

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Hodnocení marketingové komunikace firmy Bohemia Trade CZ s.r.o.

Vedoucí diplomové práce

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor

Bc. Alice Stifterová

2010

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

České Budějovice, 27.4.2010

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odborné vedení, poskytnutí cenných rad a ochoty při zpracování práce. Dále děkuji vedení podniku za poskytnutí informací nutných ke zpracování praktické části této diplomové práce.

OBSAH

OBSAH	1
1. ÚVOD	2
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	3
2.1 ZÁKLADNÍ POJMY	3
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	5
2.3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	17
2.4 HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	34
3. METODIKA	36
4. CHARAKTERISTIKA FIRMY.....	37
4.1 FIRMA	38
4.2 HISTORIE FIRMY.....	39
4.3 SORTIMENT A SLUŽBY	40
5. NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY BOHEMIA TRADE CZ S.R.O.	46
5.1 CÍLE SPOLEČNOSTI	46
5.2 MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ SPOLEČNOSTI.....	46
5.3 SESTAVOVÁNÍ ROZPOČTU	47
5.4 POSTUP TVORBY KAMPANĚ.....	47
5.5 SOUČASNÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	47
6. NÁVRH NOVÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	56
7. VÝSLEDKY	61
7.1 NEGATIVA KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	61
7.2 POZITIVA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	62
8. ZÁVĚR	65
9. SUMMARY	67
10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
11. PŘÍLOHY	72

1. ÚVOD

Komunikace je s obchodem spjata již od starověku, kdy zapalování ohňů znamenalo příchod obchodníků. Od té doby se vyvíjela různými směry, stále více se prohlubuje její význam pro obchodní činnost. Na přelomu 20. a 21. století je nejvíce kladen důraz na uspokojení potřeb zákazníka při současném dosahování cílů podniku.

S marketingovou komunikací se dnes setkává každý, ať už se jedná o individuálního zákazníka, obchodního partnera či kohokoliv jiného. Každý den na nás působí reklamní aktivity, jak doma, tak v obchodech apod. Je tedy nezbytné celý proces marketingové komunikace efektivně plánovat a řídit. Do marketingové komunikace je nutné vkládat značné množství prostředků jak ve formě finančních, tak lidských sil. Marketéři, vedení podniku atd., musí disponovat dovednostmi a schopnostmi tak, aby bylo dosahováno souladu vynaložených aktivit a konečného žádoucího výsledku. Tato oblast je dnes často diskutovaná, potýká se s častými změnami i z důvodů legislativních omezení. Stále více roste úloha internetu tak jako zaznamenáváme další nové trendy v marketingové komunikaci. Je nezbytné, aby se jim podnik přizpůsobil a reagoval na ně.

Tato práce se zaměřuje na rozbor komunikačních aktivit podniku Bohemia Trade CZ s.r.o., který působí na poli obalového průmyslu. Produkty této firmy jsou určeny pro další průmyslové zpracování, proto se veškerá komunikace soustřeďuje na zákazníky v podobě podniků působících v různých odvětvích, nikoliv na konečného spotřebitele. Cílem diplomové práce pak bude samotné zhodnocení používané marketingové komunikace a následné navržení možných změn ve formě používání dalších nástrojů tak, aby bylo efektivněji dosahováno podnikových cílů.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 ZÁKLADNÍ POJMY

Marketing

Je možné setkat se s různými definicemi marketingu. Dle Americké marketingové asociace (2007) je marketing chápán jako proces plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění výměny uspokojující potřeby jednotlivců a organizací.

Kotler (1992) definuje marketing jako sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. Jelikož proces směny vyžaduje velké množství práce a značné dovednosti, je možno o marketingu mluvit jako o umění a vědě výběru cílových trhů, získávání a udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty. Kotler (2004) dále uvádí, že marketing je vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání.

Hesková (2001) uvádí, že moderní pojetí marketingu lze považovat za způsob řízení podniku nebo organizace s dominantní orientací na trh.

Podle De Pelsmacker (2003) je stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, ale i stanovení marketingových nástrojů podřízeno prvotnímu cíli marketingu, což je právě uspokojení potřeb mezi subjekty. K tomu všemu slouží marketingové nástroje, jež se dělí do 4 kategorií – tzv. 4P.

