale i mimo něj.

V prostředí Internetu hrají velkou roli informace. „*Když si dva lidé vymění mobily, tak mají na konci zase každý jeden mobil a nikdo nic nezískal; když si ale dva lidé vymění informaci, pak má každý po výměně o informaci víc.*“ Internetové aliance, sloužící k získání více návštěvníků stránek, jsou založeny právě na této myšlence. Realizace internetových aliančních akcí je velmi snadná, levná a rychlá.

Dále uvádím důkaz toho, že cross-marketing souvisí také s ostatními technikami marketingové komunikace. OUPIC (2006c) popisuje jako jedno z tzv. zlatých pravidel vztahujících se ke guerilla marketingu následující: „*Strategická spojení. Chcete-li si zajistit budoucí marketingový úspěch, orientujte se spíše na spolupráci než na konkurenci.*“ Právě tento výrok lze také zařadit do myšlenky cross-marketingu.

⁶ Přirovnání dle HLAVENKY (2001., s. 141).

2.2.3.1 Typy aliancí používaných na Internetu

HLAVENKA (2001, s. 141) uvádí následující příklady cross-marketingové spolupráce:

- „*Aliance mezi obchodní firmou (např. internetovým prodejcem) a silně navštěvovaným webem.*“ Díky navštěvovanému webu získává obchodní firma zákazníky, za což platí webu ve formě provizí z realizovaných nákupů. Nebo může dát obchodní firma k dispozici své zboží webu, který následně o tyto produkty uspořádá soutěž. Tím naláká nové návštěvníky na své stránky a zároveň zpropaguje produkt.
- „*Aliance mezi dvěma obchodními firmami (např. mezi dvěma internetovými obchody).*“ Jedná se o “výměnu zákazníků” ve stylu „nakoupíš-li u nás, máš slevu na nákup u nich“.
- „*Aliance mezi dvěma weby zaměřenými na návštěvnost.*“ Jedná se o nejtypičtější případ. Aliance je realizována výměnou textové i obrazové reklamy na obou spolupracujících webech.

2.2.3.2 Rady pro praxi cross-marketingu

CARLSON (2007) upozorňuje na to, že je důležité spolupracovat se subjekty, které se orientují na podobné zákazníky, ale přitom nesmí docházet ke konkurenci (subjekty nesmí nabízet stejné produkty nebo poskytovat stejné služby).

HLAVENKA (2001, s. 142 - 143) doporučuje držet se následujících zásad:

- Aliance uzavírejte s partnery, které se nacházejí v podobném postavení jako Vaše firma - podobná návštěvnost webu, podobný obrat atd.
- V případech nerovných aliancí uzavřených s významnějším partnerem (s webem s větší návštěvností, s firmou s větším obratem atd.) budete muset za to nějakým způsobem zaplatit.
- Krátkodobé aliance nejsou na závalu. Různá partnerství uzavřená na kratší období se stanou pro zákazníky příjemnou obměnou, neomrzí se jim. Rovněž je vhodné ve smlouvě stanovit zkušební dobu.
- V partnerství požadujte vždy monitorování dosahovaných výsledků - např. formou věrohodných statistik návštěvnosti webů.

2.2.3.3 Příklady využití cross-marketingu

CARLSON (2007) uvádí následující příklady využití cross-marketingu:

- Obchůdek nabízející video hry může spolupracovat s pizzerií takovým způsobem, že na krabicích pro pizzy bude vytištěná reklama právě na obchůdek s video hrami, který díky tomu osloví zákazníky pizzerie a značně rozšíří povědomí o své existenci. Majitel obchodu s video hrami koupí krabice na pizzy a nechá je potisknout svou reklamou. Pizzerie ušetří za nákup krabic tím, že bude dobrovolně používat krabice potištěné reklamou druhého subjektu.
- Salon krásy, který nabízí služby převážně bohatým ženám, může s úspěchem spolupracovat s lázněmi.
- Dalším příkladem efektivního cross-marketingu je nápad používat zadní strany obchodních navštívenek k reklamě. Cestovní kancelář má možnost vytisknout na zadní stranu své vizitky upozornění na konkrétní hotel, se kterým spolupracuje v rámci cross-marketingu.

2.3 ZÁKON O REGULACI REKLAMY; KODEX REKLAMY

Oblast marketingové komunikace je právně upravena zákonem o regulaci reklamy. Zákon o regulaci reklamy ze dne 15. března 2002 nahrazuje dřívější zákon č. 40/1995 Sb. upravující tuto oblast.

Zákon pamatuje na zákaz šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje (např. nevyžádaná e-mailová zpráva v rámci praktik virálního marketingu).

Na dodržování ustanovení zákona dohlíží:

- *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* (pro reklamu či sponzorování v rámci rozhlasu a televize);
- *Státní ústav pro kontrolu léčiv* (pro reklamu či sponzorování v oblasti humánních léčiv);
- *Ministerstvo zdravotnictví* (pro reklamu či sponzorování v oblasti zdravotnických prostředků);
- *životnostenské úřady* (pro ostatní případy).

Orgán dozoru může za porušení ustanovení tohoto zákona uložit pokutu až do výše 10 mil. Kč (přihlíží se k závažnosti prohřešku).

Kodex reklamy představuje nadstavbu zákona o regulaci reklamy, který doplňuje o etické zásady. Kodex vydává Rada pro reklamu s cílem, aby reklama byla pravdivá, čestná a slušná.

Stížnost na reklamu může podat jakákoliv fyzická nebo právnická osoba či státní orgán. Stížnosti posuzuje Arbitrážní komise Rady pro reklamu. K posouzení se nepoužívá platný právní řád, ale již zmíněný Kodex.

3 CÍL, METODIKA A HYPOTÉZY

Hlavním cílem je analyzovat a navrhnout vybrané firmě (NEOTECH, a. s.) nový způsob marketingové komunikaci v intencích nových trendů a posoudit vliv nové komunikační strategie na prodej produktů a znalost značky, dále analyzovat vliv konkrétních nových nástrojů/technik marketingové komunikace.

Dílčím cílem je zhodnotit dosavadní marketingovou komunikaci na příkladu vybrané firmy (NEOTECH, a. s.).

Hypotézy

- Zavedení nových marketingových komunikačních technik bude mít za následek zvýšení povědomí lidí o značce.
- Zavedení nových marketingových komunikačních technik bude mít za následek zvýšení objemu prodeje (v důsledku zvýšení povědomí).

Metody a techniky

- studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
- sběr a utřídění sekundárních dat
- zjištění informací u vybrané firmy (NEOTECH, a. s.) ohledně jejich dosavadních způsobech marketingové komunikace
- analýza získaných dat
- konkrétní návrh na začlenění nových způsobů marketingové komunikaci ve vybrané firmě (NEOTECH, a. s.)
- zpracování předpokládaných dopadů na prodej produktů (znalost značky), analýza vlivu konkrétních nových nástrojů/technik marketingové komunikace

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 SPOLUPRACUJÍCÍ SPOLEČNOST

Společnost, se kterou jsem spolupracovala při tvorbě praktické části této práce, se jmenuje NEOTECH, a. s. Grafické logo společnosti je umístěno v Přílohách.

4.1.1 Profil společnosti

Následující údaje pocházejí z obchodního rejstříku online (internetový odkaz je uveden v Seznamu pramenů a použité literatury).

Datum zápisu: 18.června 2004

Obchodní firma: NEOTECH a. s.

Sídlo: Písek, Pražská 288, PSČ 397 01

Identifikační číslo: 260 77 116

Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání:

- zprostředkování služeb
- specializovaný maloobchod
- velkoobchod
- montáž, údržba a servis telekomunikačních zařízení
- výroba, instalace a opravy elektronických zařízení
- zpracování dat, služby databank, správa sítí
- poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
- pronájem a půjčování věcí movitých
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti
- grafické práce a kresličské práce

Dále uvádím informace získané z webových stránek společnosti:

„Společnost NEOTECH, a. s. vznikla v roce 2004 spojením několika zavedených firem. Důvodem sloučení byla především snaha zvýšit kvalitu a rozsah poskytovaných služeb a produktů. Společnost se zaměřuje na malé a střední podniky, kterým nabízí komplexní servis, služby v oboru IT a integraci jednotlivých složek informačních technologií do funkčních celků. Při integraci jsou využívány produkty společnosti NEOTECH, a. s. i produkty třetích stran tak, aby bylo dosahováno nejvyšší kvality a rozumných cenových relací výsledného řešení.

Prostřednictvím vhodného výběru a rychlé implementace moderních informačních technologií se snažíme zefektivnit firemní procesy svých zákazníků, šetřit jejich čas a náklady. Výsledkem této oboustranné spolupráce je vyšší konkurenceschopnost a podpora růstu.

