

Založení agentury na reklamní a komunikační služby

Nově vznikající marketingová agentura se bude zaměřovat na kompletní marketingové služby na základě vlastních návrhářských schopností a znalostí kreativců. Kvalita služeb bude zajištěna pomocí grafického studia, které je součástí agentury. Cenová strategie agentury vychází z kvality a komplexnosti služeb. Přístup firmy je založen na výrazné podnikatelské kultuře, inovativním přístupu a snaze vyniknout. Agentura bude vyhledávat spolupracovníky s novými přístupy a ideami a spoléhá a intenzivní spolupráci s uměleckými školami v regionu.

Cílem tohoto podnikatelského projektu je založení komunikační a reklamní agentury a její uvedení na trh. Agentura bude založena ve formě společnosti s ručením omezeným 5 spoluvlastníky – fyzickými osobami, kteří současně obsadí klíčové manažerské pozice. Prioritním důvodem, který vedl k založení agentury jsou zkušenosti některých zakládajících spoluvlastníků právě v oblasti reklamy a propagace, jejich dobré obchodní i osobní vazby na potenciální klienty v portfoliu, ve kterém se chce agentura na trhu etablovat.

Působení agentury bude v rámci celé ČR, sídlo firmy bude umístěno v Brně, v případě potřeby expanze na slovenský trh bude založena pobočka agentury na Slovensku.

Zakladatelé agentury jsou si vědomi toho, že v této oblasti působí značně agresivní konkurenční prostředí a s tímto budou počítat při formulaci strategických cílů, kterým budou předcházet důkladné strategické analýzy trhu i konkurence.

Cílem agentury je účinná komunikace všech značek klientů, jejichž převážnou část budou tvořit zákazníci, podnikající v oblasti IT technologií a obchodní řetězce, zabývající se prodejem rychle obrátkové zboží. Doplnujícím klientským segmentem, kterým bude diverzifikováno riziko podnikání, budou ostatní podnikatelské subjekty s blíže nespecifikovaným předmětem podnikání.

1 Charakteristika poskytovaných služeb

Prioritou agentury bude navázání intenzivní a dlouhodobé spolupráce s klienty, pragmatický přístup k řešení úkolů a optimalizace nákladů na komunikační aktivity. Budeme poskytovat svým klientům fullservis, který bude zabezpečován čtyřmi odděleními „in house“. Ta budou navzájem spolupracovat pod řízením výkonné ředitelky a navzájem se doplňovat. Práci všech oddělení bude koordinovat a podporovat k naprosté spokojenosti klientů obchodní tým v čele s obchodní ředitelkou. Obchodníci (account manažeři) budou systematicky a dlouhodobě pečovat o klienta a jejich hlavním úkolem bude zajistit bezproblémový, efektivní a především úspěšný průběh spolupráce. Jejich činnost bude kontrolovat obchodní ředitelka, která stanovuje podmínky spolupráce s jednotlivými klienty, pro které je rovněž k dispozici. Její supervize nad prací account manažerů zajišťuje nejvyšší kvalitu a přínos pro klienty.

Mozkem agentury bude kreativní ředitel a jeho kreativní oddělení, které není světem bezbřehých nápadů. Jeho řešení vždy vychází ze znalostí trhu, sociologických a psychologických poznatků výsledků průzkumů, faktů a argumentů. O tyto prvky se bude kreativita a komunikační strategie opírat, abychom dosáhli účinnosti, dokázali zaujmout klienta a udrželi bázi dlouhodobé spolupráce.

Velkou výhodou agentury bude vlastní grafické studio, které komplexně zajišťuje veškeré grafické a DTP služby. Naše kvalitní produkce bude podpořena výstupem z profesionálních pracovních stanic Apple Macintosh. Reklamní agentura bez grafického studia je jako auto bez kol. Motor může běžet na plný výkon, ale bez kol se nikam nepohneme.

Díky kvalitní produkci budeme garantovat realizaci náročných řešení na klíč – výstavy produktů, výstavbu expozic, všechny druhy tiskovin a 3D reklamních předmětů dle potřeb a požadavků klienta. Opíráme se o znalosti trhů a technologií, sjednáváme nejkratší možné dodací lhůty a nízké ceny díky široké síti subdodavatelů.