Marketingový mix

Mezi 4P patří:

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce (place)
- podpora (promotion)

De Pelsmacker (2003) tvrdí, že produkt je tvořen třemi vrstvami. Jádro jako první vrstva, představuje základní užitek, v podstatě jde o specifickou pozici daného výrobku ve vědomí zákazníka. Druhou úroveň produktu tvoří hmotné prvky – vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, design, balení atd. Poslední vrstva je rozšířený produkt, jenž pro zákazníka představuje přidanou hodnotu, např. ve formě promptní dodávky, instalace, poprodejní služby a postupů pro řešení stížností a reklamací.

Cena je jediný nástroj marketingového mixu, jenž představuje zdroj prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. V souvislosti s cenou se setkáváme s ceníky, slevami, různými srážkami, dobou platnosti či platebními podmínkami.

De Pelsmacker (2003) se o distribuci zmiňuje v souvislosti s fyzickým pohyb zboží k zákazníkovi. Distribuce zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr obchodních partnerů, rozhodnutí o prostředí pro umístění výrobku a o sortimentní skladbě v jednotlivých místech prodeje.

Nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu je podpora, neboli marketingová komunikace, kterou tvoří všechny nástroje, které firma využívá ke komunikaci s cílovými skupinami a to za účelem podpory výrobků nebo image firmy jako takové.

Podle Freye (2005) dnes již nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci, ale o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory. Vzniká tak např. digitální, virový, guerillový nebo „mobilní“ marketing.

2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Kotler (2007) uvádí, že marketingový komunikační mix, čili také jen komunikační mix se skládá z následujících 5 nástrojů:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- přímý marketing

Jednotlivé nástroje a jejich charakteristika budou popsány níže.

2.2.1. PRVKY KOMUNIKACE

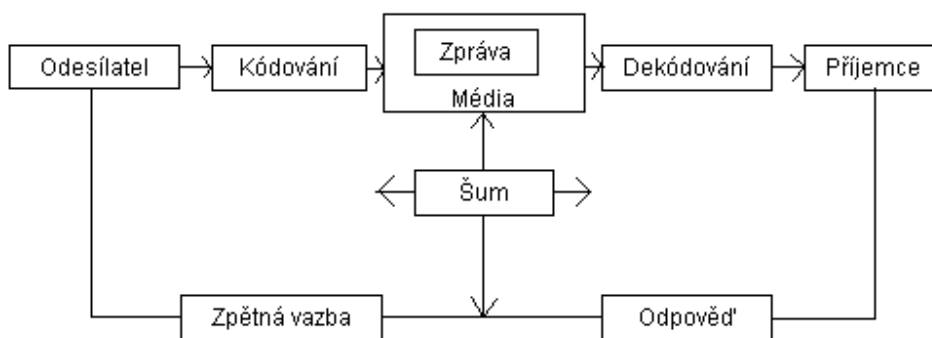
Mezi základní prvky komunikace se dle Fiedlera (2005) řadí:

- komunikátor
- interpretace – vnímání
- zakódování
- sdělení
- medium – kanál
- dekodování
- zpětná vazba
- šum

Kotler (1992) tvrdí, že pokud chce marketér vést efektivní komunikaci, musí těmto prvkům velmi dobře rozumět. Odesílatel sdělení musí přesně vědět, co chce adresátovi zprávy sdělit a s jakým výsledkem. Dále musí zakódovat zprávu tak, aby toto

zakódování odpovídalo běžnému způsobu dekódování, tedy aby vznikalo co nejmenší procento komunikačního šumu. Dekódování adresáta by pak mělo být kompatibilní s kódovacím zařízením odesílatele. Samotné sdělení je šířeno prostřednictvím nejúčinnějších medií. Brannan (1996) doplňuje, že sdělení má pouze malý čas (několik sekund) k tomu, aby zaujalo pozornost potenciálního zákazníka v takové míře, že jej vezme na vědomí. Z tohoto důvodu musí být sdělení jasné, jednoznačné a jednoduché. Úspěšné sdělení má pak moc motivovat a diferencovat, navnadí zákazníky na vhodnou formu reakce a vede k odlišení se od konkurence.