Sama společnost NEOTECH, a. s. se úspěšně rozvíjí a posiluje své postavení na trhu. Může za to poděkovat především stávajícím zákazníkům a obchodním partnerům. Důraz na pravidelné inovace a znalost vlastních zákazníků umožňuje společnosti NEOTECH, a. s. i do budoucna uspokojovat i ty nejnáročnější požadavky zákazníků.

NEOTECH, a. s. je členem skupiny CS21 Group, což je celostátní uskupení společností zabývajících se obchodováním a poskytováním servisních služeb značkové výpočetní techniky. Přináší tak výhodu v podobě schopnosti poskytovat většinu služeb na celém území České republiky.“

„Společnost je vnitřně rozdělena do 3 divizí, což umožňuje maximální koncentraci na požadavky zákazníků a efektivní řízení.“

- Divize “SOLUTION“⁷

„Společnost NEOTECH a.s. zajišťuje kompletní servis výpočetní techniky v celém regionu jižních Čech, ale i mimo něj. Firmám i koncovým uživatelům je k dispozici servisní středisko v sídle společnosti na Pražské v Písku, kde se vám bude věnovat jeden z našich IT specialistů. V současné době se vašimi požadavky zabývá tým

⁷ Také pod názvem „Divize ICT“.

pravidelně školených servisních pracovníků s různou specializací v oblasti správy a údržby moderních zařízení výpočetní techniky.“

- **Divize “SOFTWARE“**

„Vývoj a poskytování vlastních softwarových produktů (INTRANET, FAKTURY 2002⁸, ELYSIUM⁹, WINROY) a implementace softwarových produktů třetích stran. Divize SOFTWARE poskytuje služby a produkty v rámci ekonomické a finanční agendy, ERP produkty, v oblasti logistiky, řízení procesů a CRM systémy. Dále implementuje a poskytuje servisní a technickou podporu produktů ABRA Gx¹⁰ a OKMZDY a je systémovým integrátorem v oblasti produktů společnosti MICROSOFT (CRM, SHAREPOINT). Dalšími službami je vývoj čistě zakázkového software, služby v oblasti Business Intelligence a odborné konzultace v oblasti software.“

- **Divize “NEOSHOP“**

„Maloobchodní prodejna umístěná v centru Písku se širokým sortimentem nabízeného zboží, ale i souvisejících služeb jako jsou záruční i pozáruční opravy, szprostředkování připojení k internetu a další (...).“

4.1.1.1 Partneři společnosti

Oblast HARDWARE

- IBM, www.ibm.cz
- ASUS, www.asus.cz
- Hewlett Packard, www.hp.cz
- Brother International Czech Republic, www.brother.cz
- Logitech, www.logitech.com
- KOUKAAM, www.koukaam.se
- Best Print CZ, www.bestprint.cz

⁸ Logo produktu je znázorněno v Přílohách - oddíl 8.1.2.

⁹ Logo produktu je znázorněno v Přílohách - oddíl 8.1.2.

¹⁰ Logo produktu je znázorněno v Přílohách - oddíl 8.1.2.

Oblast SOFTWARE

- Microsoft, www.microsoft.com/cze
- Kerio Technologies, www.kerio.cz
- Eset, www.eset.cz
- OKsystem, www.oksystems.cz

Oblast síťových řešení

- Cisco Systems, www.cisco.cz
- Ipex, www.ipex.cz
- Zyxel, www.zyxel.cz

4.1.1.2 Odběratelé společnosti

Mezi klienty společnosti NEOTECH, a. s. patří mimo jiné následující firmy: Jihočeská drůbež, Casta Invest, Casta a. s., AISIN, ZŘUD, Auto Frolík, ČSAD, Auto Kápl, SIKO, Agroles aj.

Dalšími odbírajícími subjekty jsou také města a obce (Písek, Milevsko), nemocnice Písek a školy (Střední průmyslová škola a Vyšší odborná škola Písek, Obchodní akademie Písek, základní školy).

Zákazníky společnosti tvoří rovněž koncoví spotřebitelé.

4.2 DOSAVADNÍ MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI

V roce 2004 vznikla společnost NEOTECH, a. s. - marketing byl zaměřen tedy hlavně na komunikaci nové značky. Dále se jednalo v marketingu o získání outdoorových pozic. Rovněž probíhala marketingová příprava SW produktů.

Rok 2005 byl ve znamení analýz produktů a podpory prodeje. Prováděly se také analýzy trhů a konkurence.

Od roku 2006 se zavedly pravidelné marketingové akce. V sezóně používá NEOTECH, a. s. rádio. Začaly se konat tzv. „*technologické dny*“. Jedná se o setkání s partnery, které probíhá mimo Písek. Technologické dny znamenají sérii odborných přednášek a seminářů.

V letech 2007 a 2008 se v marketingu neodehrálo nic stěžejního. Nadále probíhaly pravidelné marketingové akce.

Společnost NEOTECH, a. s. v současnosti nevyužívá příliš techniky nových trendů marketingové komunikace. Výjimku tvoří nabídka z červnového letáku (rok 2009): „*Ke každému notebooku sekačka zdarma*“ a ještě z červencového letáku (rok 2009): „*Ke každému notebooku 10 piv zdarma!*“. Právě zde je patrná spolupráce s dalším subjektem, což je znak cross-marketingu. Více informací v části: „4.2.1.6 Nové trendy v praxi - cross-marketing“.

4.2.1 Marketing ve společnosti

4.2.1.1 Druhy marketingových prostředků

Společnost NEOTECH, a. s. ke komunikaci využívá:

- spoty a soutěže prostřednictvím rádia
- inzeráty v týdeníku „Písecké postřehy“
- plošné inzerce - minimální využívání
- PR články (využívány od vzniku společnosti)
- letáky - 1x za měsíc, zaměřené na prodej (oboustranný barevný leták velikosti A4)

- mailing (zaslání e-mailu předchází telefonický dotaz, zda jej společnost může poslat)
- propagační materiály - potiskované předměty (bloky, vizitky, trička)

4.2.1.2 Druhy médií

Společnost NEOTECH, a. s. ke komunikaci využívá:

- rádio - spoty a soutěže
- tisk - týdeník "Písecké postřehy"
- Internet: mailing (před vlastním zasláním e-mailu dochází k telefonickému dotazu - získá se svolení, že společnost může poslat reklamní e-mail)

4.2.1.3 Tvorba marketingového plánu

Vypracování marketingového plánu podléhá zadání ze strany vrcholového vedení, jedná se tedy o centralizované plánování. Marketingové aktivity jsou zaznamenávány do informačního systému, který nese označení "*Neotech Internet*". Tento systém zahrnuje moduly na podporu projektového řízení. Lze ho přirovnat k *Windows Project* - sestaví se plán činností, hlídá se rozpočet, přiřadí se odpovědné osoby atd.

Na konci každého roku dochází k vyhodnocení marketingového plánu. Sleduje se rozpočet a odchylky. Výstupem jsou grafy - např. rozložení investic do jednotlivých produktů. Grafické znázornění totiž umožňuje snazší a rychlejší orientaci v předkládaných výsledcích.

V roce 2004 se NEOTECH, a. s. zúčastnil programu Design 2004 a získal dotaci na rozvoj produktů.

V roce 2008 odešla marketingová manažerka. Z tohoto důvodu neexistuje marketingový plán pro rok 2009.

Společnost si sama dělá průzkumy konkurence, spokojenosti zákazníků, povědomí lidí o značce NEOTECH atd. Tímto způsobem získává podrobná data pro zpracování analýz a statistik. Příklady formulářů používaných ke zjišťování těchto

informací jsou uvedeny v Přílohách. Společnost tedy nepodceňuje problematiku marketingového výzkumu.

4.2.1.4 Věrnostní program - Neo klub

Věrnostní program lze považovat za novinku roku 2009. Tento program je určen pro stálé a vracející se zákazníky maloobchodní prodejny. Jako výraz ocenění jejich věrnosti jim společnost NEOTECH, a. s. nabízí možnost získat výhody v podobě různých odměn.

Pro získání členství v Neo klubu je třeba splnit alespoň jednu z následujících podmínek:

- Uskutečnit jednorázový nákup zboží v celkové hodnotě vyšší než Kč 10.000,-- vč. DPH (zboží na fakturu).
- Vyplnit žádost na vydání zákaznické karty na prodejně Neoshop.¹¹
- Objednat zboží pomocí internetového obchodu na www.neoshop.cz v hodnotě alespoň Kč 5.000,-- vč. DPH

Krátce řečeno: registrovaným zákazníkům je vydána zákaznická karta, na kterou sbírají body. Potřebné body se získávají za hodnotu uskutečněných nákupů. Za nasbírané body si mohou vyzvednout odměnu.