Naše dlouhodobé osobní vztahy s novináři, vazby na média a zkušenostmi s komunikací pro významné nadnárodní společnosti nám umožní nabízet služby v oblasti Public Relations, prostřednictvím kterých bude vytvářet dlouhodobé požadované obrazy o našich klientech v očích veřejnosti, provádět monitoring ekonomických titulů i denního tisku a připravovat plány a nákupy veškerých medií za výhodných podmínek pro klienta.

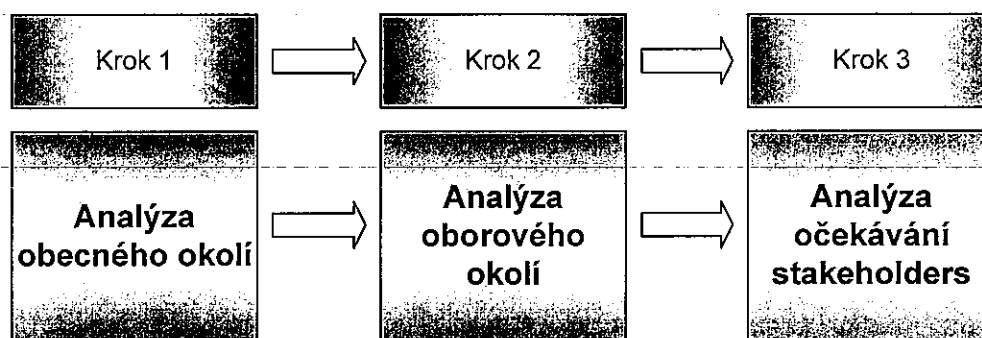
2 Technické zajištění agentury

Agentura bude poskytovat služby v pronajatých prostorách na uvedené adrese v Brně. Zde bude mít dostatečné prostory pro všechna oddělení při zahájení její činnosti a i pro případnou další postupnou expanzi. Uvedené místo jsme zvolili zejména pro přijatelně stanovenou výši nájemného. Co se týká potřebného vybavení pro zahájení činnosti firmy, je nezbytně nutné zakoupit všechno potřebné technické vybavení a také odpovídající kancelářský nábytek.

3 Strategické marketingové analýzy

Pro úspěšnou realizaci projektu a eliminaci rizikových faktorů podnikatelského plánu byly provedeny strategické analýzy – analýzy vnějšího prostředí, tj. analýza obecného okolí, analýza oborového okolí a analýza očekávání důležitých stakeholders.

Postup jednotlivých kroků v provedení analýz přináší schéma č. 1:



3.1 Přístup k analýze vnějšího prostředí

Důležitým krokem bylo provedení analýz, vztahující se k prostředí a okolí naší vznikající agentury. Ne všechny typy analýz uvedeny v odborné literatuře byly plně využity, protože dostupnost těchto informací je díky vysoce konkurenčnímu prostředí na reklamním trhu velmi obtížná.

3.2 Analýza obecného okolí

Při analýze všeobecného vnějšího okolí firmy jsme použili metodu SLEPT, tedy analýzu Social (sociálních), Legal (právních), Economical (ekonomických), Political (politických) a Technological (technologických) faktorů vnějšího prostředí, ovlivňujících vývoj firmy.

3.2.1 Sociální faktory (S)

Evropská populace **je a bude stále starší**. Statistické údaje říkají, že je dnes v EU jedna třetina populace (120 milionů osob) starších 50 let. Odhady hovoří o tom, že v roce 2020 bude v EU více lidí starších 65 let, než mladších 15 let. Průměrná délka života se stále prodlužuje, již dnes se ženy v EU dožívají v průměru 80 let a muži 74 let. Hlavní a relativně vysoce koupěschopnou skupinou zákazníků budou lidé po padesátce. Budou přitom stále aktivní, budou chtít žít zdravě, sportovat, cestovat, vzdělávat se a dopřávat si vymoženosti nejnovějších technologií atd. Již dnes se stále výrazněji profiluje průmysl výrobků a služeb vyrábějících léky a léčebné doplňky, sportovní náčiní, výrobky a služby pro volný čas seniorů apod.