Obr. 1 Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Kotler, 1992, Marketing management

1) Komunikátor – zdroj komunikace

Zdroj (odesílatel) marketingové komunikace je v podstatě marketingové oddělení, oddělení public relations, reklamní oddělení atd., které se rozhodlo vyslat sdělení cílovému příjemci. Zdroj neboli komunikátor je tedy ten, kdo má určitý nápad, informace, podnět či nějaký důvod ke komunikaci.

2) Zakódování

Zakódování znamená převedení sdělení do určitých komunikačních znaků, jež jsou srozumitelné pro konečného příjemce. Znakem jsou prvky verbální i neverbální

komunikace, tedy jedná se jak o slovo, tak o různé prvky mimiky, gestiky atd. Jedná-li se o neosobní prodej, komunikátor vybere z takových prostředků, které odpovídají volbě média přenosu informace, tedy může se jednat o tiskoviny, billboard, rozhlasové vysílání apod.

3) Komunikační kanál – médium

Komunikační kanál je sdělovací kanál, jímž jsou přenášeny znaky, symboly, informace. Pokud se jedná o osobní prodej, dochází k přenosu zprávy prostřednictvím verbálních a neverbálních znaků přímo, v případě neosobního prodeje zajišťují přenos komunikační média – tištěná, transmissní a internet.

4) Dekódování

Jak již bylo řečeno, sdělení musí být uvedeno v takové formě, aby ho mohl příjemce přijmout a následně dekodovat. Dekódování samotné představuje myšlenkové pochody, díky nimž je příjemce schopen interpretovat obsah přijatého sdělení.

5) Příjemce

Na druhém konci komunikačního procesu stojí příjemce zprávy, který zprávu dekoduje a určitým způsobem zpracuje. Je očekávána zpětná reakce.

6) Zpětná vazba

Zpětná vazba představuje reakci příjemce na obsah sdělení, díky ní se z jednostranné vazby stává komunikace vzájemná. Zpětná vazba poskytuje komunikátorovi zprávu o tom, zda bylo sdělení přijato a s jakým výsledkem. Může mít formy přímé – připomínky, dotazy atd. a nepřímé – odraz produktivity, kvalita výrobků, snižování prodeje, rostoucí fluktuace apod.

7) Komunikační šum

V tomto případě se jedná o jakýkoliv rušivý faktor, jenž může zabránit správnému doručení či pochopení obsahu sdělení nebo ho zkreslit. Šum se může vyskytnout v každém prvku komunikace.

Nagyová (1994) tvrdí, že sdělení, aby bylo účinné, musí splňovat tyto podmínky:

- musí upoutat pozornost příjemce
- musí být srozumitelné jak zdroji, tak příjemci
- musí odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet vhodnou možnost jejich uspokojení

Jak Nagyová (1994) dodává, tyto tři podmínky jsou spojovány s modelem AIDA (Attention – pozornost, Interest – zájem, Desire – touha, Action - akce), který vysvětluje jednotlivá stádia, jimiž každý jednotlivec prochází před nákupním rozhodnutím. Sheldon dle Barryho (2000) k modelu přidal ještě písmeno S (ze slova Satisfaction – uspokojení), což znamená, že spokojený zákazník se k výrobku vrací a doporučuje ho ostatním.

Podle tohoto modelu je prvním krokem komunikace upoutání pozornosti, dále se musí sdělením vzbudit v zákazníkovi zájem o zboží či službu. Poté je třeba stimulovat přání přesvědčením potenciálního spotřebitele o schopnosti výrobku uspokojit jeho přání a potřeby. Posledním krokem předvedení výrobku vyvolá čin, akci, což znamená nákup, v ideálním případě spokojený nákup vedoucí k budoucímu opakování nákupu.

2.2.2. CÍLE KOMUNIKACE

Stanovení cílů, kterých má marketingová komunikace dosáhnout, může být složité. Cíle se stanovují tak, aby podpořily dosažení celkových cílů společnosti (výše zisku atd.).

Nagyová (1994) uvádí nejdůležitější cíle takto:

1) Poskytnutí informací

Tradiční funkcí komunikace bylo informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby a i v současnosti je velká část aktivit zaměřena na poskytnutí informací potenciálním zákazníkům. Informace se týkají společnosti, charakteristiky produktů a služeb poskytovaných společností a v neposlední řadě výhod souvisejících s koupí těchto produktů či služeb.