Navíc pro úspěšné odstartování celého věrnostního programu připravila společnost NEOTECH, a. s. soutěž. Jedná se o soutěž ve sbírání co nejvíce bodů v období od 1. 6. 2009 do 30. 9. 2009. Pro pět nejpilnějších soutěžících jsou připraveny následující odměny:

1. cena: 24“ LCD monitor Samsung 2443BW
2. cena: UMAX multimediální přehrávač Mvix MX-780HD
3. cena: bezdrátová myš Logitech V550 Nano Cordless Laser
4. cena: sluchátka s mikrofonom Genius HP-02N Live
5. cena: flash disk 2 GB Kingston

¹¹ Formulář je uveden v Přílohách - oddíl 8.1.3.

Metody věrnostních programů využívá v současnosti stále více firem (např. DM Drogerie Markt, Schlecker...), neboť jsou si vědomy toho, že získání nového zákazníka je dražší záležitost než udržení stávajících zákazníků.

4.2.1.5 Konkrétní příklad komunikace

Společnost NEOTECH, a. s. nabízí mimo jiné počítačový servis (PC servis) koncovým uživatelům. Tato služba je komunikována prostřednictvím týdeníku "Písecké postřehy" a zároveň bylo umístěno upozornění v pravidelném letáku společnosti (červenec 2009), který je roznášen 1x měsíčně do domovních schránek. Toto upozornění se nacházelo na 2. stránce letáku vpravo dole. Zatímco v týdeníku "Písecké postřehy" je inzerát černobílý o velikosti cca 20 cm x 3 cm, na letáku bylo sdělení vytištěno ve firemních barvách - černé, bílé a červené (velikost: 4,8 cm x 4,8 cm).

Za nedostatek inzerátu v "Píseckých postřezích" lze považovat absenci firemního loga, resp. písemné označení společnosti, která službu poskytuje. Chybějící označení poskytovatele může vyvolat nedůvěru ze strany případných zákazníků - může vzbuzovat pocit, že poskytovatel chce raději svoji identitu "schovat". Doporučuji tedy uvést v inzerátu označení společnosti.

V části nazvané "4.3 Návrhy nové strategie" je uvedena další navržená komunikace zmíněné služby.

Obrázek č. 3: Návrh inzerátu vycházejícího v týdeníku "Písecké postřehy"



Obrázek č. 4: Náskres upozornění na službu v rámci pravidelného letáku



4.2.1.6 Nové trendy v praxi - cross-marketing

Společnost NEOTECH, a. s. využívá cross-marketing v rámci svého NEOSHOPu - obchodu pro koncové zákazníky. V červnové nabídce 2009 (oboustranný leták velikosti A4) bylo uvedeno následující sdělení: „*Ke každému notebooku SEKAČKA ZDARMA*“. Dole na letáku bylo vysvětlení: „*Po zakoupení jakéhokoliv notebooku dostanete poukázku na lahodnou sekanou včetně pečiva a hořčice. Poukaz lze použít pouze v řeznictví Jirotká - Zborník na třídě Národní svobody 21 v Písku. Akce se vztahuje na všechny notebooky zakoupené v prodejně Neoshop v době od 10. 6. do 10. 7. 2009.*“

Firma NEOTECH, a. s. si vybrala jako vhodnou společnost pro realizaci již zmíněného cross-marketingu známé písecké řeznictví, kde se dá zakoupit sekaná vyhlášené chuti. NEOTECH, a. s. měl zřejmě v úmyslu dovést radost ze zakoupení nového notebooku chuťovým požítkem.

Prvotní dojem ze sdělení může být však rozčarováním, neboť čtenář si uvědomí, že žádnou *sekačku* na trávu nedostane, nýbrž pouze potravinu. Na druhou stranu je třeba ocenit originalitu sdělení - využití mnohoznačnosti slova.

Z ekonomického hlediska mají užitek z této speciální nabídky obě firmy - jak NEOTECH, a. s., tak řeznictví Jirotká - Zborník. Společnost NEOTECH, a. s. nabízí svým zákazníkům něco navíc (a zdarma) ke koupi, což každého určitě potěší. A řeznictví může získat nové klienty, kteří ještě k němu nechodí a nebo chodí, avšak jejich

frekvence návštěv je malá. Touto akcí mohou více poznat řeznictví - jeho sortiment, obsluhu, cenovou nabídku atd.

V červencové nabídce 2009 je možné najít následující nabídku: „*Ke každému notebooku 10 piv zdarma*“. Rovněž zde je patrná oboustranně prospěšná spolupráce s firmou, která dodává pivo. Princip předání odměny je nejspíš vyřešen pomocí poukázky, kterou dostane zákazník po zakoupení notebooku a prostřednictvím které může uplatnit svůj nárok na předem specifikovaném místě.

4.2.2 Marketingový plán 2008

V roce 2008 využívala společnost NEOTECH, a. s. ke komunikaci následující činnosti (uvádím zde pouze příklady; činností bylo ve skutečnosti daleko více):

- sponzoring plesů
- aktualizace smlouvy s rádiem
- aktualizace propagačních cedulí
- reklama ČSAD
- PR články
- aktualizace webu
- reklamní předměty
- příprava novoročenek a dárků pro VIP zákazníky
- letáky TechData, ASUS, Logitech
- soutěž pro studenty a její vyhodnocení

V následující tabulce jsou přehledně shrnuty náklady vynaložené na účely marketingové komunikace v roce 2008. Jejich souhrn nepřevýšil částku 1 mil. Kč. V porovnání s částkou v roce 2006 se náklady téměř zdvojnásobily.

Tabulka č. 1: Částky vynaložené na marketingovou komunikaci v roce 2008

Měsíc	Částka (v tis. Kč)
Leden	130,00
Únor	130,00
Březen	161,90
Duben	154,88
Květen	14,10
Červen	117,38
Červenec	20,60
Srpen	22,60
Září	28,88
Říjen	6,00
Listopad	49,88
Prosinec	72,78
Celkem	909,00

Zdroj: interní data společnosti

4.2.3 Marketingový plán 2007

Uvádím zde údaje, které jsem čerpala z návrhu Marketingového plánu společnosti na rok 2007.

V oblasti webové prezentace si společnost stanovila za cíl zajištění pravidelné aktualizace¹², vypracování zákaznické sekce a také tvorbu soutěží na webu. Po dokončení webu se aktivity přesunou na spuštění věrnostního programu - nejdříve na tvorbu informačních letáků, výběr cen apod.

Dalším cílem se stalo vypracování stabilní rádiové kampaně pro Rádio Prácheň s možnostmi občanského rozšíření na Rádio Kiss nebo Rádio Faktor.

V oblasti e-propagace se usilovalo o vylepšení registrace na všech free portálech, zjišťovaly se možnosti umístování bannerů NEOTECH, a. s. na spřízněných stránkách.

Co se týče interního marketingu, jednalo se o znovuzavedení pravidelných komunikací, o možnostech občasného setkávání lidí na "neoficiálních" akcích (výlety, soutěže nebo hry, grilování apod.).

Dále se diskutovala tvorba nových propagačních předmětů. Také se nastavoval plán pravidelných průzkumů a sběru statistických informací o NEOTECHu, a. s. celkově i jednotlivých produktech.

¹² Pravidelná aktualizace informací uvedených na firemních stránkách je velice důležitá - zákazník totiž dobře vnímá, zda jsou uváděné informace aktuální a kdy došlo k revizi údajů.