Český zákazník bude v **budoucnu sociálně daleko segmentovanější**, než je dnes. Tak jako se střední třída v EU ztenčuje a roste skupina lidí s nadprůměrnými a velmi vysokými příjmy na straně jedné, zatímco na druhém pólu se rozrůstá armáda lidí pohybujících se po obou stranách hranice životního minima, bude se takto stále pravděpodobněji vyvíjet i zákazník v ČR.

Toto souvisí s charakterem rozdělování bohatství v globalizované společnosti, která nejvíce odměňuje ty, kdo se prosadí ve tvrdé globální konkurenci, ať jde o vrcholové manažery úspěšných společností, burzovní makléře, programátory, špičkové sportovce nebo umělce.

Naopak příjmy klasické střední třídy - úředníků, učitelů, řadových lékařů, drobných podnikatelů, řemeslníků a manažerů střední úrovně - zdaleka nedrží krok s dobou. V EU tudíž stále více zákazníků nakupuje výhradně značkové zboží a služby, chce být překvapováno náročnými novinkami a neváhá zaplatit za dokonalý, individualizovaný servis. Vedle nich existuje stále početnější skupina zákazníků supermarketů a diskontních obchodů. Tyto dvě skupiny nebudou nakupovat výrobky a služby u stejných firem.

Tyto sociální faktory budou významně ovlivňovat výběr umístění, a způsob propagace služeb a výrobků našich odběratelů a určení správné marketingové strategie.

Závěr k analýze sociálního sektoru:

Jak ukazují průzkumy, bude se muset naše agentura při propagaci zboží našich budoucích klientů konkrétně zaměřovat na segment zákazníka ve věku mezi 40 - 65 lety. Je předpoklad, že nejsilnější skupinou koupěschopných obyvatel budou právě lidé v uvedeném věkovém rozmezí. Propagaci služeb nebo výrobků našich klientů se budeme snažit maximálně spojit s jejich aktivitou a zdravým způsobem života. Podle cenové úrovně zboží našich klientů pak budeme oslovovat buď okruh obyvatel s vysokými příjmy nebo např. při propagaci obchodních řetězců a diskontů spíše skupinu lidí s nízkými příjmy, neboť tyto dvě skupiny lidí budou silít a střední příjmová vrstva bude naopak slábnout.

3.2.2 Právní faktory

Vládní sektor v České republice se momentálně nachází velice mírně řečeno v neutěšeném politickém stavu, ale vzhledem k již existujícímu zakotvení naší země do evropských struktur a relativně dobrému ekonomického vývoji je z hlediska dopadů na podnikatelskou sféru stále méně významné, který ze dvou hlavních politických proudů bude vládnout v ČR .

Legislativa – právní normy ovlivňující působení marketingových a komunikačních firem:

Tiskový zákon Zákon 46/2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, Vysílací zákon Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání Zákon o České televizi Zákon 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi ve znění pozdějších předpisů Televize bez hranic Směrnice Rady Evropy 89/552/EEC o koordinaci určitých opatření stanovených zákonem, předpisem nebo administrativním úkonem v členských státech týkajících se provádění činností televizního vysílání, doplněná pozdějšími předpisy (97/36/EC) Autorský zákon Zákon č. 121/2000 o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů Zákon o regulaci reklamy Zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů Zákon o svobodném přístupu k informacím Zákon 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím Zákon o ochranných známkách Zákon 137/1995 Sb. o ochranných známkách.

Závěr k analýze legislativního sektoru:

V posledních letech ovlivňuje legislativa reklamní služby stále větší měrou např. direct marketing je středem pozornosti v souvislosti s využíváním osobních údajů a jejich ochranou, jakož i v souvislosti se snahou zákonodárců omezit tzv. nevyžádanou reklamu. Důvodem je nová legislativa, přicházející k nám z Evropské unie. Tato bude i naši agenturu, z důvodu postupně se zvyšující integrace ČR do eurozóny, stále více ovlivňovat. Již dnes např. hrozí EU sankcemi pokud Česká republika nezačlení do svých zákonů evropskou směrnicí na ochranu proti tabáku a neomezí například reklamu na tabákové výrobky. Vzhledem k tomu, je velmi důležité, abychom tuto neustále se vyvíjející legislativu měli pod kontrolou a zajistili fungování naší agentury v rámci této legislativy.