2) Stimulace poptávky

Hlavním cílem většiny propagačních aktivit je zvýšení poptávky u dané společnosti. Efektivní propagace dokáže zvýšit poptávku tak, že se zvýší prodej bez určitých cenových redukcí.

3) Výrobní diferenciaci

Funkce tohoto marketingového cíle je odlišení produktu dané společnosti od konkurenčních produktů. Homogenní poptávka znamená, že zákazník považuje výrobky určité skupiny za identické bez ohledu na výrobce. Příkladem homogenní poptávky po produktech může být například poptávka po pracích prášcích, mýdlech, šamponech apod. V případě této poptávky nemají firmy velkou možnost působit na takové proměnné, jako je např. cena výrobku. Druhým typem poptávky je poptávka diferencovaná, která dovoluje daleko více ovlivňovat marketingovou strategii, především pak v oblasti cenové politiky (týká se např. luxusního zboží – automobily, kdy zákazníci jsou ochotni zaplatit více peněz za kvalitu).

4) Zdůraznění užítku

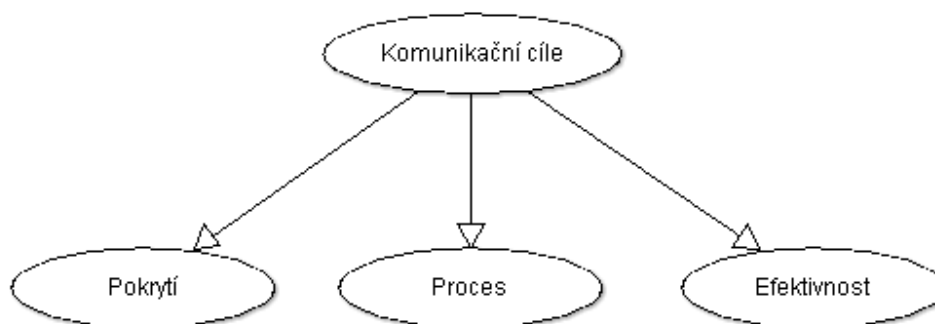
Cílem propagace je poukázat na výhodu, která pramení z vlastnictví výrobku jeho majiteli. Tato výhoda dokáže získat právo na vyšší ceny na daném trhu. Užitek a hodnota je kombinace, která opravňuje výrobce realizovat často vysoké ceny právě za výrobky, jenž na nově se vytvářejícím trhu zatím nemají až tak tvrdé konkurenční prostředí. Obecně můžeme říci, že např. stále více obchodů se zaměřuje na specifickou

skupinu zákazníků, kterým nabízí službu, tzn. výrobky a služby podle jejich specifických potřeb.

5) Stabilizace prodeje

Sezónnost, cykličnost, nepravidelnost poptávky vede ke změně prodeje a obrát tak není konstantní. Marketingová komunikace se snaží o stabilizaci těchto odchylek, jelikož pro každého výrobce znamená nepravidelnost poptávky v průběhu roku zvyšování nákladů na výrobu, skladování, ošetřování výrobku atd.

Obr.2 Komunikační cíle



Zdroj: De Pelsmacker, 2003, Marketingová komunikace

De Pelsmacker (2003) dělí cíle do tří kategorií:

1) Předmětné cíle

Jedná se o obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií.

2) Cíle procesů

Cíle procesů jsou v podstatě podmínky, jež musí být splněny, aby mohla být komunikace efektivní. Je nezbytné, aby cílová skupina ocenila a zapamatovala si všechny komunikační aktivity.

3) Cíle efektivnosti

Tyto cíle patří k nejdůležitějším, jelikož předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují dostatečné zpracování sdělení.

De Pelsmacker (2003) dále uvádí, že od roku 1961, kdy byl publikován model DAGMAR Russellem Colleyem, komunikační cíle kladou důraz spíše na současný či budoucí nákupní proces než na okamžitý prodejní efekt. DAGMAR je hierarchický model, který se obvykle používá jako rámec k definování komunikačních cílů.