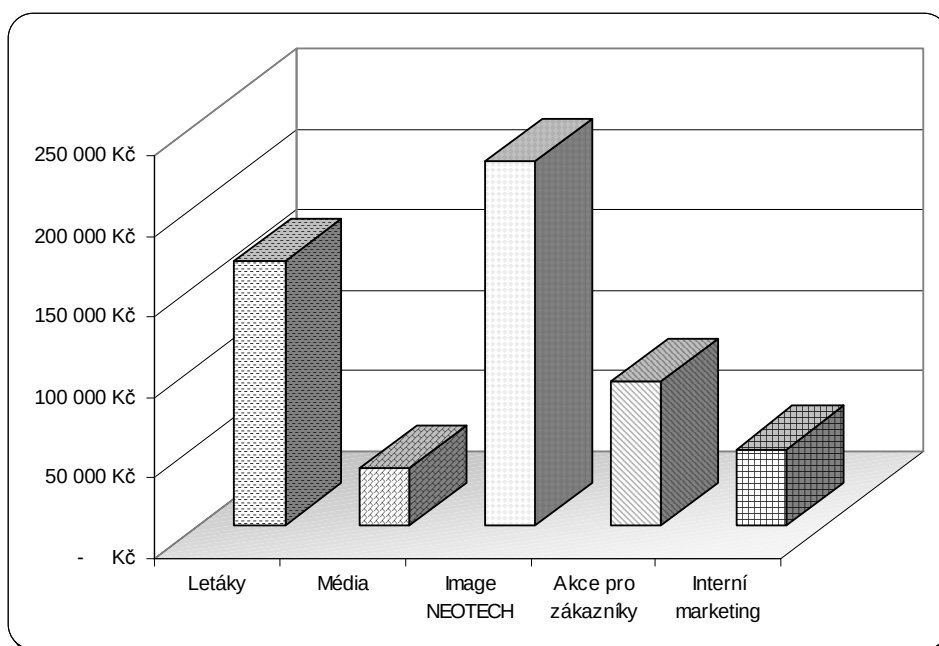
4.2.4 Marketingový plán 2006

Úkoly stanovené na rok 2006

- umístění reklamních tabulí ve směru od Strakonice a od Tábora při vjezdu do města Písek
- obnova smlouvy s týdeníkem "Písecké postrahy"
- podpora floorbalového týmu NEOTECH, basketballu
- zjištění možností inzerovat v dalších tiskovinách (Písecký servis...)
- nalezení dalších možností pro umístění propagačních tabulí v Písku (Tenisový klub, Sportovní centrum, centrum města apod.)
- vysvětlení funkce a důležitosti marketingu ve firmě všem zaměstnancům
- udržovat aktuálnost firemního webu
- dokončení průzkumu povědomí o NEOTECHu, a. s. v Písku
- soutěž pro studenty

Celková částka vynaložená na marketingovou komunikaci v roce 2006 se vyšplhala do výše 565 691 Kč

Obrázek č. 5: Znázornění investic 2006 podle typu



Zdroj: interní data společnosti

4.3 NÁVRHY NOVÉ STRATEGIE

V rámci návrhů nové strategie se zaměřím na podporu služby, která je označena jako počítačový servis (PC servis) koncovým uživatelům. Následující nápady se týkají podpory komunikace právě této služby. Dosavadní způsoby komunikace zmíněného PC servisu jsou popsány v části “4.2.1.5 Konkrétní příklad komunikace”.

4.3.1 Neo-píseň

Jedná se o parodii na všeobecně známou dětskou písničku “Pec nám spadla”, která se bude vysílat prostřednictvím rádia. Píseň zazpívá s nadšením dětský hlásek. Po odzpívání písně dospělý hlas (ženský nebo mužský) řekne telefonní číslo (+420 775 595 546), na které se mohou klienti obracet, a zdůrazní název společnosti (NEOTECH, a. s.), popř. její sídlo (Písek). Na úplný závěr spotu bude telefonní číslo ještě jednou zopakováno. Pro sdělení kontaktních údajů je vhodnější dospělý hlas - může navodit pocit větší důvěryhodnosti a solidnosti než malé dítě. Celková délka spotu nepřesáhne hranici třiceti sekund.

Slova Neo-písně jsou následující:

*Comp nám spadnul,
comp nám spadnul,
kdopak nám ho opraví,
mladý ajťák není doma
a starý to neumí.
Zavoláme do NEOTECHU,
tam jsou přece od toho,
dáme za to za pár korunek,
a hned bude hotovo!*

Je třeba si uvědomit, že se jedná o lidovou píseň, která nemá žádného konkrétního autora, tudíž by neměl být problém s vlastnickými (autorskými) právy.

Píseň je zaměřená na propagaci služby společnosti NEOTECH, a. s. Jedná se o počítačový servis koncovým uživatelům.

Tato služba je z pohledu obchodního ředitele nedostatečně komunikována. Je podporována prostřednictvím černobílých inzerátů v Píseckých postřehách; tedy v regionálním týdeníku. V pravidelném měsíčním letáku (na červenec 2009) bylo umístěno menší upozornění na tuto službu - jednalo se o čtverec se zaoblenými rohy s rozměry 4,8 cm x 4,8 cm.

4.3.1.1 Rozbor smyslu textu v parodii

... comp nám spadnul...	= počítač se rozbil, nefunguje
... kdopak nám ho opraví...	= fáze přemýšlení, kde sehnat někoho povolaného a šikovného k opravě
... mladý ajťák není doma...	= člen rodiny (mladší), který rozumí počítačům, není zrovna přítomen
... a starý to neumí...	= starší člen rodiny bohužel příliš nevládne nad počítačovou technikou
... zavoláme do NEOTECHU...	= nápad, jak vyřešit situaci
... tam jsou přece od toho...	= ujištění, že NEOTECH, a. s. může v dané situaci opravdu pomoci
... dáme za to za pár korunek...	= sdělení klientům, že ceny jsou příznivé pro jejich peněženku
... a hned bude hotovo...	= sdělení, že oprava nebude trvat dlouho a počítač bude brzy k dispozici svému uživateli

4.3.1.2 Proč právě tato píseň?

Nápad spočívá v tom, že text je zpíván na melodii všeobecně známé skladby, pouze slova jsou jiná, překvapující. V počátcích bude posluchač během vysílání s nadšením očekávat další slova této parodie, po čase si nový text zapamatuje a sdělované informace mu utkví v paměti. Až bude potřebovat on sám (nebo i někdo z jeho okolí) počítačový servis, určitě si mezi prvními vybaví společnost NEOTECH, a. s., na kterou se může obrátit. S největší pravděpodobností si nejspíše nevybaví telefonní kontakt, avšak zjistit tuto informaci není v dnešní době Internetu žádný problém.

Za další smysl textu, který je sice na první pohled skryt, lze považovat navození pozitivních emocí, vzpomínky na bezstarostné dětství, kdy se problémy okolo řešily pohodlně a jednoduše. Ve výše uvedeném textu je tato myšlenka ukryta ve slovech: „... *tam jsou přece od toho...*“ a závěr písně: „...*a hned bude hotovo!*“.

V případě zájmu je možné prvotní myšlenku rozvinout do následující podoby: píseň může být rovněž natočena jako klip a ten posléze umístěn na firemní webové stránky. Lze předpokládat, že pokud se video bude hodně líbit, budou lidé mimochodem přeposílat svým přátelům odkaz na něj prostřednictvím e-mailové zprávy. Toto je znak virálního marketingu.

4.3.1.3 Spojitost s novými trendy, přínosy

- nekonvenční myšlení, odvaha, moment překvapení (prvek guerilla marketingu)
- předpoklad samovolného šíření, word-of-mouth (prvek virálního marketingu)
- dosažení růstu povědomí o značce NEOTECH, a. s.
- získání pozornosti

4.3.1.4 Náklady

- honorář pro účinkující - zpívající dítě: Kč 2.000,--
- dospělá osoba: Kč 1.000,--¹³
- pronájem prostor a potřebné techniky: cca Kč 5.000,--
- sestřihání do výsledné podoby - odměna pro zvukaře: cca Kč 3.000,--
- vysílání prostřednictvím rádia Prácheň - Kč 5.000,--¹⁴

¹³ Dospělá osoba dostane menší odměnu než dítě, protože se na spotu podílí menším dílem než dítě.

¹⁴ Za rok zaplatí společnost NEOTECH, a. s. rádiu Prácheň částku Kč 60.000,--. Tento číselný údaj je čerpán z interního materiálu společnosti - "Marketingový plán 2008 - finance". Zde je předpoklad, že po celý rok nebude vysílán spot zaměřený na komunikaci PC servisu, proto je pro ilustraci z roční částky použita částka připadající na kalendářní měsíc (Kč 5.000,--).

4.3.2 Pohled pro každého

Jedná se o klasickou pohlednici, kterou lze poslat přátelům, známým nebo si ji ponechat jako sběratelský unikát. Na vrchní straně se nachází kresba podporující počítačový servis koncovým uživatelům společnosti NEOTECH, a. s. Na obrázku dominují pouze tři barvy - černá (resp. odstíny šedé použité pro stínování), bílá a červená. Důvodem využití pouze těchto barev je dojem “nepřepřelácanosti” (v současné době je většina reklamních materiálů barvami přímo přesycena), přehlednosti a zejména také fakt, že se jedná o typické firemní barvy. Částečná nevybarvenost představuje mimo jiné podnět pro děti - mohou si samy obrázek domalovat. Popisky na pohledu jsou napsány kurzívou, která má umocňovat dojem spěchu a rychlosti služeb.