3.2.3 Ekonomické faktory (E)

Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje vstup na trh je současný stav a budoucí vývoj ekonomiky v České republice. Ministerstvo financí predikuje na základě statistických údajů, že současný makroekonomický vývoj bude nadále pokračovat, což znamená, že ekonomika bude mít i nadále mírně stagnovat.

Růst spotřebitelských cen zůstane mírný. Průměrná míra inflace se zvýší z cca 2,8 % v letošním roce na 3 % v roce 2013 (zejména v důsledku vyšších cen energií).

Růst zaměstnanosti bude pokračovat a mezinárodně srovnatelná míra nezaměstnanosti VŠPS (Výběrové šetření pracovních sil) by se mohla snížit z cca 8 % v roce 2012 na cca 7 % v roce 2013. Podíl deficitu běžného účtu na HDP, který vyjadřuje míru vnější rovnováhy, by měl v roce 2013 dosáhnout úrovně 3,1 %, zejména v důsledku vysokých cen ropy. Po jejich odeznění je očekáván v roce 2014 pokles na 2,4 %.

V oblasti veřejných rozpočtů je pravděpodobné, že se v letošním roce nepodaří splnit fiskální cíl z Konvergenčního programu (podíl deficitu vládního sektoru na HDP v metodice ESA 95) ve výši 3,8 %.

Ekonomické faktory z pohledu členství v EU

Na současný a zejména budoucí stav vývoje ekonomiky v České republice je také potřebné podívat se pohledu členství v EU a jejího vstupu do eurozóny. ČR je zavázána podnikat kroky k tomu, aby byla co nejdříve připravena na přistoupení k eurozóně. To zavazuje vládu dělat opatření k plnění konvergenčních kritérií udržitelným nikoli pouze jednorázovým

způsobem, což by mělo vytvářet předpoklad pro dlouhodobou stabilizaci makroekonomického prostředí.

Kritérium cenové stability se v letech 2010 a 2011 daří ČR plnit. Při současné striktní interpretaci kritéria používané Evropskou komisí a Evropskou centrální bankou však není vyloučeno, že v případě zachování nynějšího cíle ČNB ve výši 3 % bude plnění tohoto kritéria ohroženo. Pravděpodobnost porušení kritéria závisí na výhledu cenového vývoje v ČR (mj. na vyhodnocení síly dopadu připravovaných změn v oblasti nepřímých daní), zatímco podle výhledu MF by problém nastat neměl, podle výhledu ČNB je v případě zachování současného inflačního cíle ve výši 3 % budoucí porušení kritéria velmi pravděpodobné. Dále pak závisí na vývoji samotné referenční hodnoty kritéria, která se odvíjí od inflace v jednotlivých zemích EU. U ní při současné interpretaci nelze vyloučit výkyvy směrem dolů znesnadňující splnění kritéria cenové stability.

Kritérium udržitelnosti veřejných financí se neplní. Návrh státního rozpočtu na r. 2013 a navazující Střednědobý rozpočtový výhled na r. 2013-14 nevytváří předpoklady pro plnění tohoto kritéria. Udržitelné snížení deficitu veřejných rozpočtů pod úroveň 3 % HDP se sice podle Konvergenčního programu 2005 očekávalo od roku 2008, předložené návrhy jsou však s tímto záměrem v rozporu. To představuje významné omezení a nejistotu ohledně budoucího načasování zavedení eura.

Hodnocení kursového kritéria je možné provádět až po vyhlášení centrální parity pro kurz koruny a vstupu ČR do kursového mechanismu ERM II. Kolísání měnového kurzu CZK/EUR je dlouhodobě menší než hypotetické pásmo $\pm 15\%$. Odchylky od průměrného kurzu však byly poměrně významné, v současnosti proto nelze s jistotou říci, zda by byl minulý vývoj hodnocen jako splnění podmínky pohybu blízko centrální parity „bez výrazného napětí“.