Podle tohoto modelu vzniká během procesu komunikace devět efektů a při definování komunikační strategie je nutné vybrat z těchto efektů ty nejvhodnější. Výběr správných cílů závisí na problémech, které byly zjištěné v předchozích situačních analýzách trhu, pozice značky, konkurence atd.

Komunikační cíle jsou ukazatelem pro všechny, kteří se budou na tvorbě kampaně podílet. Dále jsou základem pro strategii kampaně, jelikož všechny fáze marketingového komunikačního plánu (tvorba, rozhodnutí o médiích a rozpočtu), je třeba odvodit od těchto cílů. Kritéria, podle nichž bude komunikační kampaň hodnocena, musí být definována a kvantifikována předem, protože pouze měřitelné cíle jsou nástrojem managementu společnosti k měření návratnosti investic.

Komunikační cíle by měly být:

- v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli
- spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky
- kvantifikovatelné

- formulovány s ohledem na názory realizátorů
- srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- přijímány jako závazné
- motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- rozděleny do dílčích cílů, pokud je to nezbytné

Obr.3 Model DAGMAR

Potřeba dané kategorie
Povědomí o značce
Znalost značky
Postoj ke značce
Záměr koupit značku
Pomoc při nákupu
Nákup
Spokojenost
Loajalita ke značce

Zdroj: De Pelsmacker, 2003, Marketingová komunikace

2.2.3. ROZPOČET

Stanovení rozpočtu

De Pelsmacker (2003) tvrdí, že úroveň komunikačního rozpočtu je jednou z významných determinantů efektivnosti komunikačního mixu a rozhodování o komunikačním rozpočtu není jednorázovou záležitostí. Finanční zdroje společnosti ovlivňují programy komunikace.

Proces tvorby rozpočtu musí souviset s marketingovými a komunikačními plány a cíly, jejich stanovení je prvním krokem pro sestavení rozpočtu. Dalším krokem je aplikace některé z metod pro sestavení rozpočtu a v poslední části se musí posoudit a případně revidovat rozpočet a cíle a jejich přizpůsobení konkrétním podmínkám. Rozhodování o rozpočtu musí brát v úvahu krátkodobé a dlouhodobé působení komunikace na obrat a zisk společnosti.

Metody tvorby komunikačního rozpočtu

De Pelsmacker (2003) uvádí tyto metody tvorby komunikačního rozpočtu:

1) Marginální analýza

Princip marginální analýzy tkví v investování prostředků do té doby, pokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost, tzn. investovat do podpůrných a komunikačních aktivit do chvíle, kdy přírůstky výnosů jsou vyšší než přírůstky vkladů. Obrat a hrubé výnosy se budou zvyšovat s většími komunikačními aktivitami, ale od určitého bodu povedou k nižšímu zisku a případně i ke ztrátě. Výhoda této analýzy je fakt, že odhaduje vliv reklamy na zisk a z toho odvozuje určitá normativní pravidla pro optimální rozsah komunikačních aktivit. Nevýhoda metody je ta, že se pohybuje pouze v teoretické rovině, protože je velmi těžké odhadnout relaci obratové reakce a z tohoto důvodu se v praxi metoda marginální analýzy používá velmi zřídka.

2) Netečnost

V tomto případě se jedná o stanovení konkrétního rozpočtu bez ohledu na trh, akce konkurentů a možnosti na straně zákazníků. Tato metoda není příliš strategickým přístupem k sestavení rozpočtu.

3) Libovolná alokace

I tato metoda není příliš složitá, zároveň však ani příliš vhodná, jelikož se jedná o subjektivní rozhodnutí managementu o způsobu a velikosti investování bez ohledu na

kritické analýzy a strategie. Metoda libovolné alokace se používá převážně u malých firem, osobní kontakty a reference managementu mají větší platnost než zvažování potřeb zákazníků a tržního prostředí.