Na zadní straně se nachází předtištěné linky pro pohodlné vepsání adresy příjemce a prostor pro napsání vzkazu od odesilatele. Vlevo nahoře je umístěno firemní logo, adresa sídla společnosti, webové stránky a e-mailový kontakt. Telefonní kontakt zde není třeba, neboť telefonní číslo je uvedeno již na vrchní straně pohlednice.

Obrázek č. 6: Sdělení na pohlednici umístěné vlevo nahoře - náčrtek



Obrázek č. 7: Sdělení na pohlednici umístěné vlevo dole - náčrtek



Uprostřed zadní strany pohlednice se nachází slovní spojení “PC servis” ve stejném grafickém formátu, jak jej znají čtenáři “Píseckých postřehů” a jak bylo

otištěno v letáku. Zároveň jsem zde uvedla autora ilustrace - pomocí zkratky svého jména.

Obrázek č. 8: Náhled vrchní strany pohlednice



Obrázek č. 9: Náhled spodní strany pohlednice

NEO TECH

NEOTECH, a. s.

Pražská 288, 397 01 Písek

www.neotech.cz; info@neotech.cz

P
C
servis

ilustrace: PeS

Detekce
závady
do druhého dne

Pohlednice bude roznesena do každé schránky, na které není zákaz vhazování reklamních materiálů, ve spádové oblasti NEOTECHu, a. s. Kromě toho bude záměrně několik kusů pohlednic necháno na lavičkách v Palackého sadech v Písku, dále na lavičkách zastávek MHD v Písku. Zároveň budou k dispozici v prodejně pro zákazníky, kteří si přijdou něco koupit nebo se na něco pouze zeptat.

4.3.2.1 Spojitost s novými trendy, přínosy

- originalita přirovnání služby s klasickou záchrannou službou (prvek guerilla marketingu)
- odvaha rozmisťovat pohlednice volně po Písku - nejen klasicky do schránek, ale také záměrné umístování na lavičky (jakoby zapomenuté pohlednice - prvek guerilla marketingu)

4.3.2.2 Náklady

- tisk pohlednic - 10 000 ks: cca Kč 5.050,--¹⁵
- roznáška pohlednic ve spádové oblasti (město Písek a okolí) do schránek a záměrné umístování pohlednic na lavičky - řešeno pomocí brigádníků - odměna pro brigádníky: Kč 10.000,--

¹⁵ Na přibližné cenové kalkulaci se podílela firma Petr Smolík - tiskárna, Budějovická 384/27, 397 01 Písek.

4.4 PŘEDPOKLÁDANÉ DOPADY NOVÉ STRATEGIE

4.4.1 Ekonomické přínosy

- zvýšení povědomí lidí o značce NEOTECH (při rozhodování, kde zakoupit produkt, který nabízí také jiné společnosti kromě NEOTECHu, se dostává do výběru právě také propagovaná společnost) - společnost si sama dělá průzkumy ohledně povědomí
- zvýšení povědomí lidí o nabízených službách - konkrétně počítačový servis koncovým uživatelům

4.4.2 Náklady na realizaci výše popisované strategie

Náklady “Neo-písně“

- celkem cca Kč 16.000,--

Náklady “Pohlednice pro každého“

- celkem cca Kč 15.050,--

Úplný součet nákladů: Kč 31.050,--

5 ZÁVĚR

Využití technik nových trendů v marketingové komunikaci nabízí další možnost, jak oslovit zákazníky, kteří jsou v dnešní době „tradiční“ reklamou zcela přesyceni. Uplatňuje se zde snaha o minimalizaci vynaložených nákladů a o maximální získání pozornosti.

Virální marketing obecně spoří náklady prostřednictvím přeposílání informací zpravidla e-mailem. Guerilla marketing vyžaduje hodně času a dávku fantazie pro vymýšlení taktiky, která zaujme a firmu finančně nezruinuje. Cross-marketing se snaží o partnerské vztahy se společnostmi, které mají podobnou klientelu. Zde je však třeba dávat si pozor, aby si společnosti vzájemně nekonkurovaly.

Podmínkou pro využití neotřelých technik je nekonvenční myšlení a dostatek odvahy pro následné uskutečnění záměrů. Odvaha se však vyplatí - snaha přinese ovoce v podobě zvýšení povědomí o jménu společnosti, větších tržeb a zisků.

Pro firmu NEOTECH, a. s., která spolupracovala při psaní této práce, jsem vytvořila návrh marketingové komunikace na následující službu - počítačový servis pro koncové uživatele. Návrhy jsou vypracovány v intencích nových trendů v marketingové komunikaci.

Firma NEOTECH, a. s. již použila taktiku tzv. cross-marketingu při své prodejní akci v červnu a červenci 2009.

Jsem přesvědčena, že firmě NEOTECH, a. s. přinese využití navržených způsobů komunikace již zmiňované zvýšení povědomí o názvu společnosti a také více zákazníků.

6 SUMMARY

The use of new trends in marketing communication offers additional possibilities to address customers who are oversaturated nowadays with „traditional“ advertisement. There is an effort to minimize the costs and to maximize the attention.

Viral marketing saves costs, in generally, by forwarding information via e-mail. Guerilla marketing demands lots of time and lots of imagination for creating a successful business method that catches the customer's attention and that won't financially ruin a company. Cross-marketing makes an effort to do partnership with other companies that have a similar client base. It's important to be careful; the companies shouldn't compete against each other.

The conditions for the use of these new trends in marketing communication are an unconventional mind and lots of courage to follow through in realizing plans. This courage will be a contribution; your effort can bring an increase of knowledge of your company brand and will result in an increase of profits.

I have specifically created my own suggestion for the NEOTECH company, a. s.: *a computer service for their customers*. My suggestions are drawn from new trends in marketing communication.

The NEOTECH company, a. s. has used so-called cross-marketing - in its selling events in June and July 2009.

I'm sure that the use of these proposed ways in marketing communication will bring an increase of knowledge of the NEOTECH, a. s. company brand and this will result in having more clients, too.

7 SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY

Teoretická část

- BAAR, Ondřej. *Nebezpečí na internetu – Sociální inženýrství* [online]. 6. 8. 2007. [cit. 21. 5. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.owebu.cz/bezpecnost/vypis.php?clanek=1181>>.
- CARLSON, Dane. *Innovative Cross-Marketing Promotion* [online]. 24. 8. 2007. [cit. 27. 3. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.business-opportunities.biz/2007/08/24/innovative-cross-marketing-promotion/>>.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 112 s. ISBN 80-7261-129-1.
- GRIMPLINIOVÁ, Jana. *Nové směry v marketingu* [online]. 8. 1. 2007. [cit. 13. 3. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4812>.
- HACKER, Pavel. Jak naplánovat virální kampaň. *Moderní řízení*, 2008, ročník XLIII, číslo 7, str. 36 - 37.
- HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. 158 s. ISBN 80-7226-498-2.
- HRAZDILA, Zdeněk. *Virální marketing - ano či ne?* [online]. 12. 8. 2004. [cit. 13. 3. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <<http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/>>.
- JURVETSON, Steve. *What exactly is viral marketing?* [online]. 2000. [cit. 3. 4. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <<http://currypuffandtea.files.wordpress.com/2008/03/viral-marketing.pdf>>.
- Kodex reklamy 2008. [online]. [cit. 6. 5. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.
- KRUPKA, Jaroslav. Knihovny jsou sexy. *Lidové noviny*, 2009, ročník XXII, číslo 106, str. 18.
- LEVINSON, Jay Conrad. *The New Secrets of Guerrilla Marketing* [online]. [cit. 15. 4. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.gmarketing.com/articles/read/20/The_New_Secrets_of_Guerrilla_Marketing.html>.
- NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.
- OUPIC, Miroslav. *50 zlatých pravidel Guerilla marketingu (1.)* [online]. 10. 4. 2006b. [cit. 21. 5. 2009]. Dostupný na Wordl Wide Web: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4100>.