Kritérium dlouhodobých úrokových sazeb v současnosti ČR plní bez problémů. Ani orientační výhled na dalších několik let nenaznačuje problémy v této oblasti. Předpokladem plnění kritéria je udržení důvěry finančních trhů v úspěšnou konsolidaci veřejných financí, zajišťující jejich dlouhodobou udržitelnost. V opačném případě by mohlo dojít ke zhoršování mezinárodního ratingu ČR, zvýšení rizikové prémie u vládních obligací a tím k růstu dlouhodobých úrokových sazeb – v krajním případě až nad referenční hodnotu.

Vedle skupiny pozitivních ekonomických ukazatelů, mezi které patří zejména vysoká míra otevřenosti české ekonomiky, velká obchodní i vlastnická provázanost s eurozónou, dosažení konvergence v míře inflace i nominálních úrokových sazbách existuje však i skupina ukazatelů, které v minulosti pro Českou republiku vyznívaly spíše nepříznivě, ale v posledních letech vykazují zlepšení. Za pozitivní lze označit další postup reálné ekonomické konvergence v České republice včetně mírného přiblížení cenové hladiny k odpovídající úrovni v eurozóně, posun charakteristik finančního trhu blíže k průměru eurozóny, dosažení vysoké míry stability bankovního systému a dílčí zlepšení v podmínkách podnikání.

Nedostatečná sladěnost s ekonomikou eurozóny, která by mohla zvyšovat náklady plynoucí ze ztráty vlastní měnové politiky České republiky, je tak spatřována zejména ve výrazném rozdílu cyklického vývoje českého HDP od vývoje HDP eurozóny a v přetrvávajícím rozdílu v cenové hladině. Tradičně úzkým místem z hlediska pružnosti ekonomiky a její schopnosti přizpůsobení šokům je trh práce, pro který stále zůstává charakteristická relativně vysoká dlouhodobá a strukturální nezaměstnanost a nízká regionální mobilita. V poslední době došlo k dílčím pozitivním změnám, například formou zpřísnění podmínek nároků na podporu v nezaměstnanosti a registraci na úřadech práce a usnadnění zakládání podniků. Na druhou stranu může na pružnost nízkých mezd nepříznivě působit rostoucí podíl minimální mzdy na průměrné mzdě. Náklady na propouštění z pracovních poměrů na dobu neurčitou s krátkým trváním zůstávají v mezinárodním srovnání relativně vysoké a ani nový zákoník práce od tento stav výrazně nezmění. Zvýšení pružnosti trhu práce tak stále představuje jednu ze základních výzev pro další období.

Oblastí, ve které došlo oproti minulému hodnocení k nepříznivému vývoji jsou veřejné finance. V posledním období se střednědobý výhled veřejných financí zhoršuje. Není zajištěna ani dlouhodobá stabilizace veřejných rozpočtů na úrovni výrazněji pod 3% referenční hodnotou deficitu. Bude nezbytné tento trend otočit a zajistit dlouhodobou udržitelnost vývoje veřejných rozpočtů.

Další, významný vliv na ekonomiku v rámci začlenění ČR do EU má to, že obchod a podnikání jsou v rámci EU asi z 80 % regulovány společnými principy a zákonnými předpisy práva Evropských společenství. I české právní prostředí se ztotožňuje s těmito společnými standardy, díky nimž jsou existující hranice mezi ČR a ostatními státy EU zcela uvolněné pro zboží, služby i kapitál.

Závěr k analýze ekonomického sektoru:

Pro spoustu investorů ze zahraničí byla otázka stability ekonomického prostředí České republiky v Evropě klíčovým faktorem ovlivňující jejich investice a vstup na české území s úmyslem poskytovat služby, nebo výrobky na celoevropském či světovém trhu. S pokračující stagnací ekonomiky se příliv nových investic zastavil.