4) Procento z obratu

Metoda procenta z obratu definuje rozpočet jako procento plánovaného obratu v budoucím roce, nebo alternativně zohledňuje náklady komunikačních aktivit v roce minulém jako základ, s přírůstkem v procentním vztahu k plánovanému růstu obratu. Jedná se také o jednoduchý model stanovení komunikačního obratu, tento postup je běžný a oblíbený. Na rozdíl od metody „Co si můžeme dovolit“, která je stejně oblíbená a stejně často používaná, není zde ohrožen zisk. Nevýhodou této metody je možnost přeinvestování trhů, tedy ke zbytečnému vynaložení zdrojů a následného chybní prostředků na jiné záležitosti, dále je poplatná teoretickému názoru, že obrat je dominantním faktorem investic do komunikace a ostatní prvky marketingového mixu nemají na obrat žádný vliv.

Další možností užití této metody je odvození rozpočtu z obratů v minulém roce, což je ještě horší způsob užití než v předchozím případě.

Poslední způsob je použití procenta ze zisku, ale i zde jsou určité nevýhody, jelikož existující značky vyžadují menší podporu než značky právě zaváděné, které většinou během prvního roku nevykazují žádný zisk. Ztráty pak povedou ke snížení komunikačního rozpočtu a zmenšení nadějí na ziskovost těchto zanedbaných značek.

5) Podle konkurentů, parita

Tato metoda je založena na sledování investic do komunikace u konkurence a následného kopírování jejího rozpočtu. Výhoda metody spočívá v názoru, že trh nebude přeinvestován nebo v něm nebudou existovat příliš nízké rozpočty. Tato metoda bývá často používána v případech rychloobrátkového zboží.

Nevýhodou metody je teorie, že výdaje na podporu jsou proměnnou ovlivňující pouze obrat a je zde předpoklad, že konkurenční rozpočet byl vytvořen efektivním a účinným

způsobem. Dále potom metoda tvrdí, že operační metody, zdroje, možnosti a cíle konkurence použité pro srovnání jsou naprosto stejné, což je ovšem nereálné. Další nevýhodou metody je to, že je založena na údajích minulých let a neuvažuje plány konkurence na budoucí období.

6) Metoda cíl a úkol

Tato metoda je jedna z těch obtížnějších k použití. Od ostatních metod se odlišuje postupem, kdy prvním krokem je stanovení cílů a zdrojů komunikace a na základě toho se vytvoří rozpočet. Je zde nutné více strategického plánování a investičních analýz a tím je nadřazena ostatním metodám. Pro stanovení rozpočtu na příští období se posuzují rozpočty z let minulých, kterou jsou posuzovány a hodnoceny. Musí být sledovány, shromažďovány a analyzovány důležité tržní údaje, jako např. reakce na podpory prodeje podle jednotlivých trhů, protože obtížnost metody tkví ve složitosti odhadu vlivů různých komunikačních aktivit a taktik na zisk, což vede k vynaložení velkého úsilí a velmi často jsou konečné náklady odlišné od předpokládaných.

Faktory ovlivňující rozpočet

De Pelsmacker (2003) uvádí tyto faktory, které mají vliv na komunikační rozpočet:

- neočekávané příležitosti a hrozby
- hospodářská recese
- velikost trhu
- tržní potenciál
- cíl z hlediska tržního podílu
- rezervy
- úspory z rozsahu
- organizační aspekty
- plánované pauzy
- krizové situace

2.2.4. ROZHODOVÁNÍ O KOMUNIKAČNÍM MIXU

Společnosti se musí rozhodnout, jakou část svých prostředků rozdělí mezi nástroje marketingové komunikace, a to do: reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého prodeje. Každá společnost investuje do nástrojů různě, některá využívá převážně jeden druh, další rozpočet rozděluje rovnoměrněji.

Kotler (1992) tvrdí, že je možné dosáhnout dané úrovně prodeje s různým poměrem využití nástrojů marketingové komunikace.

Kotler (1992) dále hovoří o nahraditelnosti jednoho nástroje nástrojem druhým a proto je třeba marketingové činnosti koordinovat v jediném marketingovém oddělení.

Faktory ovlivňující sestavení komunikačního mixu

Kotler (1992) uvažuje tyto faktory, jež působí na skladbu komunikačního mixu:

1) Druh trhu

Využívání nástrojů komunikace se u jednotlivých trhů liší. Firma působící na trhu spotřebního zboží bude používat jiné nástroje než firma na trhu výrobních prostředků.