- OUPIC, Miroslav. *50 zlatých pravidel Guerilla marketingu (2.)* [online]. 15. 5. 2006c. [cit. 21. 5. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4218>.
- OUPIC, Miroslav. *Guerilla marketing* [online]. 20. 3. 2006a. [cit. 25. 3. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039>.
- PALATKOVÁ, Monika. *Pracovní texty III.* [online]. 14. 6. 2007. [cit. 12. 5. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.vso-praha.eu/storage/1181824578_sb_palatkova__text_3.pdf>.
- PAVLEČKA, Václav. *Guerilla marketing* [online]. 12. 12. 2008. [cit. 12. 5. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html>.
- PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Přel. Vlasta Šafaříková. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PLIMUS, A. *How To Run A Cross-Marketing Campaign – Part I* [online]. 8. 1. 2009. [cit. 15. 5. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <<http://home.plimus.com/ecommerce/community/blog/plimus/how-run-cross-marketing-campaign-%E2%80%93-part-i>>.
- RÝDL, Jiří. *Co je to virální marketing (viral marketing)?* [online]. 4. 4. 2001. [cit. 13. 3. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C2B1A9B606725A75C1256A2300439DDF>>.
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- ŠROMEK, Jan. *Virální marketing není věda* [online]. 6. 3. 2007. [cit. 13. 3. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>>.
- TOMAN, Miloš. *Marketingová komunikace (1.)* [online]. 22. 9. 2003. [cit. 27. 3. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436>.
- Zákon o regulaci reklamy ze dne 15. března 2002. [online]. [cit. 6. 5. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?cd=76&typ=r&zdroj=sb02138>>.
- ZERR, Konrad. *Guerilla Marketing in der Kommunikation: Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren* [online]. [cit. 1. 4. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <[http://www.portale-competence-center.de/marketing.nsf/9A2450DFEBF09891C1256FF9004CF1D7/\\$File/guerilla_afm.pdf](http://www.portale-competence-center.de/marketing.nsf/9A2450DFEBF09891C1256FF9004CF1D7/$File/guerilla_afm.pdf)>.
- ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.

Praktická část

- Interní materiály společnosti NEOTECH, a. s.
- Výpis z obchodního rejstříku. [online]. [cit. 27. 4. 2009]. Dostupný na World Wide Web:
<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.podminka.subjekt=Neotech%2C+a.+s.&hledani.podminka.ico=&hledani.podminka.obec=&hledani.podminka.spisZnacka.oddil=&hledani.podminka.spisZnacka.vlozka=&hledani.podminka.spisZnacka.soud=0&hledani.format.pocet_polozek=50&hledani.format.trideni=netridit&hledani.format.typHledani=x*&hledani.format.obchodniJmeno=platne&hledani.podminka.pravniForma=-1&hledani.podminka.ulice=&submit=Vyhledat>.
- Partneri. [online]. [cit. 9. 7. 2009]. Dostupný na World Wide Web:
<<http://www.neotech.cz/o-spolecnosti/partneri>>.
- Profil divize SOFTWARE. [online]. [cit. 27. 7. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.neotech-software.cz/o-nas/profil-divize-software>>.
- Profil společnosti. [online]. [cit. 9. 7. 2009]. Dostupný na World Wide Web:
<<http://www.neotech.cz/o-spolecnosti/profil>>.
- Soutěž o ceny. [online]. [cit. 27. 7. 2009]. Dostupný na World Wide Web:
<<http://www.neotech.cz/bonus/soutez-o-ceny>>.
- Společnost NEOTECH a.s. zajišťuje kompletní servis... [online]. [cit. 27. 7. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.neotech-ict.cz/>>.
- Věrnostní program - Neo klub. [online]. [cit. 9. 7. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.neotech.cz/bonus>>.
- Všeobecná pravidla věrnostního programu – Neo klub. [online] [cit. 27. 7. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.neotech.cz/bonus/vseobecne-podminky>>.
- Vývoj a poskytování vlastních softwarových produktů... [online]. [cit. 27. 7. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.neotech-software.cz/>>.
- Zaměření společnosti. [online]. [cit. 9. 7. 2009]. Dostupný na World Wide Web:
<<http://www.neotech.cz/o-spolecnosti/zamereni>>.

8 PŘÍLOHY

Smyslem této části je názorně ukázat dostupné materiály, které pomohou čtenářům dokreslit vlastní text.

8.1 SEZNAM PŘÍLOH

8.1.1 Logo společnosti NEOTECH, a. s.

8.1.2 Loga vybraných produktů

8.1.3 Žádost o vydání zákaznické karty - Neo klub

8.1.4 Všeobecná pravidla věrnostního programu - Neo klub

8.1.5 Formulář spokojenosti zákazníka

8.1.6 Průzkum spokojenosti zákazníků 2007 - formulář

8.1.7 Dotazník o povědomí NEOTECHu, a. s. - formulář

8.1.8 Dotazník o povědomí 2007 - formulář

8.1.9 Dotazník o povědomí 2007 - výběr z výsledků

8.1.1 Logo společnosti NEOTECH, a. s.



8.1.2 Loga vybraných produktů

A. FAKTURY 2002



B. ELYSIUM



C. ABRA Gx



8.1.3 Žádost o vydání zákaznické karty - Neo klub



ŽÁDOST O VYDÁNÍ ZÁKAZNICKÉ KARTY – NEO KLUB

KONTAKTNÍ ADRESA PRO KORESPONDENCI: Neotech a. s., Pražská 288, 397 01 Písek, tel.: 382 734 311
e-mail: info@neotech.cz, www.neotech.cz

OSOBNÍ ÚDAJE – vyplní žadatel:

Jméno:	
Příjmení:	
Ulice:	
Město:	
PSČ:	
IČ:	
e-mail:	
GSM mobilní telefon:	

Osobní údaje vyplňte hůlkově a čitelně.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ:

1. Tímto čestně prohlašuji, že mnou uvedené údaje jsou pravdivé a úplné.
2. Společnost Neotech a.s. považuje uvedené údaje za vysoce důvěrné a použije je pouze pro vlastní potřebu ve smyslu zákona č.101/200 Sb.o ochraně osobních údajů a to za účelem rozesílání pravidelných informací o nových výhodách členství ve věrnostním programu.
3. Na kartu není právní nárok.

Podpis žadatele:

POZNÁMKA: Zákaznická karta „Neo klub“ nemůže být vystavena bez předchozího vyplnění této žádosti! Vyplňte ve dvou kopiích.

ÚDAJE O KARTĚ - VYPLNÍ PRODEJCE:

Číslo karty:	
PIN:	

Více informací jak používat zákaznickou kartu najdete na www.neotech.cz/bonus.

Svým podpisem potvrzuji, že jsem dne.....převzal zákaznickou kartu a tím se stal členem věrnostního programu „Neo klub“.

Podpis příjemce karty:

8.1.4 Všeobecná pravidla věrnostního programu – Neo klub

1. Věrnostní program

1.1 Věrnostní program (dále jen "program") je program provozovaný společností NEOTECH a.s, se sídlem Pražská 288, 397 01 Písek (IČ 26077116), zapsanou v obchodním rejstříku vedeném u Krajského soudu v Českých Budějovicích v oddíle B, vložka 1384 (dále jen "provozovatel") nabízející podnikatelům nakupujícím zboží provozovatele ("zákazníkům"), kteří se pro účely programu zaregistrují (dále jen "registrovaní zákazníci"), a za podmínek níže uvedených také dalším fyzickým osobám možnost získat odměnu (dále jen "dárek") za nákup zboží v maloobchodní prodejně provozovatele, která je uveřejněna na internetových stránkách www.neotech.cz nebo jiným způsobem, a případně další výhody plynoucí z účasti v programu. Podmínky a náležitosti registrace stanoví provozovatel v registračním formuláři.

1.2 Registrovaným zákazníkem se pro účely programu rozumí zákazník, jemuž byla vydána alespoň jedna zákaznická karta. Možnost registrovaných zákazníků získat od provozovatele odměnu je závislá zejména na počtu bodů, které je možné získávat zejména nákupem zboží na maloobchodních prodejnách provozovatele, a dále na aktuální nabídce odměn.

2. Zákaznická karta

2.1 Zákaznická karta (dále jen "karta") je karta umožňující jejímu držiteli kumulovat body za jednotlivé nákupy na jeho bodovém účtu. Body získané v rámci programu jsou evidovány na bodových účtech vedených registrovanému zákazníkovi samostatně pro každou jednotlivou kartu (dále též "bodový účet karty"). Karta bude zákazníkovi vydána na základě žádosti osoby, která se má stát držitelem karty a splňuje stanovené podmínky, po řádném vyplnění registračního formuláře (v listinné podobě).

2.2 Držitelem karty se může stát fyzická osoba starší 18 let, která řádně vyplní registrační formulář včetně udělení souhlasu se zpracováním osobních údajů a souhlasí s podmínkami stanovenými v těchto Pravidlech. Vydání karty je bezplatné a není na něj právní nárok. Držitelem karty se nemohou stát zaměstnanci provozovatele nebo jim blízké osoby. Provozovatel programu si vyhrazuje právo kartu bez uvedení důvodu nevydat. Za řádně vyplněný formulář je považován formulář, ve kterém jsou pravdivě a úplně uvedeny požadované údaje: jméno a příjmení držitele karty, kontaktní adresa na držitele karty, kontaktní číslo mobilního telefonu, emailová adresa, souhlas s použitím osobních údajů o držiteli karty, označení adresy pro zasílání dáreků, datum vyplnění registračního formuláře, podpis držitele karty a případně další provozovatelem požadované údaje.