3.2.4 Politická analýza

To, jak může vývoj podnikání ovlivňovat nestabilní politická situace, můžeme u nás pozorovat právě v současnosti zejména tím, že nejsou projednávány a schvalovány další potřebné zákony nebo jejich novelizace, zvyšující úroveň podnikatelského prostředí. Stát ovlivňuje fungování ekonomiky především těmito zákony a kontrolou jejich dodržování. Dále je však také významným zaměstnavatelem a spotřebitelem a také ve vymezených oblastech kontroluje fungování trhu.

Neméně významnou funkci státu představuje definování a realizace tzv. hospodářské politiky státu mající např. podporu podnikání, exportu, výzkumu, vývoje atd., která byla doposud ze strany státu vcelku nedostatečná a nepomáhala tak k prosazení českých firem ve stále se stupňujícím konkurenčním prostředí. I přesto, že se Česká republika momentálně nachází ve složité politické situaci, kdy patový povolební výsledek nedovoluje sestavit stabilní vládu ani jedné ze dvou nejsilnějších politických stran, a prosazovat tak svoji hospodářskou politiku, je pozitivní, že většinová politická scéna vnímá pragmaticky problémy ještě ne vcelku dobře nastaveného podnikatelského prostředí a uvědomuje si potřebu podpory podnikání a dalších legislativních změn.

Dále má také za cíl zvýšení podpory malého a středního podnikání zejména v průmyslové oblasti, vytváření dalších dotačních programů a poskytování investičních pobídek zejména českým firmám, podporu rozvoje vzdělanosti a nových technologií, změnu sociálního systému, zvýšení pružnosti pracovního trhu, zjednodušení systému čerpání peněz ze strukturálních fondů EU a dokončení liberalizace vnitřního trhu EU. Naplnění těchto cílů by významně pozitivně ovlivnilo rozvoj podnikání v ČR.

Závěr k politické analýze :

Současná vláda si uvědomuje nutnost legislativních změn a podpory podnikání pro rozvoj prosperity země, a proto se snaží zvyšovat úroveň podpory podnikatelského prostředí v ČR. Realizace stanovených vládních cílů, by v dalších letech mohla mít v konečném důsledku významný vliv na růst a prosperitu českých firem, což by mělo zvýšit jejich poptávku po produktech, které bude nabízet právě naše budoucí agentura zejména v oblasti marketingu a propagace výrobků na trhu.

3.2.5 Technologický sektor

Vývoj telekomunikačních technologií a informačních médií stále silněji ovlivňuje jednak producenty, ale také spotřebitele. Moderní výrobní technologie a komunikační prostředky znamenají nové propojení s trhem, se zákazníky, s partnery uvnitř firem i mimo ně, s celým světem. Umožňují vyhovět řadě specifických kvantitativních i kvalitativních požadavků spotřebitelů. Nezadržitelný vývoj vytvořil tzv. novou ekonomiku s novými metodami identifikace a vyhledávání zákazníků, výroby a tvorby produktů, které jsou přesně přizpůsobeny potřebám zákazníků, jak je účinněji distribuovat a jak efektivněji komunikovat se zákazníky. Oslovit stále náročnější spotřebitele reklamou a následně jim prodat výrobek či službu vyžaduje konkrétní znalost cílové spotřebitelské skupiny a maximální využití možností, které přinášejí moderní technologie a média..

Funkce komunikační a marketingové firmy není v pouhém zprostředkování reklamy, ale mění se v roli strategického specialisty, který dokáže dobře analyzovat své okolí a specifikuje zákazníka a zná jeho mentalitu. Pokud se chce dnes marketingová firma udržet a expandovat na velice tvrdém konkurenčním trhu musí jak při realizaci a prosazení jednotlivých produktů, tak i k rychlé identifikaci nových trendů maximálně využívat všech nejmodernějších technologií.

Závěr k analýze technologického sektoru:

Nové technologie přinášejí efektivní komunikaci a tvorbu produktů pro zákazníka, a proto je nutné, aby naše agentura byla vybavena již při zahájení své činnosti co nejmodernějšími komunikačními prostředky a výrobními technologiemi a udržovala jejich pravidelnou obměnou nastavený vývojový trend v této oblasti.