2.3 Registrační formuláře v listinné podobě jsou k dispozici na firemní maloobchodní prodejně provozovatele. Vyplněný formulář zákazník předá na prodejnu provozovatele. Po obdržení registračního formuláře vystaví provozovatel kartu, která bude zákazníkovi či držiteli karty předána osobně proti registračnímu formuláři.

2.4 Kartu je oprávněn používat k získávání bodů v rámci programu držitel karty a jeho rodinný příslušníci. Karta je vlastnictvím provozovatele. Karta není kreditní ani platební kartou a může být použita jen v souladu s těmito Pravidly. Držitel karty je povinen informovat provozovatele (písemně nebo prostřednictvím internetových stránek – www.neotech.cz) o změně základních informací poskytovaných provozovateli v registračním formuláři (změna údajů zákazníka či držitele karty např. jména, kontaktní adresy, telefonního čísla apod.).

2.5 Karta se stává neplatnou a bodový účet zaniká

- a) okamžikem, kdy držitel karty záměrně uvedl v registračním formuláři nepravdivé informace;
- b) okamžikem, kdy držitel karty zneužil ochrannou známku provozovatele, jeho obchodní značky nebo jakkoli poškodil práva a oprávněné zájmy provozovatele;
- c) okamžikem, kdy držitel karty zneužil mechanismus programu;
- d) okamžikem, kdy provozovatel obdrží písemnou žádost držitele karty/registrovaného zákazníka o ukončení platnosti karty;
- e) okamžikem úmrtí držitele karty/registrovaného zákazníka;
- f) okamžikem zániku registrovaného zákazníka, který je právnickou osobou, bez právního nástupce;
- g) okamžikem zániku (odvoláním) souhlasu se zpracováním osobních údajů;
- h) z jiných vážných důvodů.
- i) okamžikem ukončení programu - viz bod 7.4 Pravidel.

2.6 Zánikem platnosti karty z důvodů uvedených v předchozím ustanovení pod písm. a), b), c), f), h) zaniká rovněž nárok na použití bodů nasbíraných na účtu karty a na všechny ostatní výhody plynoucí z programu. Body získané do data ukončení platnosti karty z důvodů uvedených pod písm. d), e), g), i) je

možné využít k objednání odměn z programu v průběhu 60 kalendářních dnů po datu ukončení platnosti karty.

2.7 Ztrátu nebo odcizení karty je držitel karty povinen bezodkladně oznámit provozovateli písemně na adresu uvedenou prostřednictvím internetových stránek www.neotech.cz nebo prostřednictvím formuláře na adrese www.neotech.cz/bonus. Neprodleně po obdržení takového oznámení bude karta zablokována pro jakékoli použití. Držitel karty obdrží novou kartu v průběhu 30 dní od nahlášení ztráty nebo odcizení karty, na kterou bude převeden bodový stav původní karty. Provozovatel neodpovídá za zneužití karty před oznámením ztráty nebo odcizení karty ani za případné čerpání bodu z bodového účtu.

3. Získání bodů

3.1 Oprávnění získávat body na základě uplatnění karty vzniká okamžikem vydání karty držiteli karty. Není-li provozovatelem stanoveno jinak, je držitel karty za účelem připsání bodů na bodový účet karty povinen předložit kartu při nákupu zboží provozovatele. Počet bodů připsaných na účet karty na základě konkrétního nákupu zboží na maloobchodní prodejně provozovatele závisí na hodnotě uskutečněného nákupu. Přesný počet bodů bude stanoven na základě aktuálního přepočítacího koeficientu určeného provozovatelem. Přepočítací koeficient je určen vnitřními pravidly provozovatele programu. Získané body budou na bodový účet karty připsány ve lhůtě do 7 dnů, pokud to umožní technické podmínky zařízení provozovatele.

3.2 Provozovatel vymezí zboží, za jehož nákup budou body v rámci programu přidělovány. Aktuální seznam odměn bude zveřejněn na internetových stránkách www.neotech.cz/bonus. Pokud provozovatel neuvede jinak, budou body přidělovány za zboží z prodejního sortimentu provozovatele.

3.3 Provozovatel si vyhrazuje právo body na bodový účet karty nepřipsat nebo je z bodového účtu odečíst, pokud:

- a) byly získány v rozporu s právními předpisy a/nebo těmito Pravidly,
- b) byly získány v rozporu s dobrými mravy (zejména pokud nejsou kryté nákupem, nebo v případě zneužití karty jinou osobou než držitelem karty),
- c) byly získány omylem nebo technickou chybou systému,
- d) se vážou na zrušenou transakci,
- e) držitel karty zneužil mechanismus a výhody programu,
- f) provozovatel poskytl registrovanému zákazníkovi v souvislosti s uskutečněnou transakcí jiné zvýhodnění,
- g) z jiných vážných důvodů.

3.4 Aktuální stav bodového účtu karty je držitel karty/registrovaný zákazník oprávněn kdykoliv zjistit na [www](http://www.neotech.cz/bonus) stránkách - www.neotech.cz/bonus, kde jsou informace aktualizovány jednou týdně nebo dotazem na maloobchodní prodejnu.

3.5 Nebude-li provozovatelem stanoveno jinak, není zisk bodů vyloučen v případě realizace nákupu zboží v rámci jiné akce vyhlášené provozovatelem.

4. Využití bodů

4.1 Po získání potřebného počtu bodů poskytne provozovatel na základě obdržené objednávky odměny registrovanému zákazníkovi odměnu z aktuální nabídky provozovatele zveřejněné na internetových stránkách www.neotech.cz/bonus. Parametry a zobrazení odměn uvedených na internetových stránkách mají jen informativní charakter. O výměnu bodů za odměnu může držitel karty žádat na internetových stránkách www.neotech.cz/bonus. Získané body není možné vyměnit za peněžní hotovost ani za jiné protiplnění nebo jinou výhodu, není-li provozovatelem stanoveno jinak. Počet bodů, jejichž dosažení je třeba k objednání konkrétní odměny, určuje provozovatel a je oprávněn tento počet kdykoliv měnit. Bodové hodnoty odměn uveřejňuje provozovatel na internetových stránkách www.neotech.cz/bonus. Pro konkrétní objednávku odměny je rozhodující bodová hodnota v okamžiku doručení objednávky provozovateli.

4.2 Po doručení objednávky odměny provozovateli bude z bodového účtu karty odečten příslušný počet bodů odpovídající bodové hodnotě požadované odměny a vybraná odměna bude zpravidla do jednoho měsíce od doručení objednávky odměny provozovatelem zaslána na adresu uvedenou držitelem karty. Provozovatel neodpovídá za prodloužení dodací lhůty v důsledku uvedení nesprávné adresy v registračním formuláři, v důsledku nenahlášení její změny nebo z důvodu nezaviněných provozovatelem. Nebude-li odměna doručena adresátovi včas proto, že si adresát včas nevyzvedl

doručovanou poštovní zásilkou, nelze žádat zpětné připsání bodů na bodový účet karty. Na základě důvodné žádosti držitele karty/registrovaného zákazníka může být nedoručená odměna opětovně zaslána na náklady adresáta zásilky.

4.3 Provozovatel si vyhrazuje právo náhrady odměn, které nejsou k dispozici v daném období (např. z důvodu vyčerpání skladových zásob, technického zdokonalení, změně vývoje na trhu nebo zásahem vyšší moci). V takových případech je provozovatel oprávněn poskytnout registrovanému zákazníkovi místo objednané odměny jinou pokud možno srovnatelné kvality a druhu. Provozovatel si vyhrazuje právo některý typ odměny stáhnout trvale nebo dočasně z nabídky. Informace o stažení odměny z nabídky bude uveřejněna na internetových stránkách www.neotech.cz/bonus.

5. Reklama

5.1 Uplatňování nároku z vad se řídí reklamačními podmínkami uveřejněnými na internetových stránkách www.neotech.cz, a zákonem c. 513/1991 Sb.

5.2 Osobou pověřenou k provádění reklamačního řízení a uspokojování nároků z případných vad je společnost NEOTECH a.s, se sídlem Pražská 288, 397 01 Písek IČ 26077116

6. Ochrana osobních údajů

6.1 Osoba, která se má stát držitelem karty, svým podpisem na registračním formuláři uděluje společnosti NEOTECH a.s. na dobu neurčitou svůj souhlas se zpracováním osobních údajů poskytnutých vyplněním registračního formuláře (nebo kdykoli během fungování věrnostního programu) za účelem provozování věrnostního programu (zejména za účelem možnosti poskytnout registrovaným zákazníkům naturální rabat), k marketingovým účelům, pro nabízení obchodu a služeb a pro průzkum trhu a to přímo provozovatelem jako správcem osobních údajů. Provozovatel je oprávněn poskytnout osobní údaje třetím osobám v souladu se zákonem c. 101/200 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění. Osoba, která poskytla provozovateli osobní údaje, má právo na přístup k osobním údajům, právo na opravu osobních údajů, jakož i další práva stanovená v §21 zákona c. 101/200 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění, (tj. právo žádat vysvětlení, právo žádat odstranění závadného stavu, právo obrátit se na Úřad pro ochranu osobních údajů a právo požadovat náhradu škody). Provozovatel odpovídá za bezpečnost osobních údajů. Souhlas se zpracováním osobních údajů je možné kdykoli odvolat. Poskytnutí osobních údajů je dobrovolné.

7. Všeobecná ustanovení

7.1 Všechna práva registrovaných zákazníků vyplývající z programu jsou nepřevoditelná a zanikají smrtí registrovaného zákazníka, je-li fyzickou osobou, nebo zánikem registrovaného zákazníka, který je právnickou osobou, bez právního nástupce. Smrtí nebo zánikem registrovaného zákazníka bez právního nástupce zanikají rovněž body získané v rámci programu. Tyto body jsou nepřevoditelné. Získané body ani jakákoli práva vyplývající z programu nemohou být předmětem dědického práva.

7.2 Provozovatel si vyhrazuje právo jednostranně měnit tato Pravidla stejně jako obsah katalogu odměn a obsah internetových stránek www.neotech.cz/bonus, zejména právo změny obrátového koeficientu, bodového hodnocení konkrétního nabízených odměn (např. v případě devalvace měny, změny nákladů souvisejících s provozováním věrnostního programu včetně nákladů spojených s pořízením a distribucí odměn, zavedení dovozních bariér a jiných zásahů vyšší moci). O uvedených změnách bude provozovatel informovat registrované držitele karty emailem a/nebo prostřednictvím internetových stránek, případně prostřednictvím propagačních materiálů dostupných na maloobchodní prodejně provozovatele.

7.3 Věrnostní program připravil provozovatel s dlouhodobým záměrem. Vyhrazuje si však právo kdykoli věrnostní program jednostranně ukončit. Ukončení programu ke konkrétnímu datu vyhlásí provozovatel oznámením na internetových stránkách www.neotech.cz/bonus minimálně jeden kalendářní měsíc přede dnem ukončení programu. Po datu ukončení programu nebudou na bodové účty karet dále připisovány body za nákup zboží.

7.4 Tato Pravidla nabývají platnosti a účinnosti dnem 1. květen 2009. Realizace programu podle výše uvedených pravidel bude probíhat v souladu s interním předpisem provozovatele.

8.1.5 Formulář spokojenosti zákazníka



Vážený zákazníku,

společnost Neotech a.s. si dala za jeden ze svých hlavních cílů spokojeného zákazníka, tedy vás. Abychom se mohli neustále zlepšovat a poskytovat služby na úrovni, velmi uvítáme vaše připomínky k naší práci.

1) Spolupracujete s naší firmou poprvé? ANO NE

2) Pokud ano, jak jste se o společnosti Neotech a.s. dozvěděli?

- a) z www stránek
- b) z tisku
- c) z rádia
- d) z naší nabídky
- e) od našich zákazníků
- f) jinak

3) Jak byste ohodnotili na stupnici 1 – 5 (1 – nejlejší):

- a) kvalitu poskytovaných služeb: 1 2 3 4 5
- b) přístup a chování našich zaměstnanců k zákazníkům: 1 2 3 4 5
- c) rychlost vyřízení Vašeho požadavku / objednávky: 1 2 3 4 5
- d) šíří naší nabídky: 1 2 3 4 5
- e) cenovou hladinu našich výrobků a služeb: 1 2 3 4 5

4) Proč jste se rozhodli spolupracovat právě s naší firmou?

.....

5) Co se vám na spolupráci s námi líbilo? Co považujete za naší konkurenční výhodu?

.....

.....

.....

.....

6) Co se vám na spolupráci s námi nelíbilo – co bychom měli zlepšit?

.....

.....



NEOTECH a.s. , Pražská 288, 397 01 Písek ■ tel.: +420 382 734 311, fax: +420 382 734 310 ■ IČ: 26077116
e-mail: info@neotech.cz ■ http://www.neotech.cz

8.1.6 Průzkum spokojenosti zákazníků 2007 - formulář



Vážení zákazníci společnosti NEOTECH a.s.

Vážíme si vaší přízně a rádi bychom spolupráci s vámi neustále zlepšovali. Abychom tohoto cíle mohli dosáhnout, připravili jsme pro vás krátkou anketu, ve které bychom chtěli zjistit, co na spolupráci s námi oceňujete a naopak, ve kterých oblastech musíme ještě zapracovat.

1) Jak často komunikujete s pracovníky společnosti NEOTECH ?

- a) týdně
- b) měsíčně
- c) čtvrtletně
- d) ročně

2) Proč jste si ke spolupráci vybrali právě NEOTECH ?

- a) odbornost
- b) spolehlivost
- c) příznivé ceny
- d) osobní přístup
- e) jiný.....

.....

3) V čem si myslíte, že je NEOTECH nejsilnější ?

.....
.....

4) A naopak, jakou oblast bychom měli vylepšit ?

.....
.....

5) Jak byste zhodnotili celkovou spolupráci s NEOTECHem ? (stupnice 1-5, 1 – nejlepší)

1 2 3 4 5

6) Závěrem, chtěli byste nám něco vzkázat ?

.....
.....

8.1.7 Dotazník o povědomí NEOTECHu, a. s. - formulář

Dotazník

Téma:

Průzkum povědomí o společnosti NEOTECH a.s. v Písku

Otázky:

- 1) Co se vám vybaví, když se řekne NEOTECH a.s.?
- 2) Víte kde je prodejna společnosti NEOTECH a.s.
- 3) Kde nakupujete výpočetní techniku?
- 4) Co nejčastěji nakupujete z výpočetní techniky?

- 5) Používáte počítač (*výpočetní techniku ?*)
- 6) Používáte Internet? Kde? Jak často ?
- 7) Používáte nějaký informační systém? (*třeba v zaměstnání?*)

- 8) Muž / Žena
- 9) Dosažené vzdělání
- 10) Věk
- 11) Písek / mimo Písek

8.1.8 Dotazník o povědomí¹⁶ 2007 - formulář

Dotazník

(průzkum podvědomí o společnosti NEOTECH a.s. 2007)

Říká vám něco název společnosti NEOTECH a.s. ?

ANO

NE

A víte, čím se tato firma zabývá ?

ANO

NE

Byl jste někdy na prodejně NEOTECHu ?

ANO

NE

Jste zákazníkem firmy NEOTECH ?

Pravidelným

občasným

jednorázový

žádným

kde tedy nakupujete IT

.....

Co nakupujete ?

.....

Myslíte si, že má NEOTECH a.s. po Písku dostatečnou propagaci ?

ANO

NE

Vzpomenete si, kdy nebo kde jste naposled slyšel/viděl o NEOTECHu ? (rádio, billboard, novinový článek)

.....
.....

Jste z:

Písku

okolí

jiné

Muž

Žena

Do 25 let

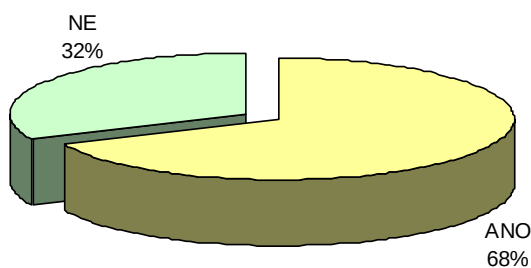
do 50 let

starší

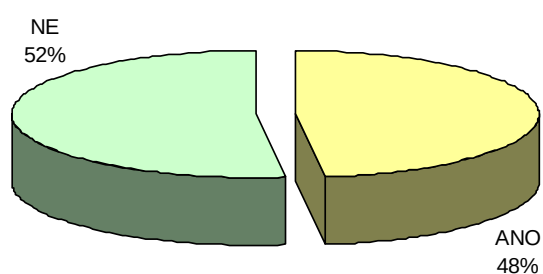
¹⁶ V originálním dotazníku je použit výraz “podvědomí“ - správně zde má však být výraz “povědomí“.

8.1.9 Dotazník o povědomí 2007 - výběr z výsledků

Povědomí o společnosti



Povědomí o činnosti společnosti



Povědomí o reklamě společnosti