2) Strategie tlaku, strategie tahu

Strategie tlaku představuje marketingové činnosti výrobe (zejména činnost prodejní síly a podpor prodeje) zaměřené na prostředníky. Tyto aktivity by je měly stimulovat k objednávkám a nákupu výrobků a jejich podpoře u konečných uživatelů. Naproti tomu strategie tahu představuje takové marketingové činnosti, které jsou přímo zaměřené na konečné uživatele. Snaží se stimulovat k poptávce po produktech u prostředníků a tak nepřímo ovlivňují prostředníky k tomu, aby objednávaly produkty u výrobce.

3) Stadium připravenosti ke koupi

Nástroje komunikace mají různou nákladovou efektivnost v různých stádiích připravenosti.

4) Stadia životního cyklu výrobku

Účinnost jednotlivých nástrojů komunikace se také liší v různých stádiích životního cyklu výrobku.

2.3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Jak již bylo řečeno, mezi komunikační nástroje patří:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- přímý marketing

Nyní si jednotlivé nástroje marketingové komunikace popíšeme důkladněji.

2.3.1 REKLAMA

De Pelsmacker (2003) tvrdí, že reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vysvětluje ji jako „placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. Clemente (2004) doplňuje, že cílem reklamy je přesvědčit potenciálního zákazníka.

Druhy reklamy

Reklamu lze definovat podle subjektu, vysílatele sdělení, kdy výrobce iniciuje reklamu k podpoře své značky. Iniciátorem může být také vláda, v tomto případě hovoříme o kolektivní reklamě, nebo např. nezisková organizace, kdy obsahem reklamy není jen propagace výrobků a služeb, ale také myšlenky.

Příjemcem reklamy může být jak konečný zákazník, tak i jiná firma.

Reklamy můžeme rozlišovat také podle typu sdělení.

Dalším rozlišujícím kritériem může být použité médium, nejčastěji se používají média audiovizuální a tištěná, poté komunikace v obchodech a přímá reklama (De Pelsmacker, 2003).

Nagyová (1994) druhy reklamy popisuje takto:

Reklamní aktivity můžeme rozdělit do dvou základních kategorií na reklamy orientované na výrobky a na reklamy orientované na instituci.

Výrobová reklama je neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby.

Institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy.

Jiným způsobem dělení reklamy dle Nagyové (1994) je dělení podle prvotního cíle sdělení:

1) Informační

Informační reklama se snaží vzbudit prvotní zájem či poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Můžeme ji jednoduše charakterizovat jako podporu nového vstupu na trh. Informační reklama se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku.

2) Přesvědčovací

Tato reklama mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Používá se často ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.

3) Připomínková

Připomínková reklama navazuje na reklamu přesvědčovací a pomáhá k zachování pozice nebo značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky nebo situace ve vědomí veřejnosti. Bývá používána ve druhé fázi poklesu životního cyklu výrobku.

Obranná reklama je jedna z forem reklamy přesvědčovací, jež vzniká jako reakce na předcházející formy. Můžeme ji popsat jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií, přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo pokud veřejnost doposud nezaujala k problému správný postoj.

Cíle reklamy

Nagyová (1994) uvádí, že obvyklým reklamním cílem bývá zvyšování obratu, ale daleko realističtější je přístup komunikační, kdy se na reklamní cíle díváme z pozice, jak informovat, přesvědčit či připomenout potenciálnímu spotřebiteli výrobek nebo službu. Dále se reklama snaží naučit spotřebitele, aby zaujal pozitivní postoj k výrobku tím, že si najde v reklamním sdělení pozitivní informaci. Z toho vyplývá, že cílem je zvýšit pravděpodobnost nákupu určitého výrobku nebo služby.

Nagyová (1994) dále poukazuje na výzkumy, které potvrdily, že účinná reklama dokáže posilnit v zákaznících vnímání kvality zboží či služby. Výsledkem potom velmi často bývá věrnost spotřebitele, s čímž souvisí opakované nákupy a menší pravděpodobnost vzniku cenových válek mezi konkurenty. Některým firmám tak vnímaná vysoká kvalita dovoluje použít strategie vysokých cen bez ztráty podílu na trhu.

De Pelsmacker (2003) tvrdí, že při formulování smysluplných cílů se musí brát v úvahu několik faktorů:

- priority různých cílů
- časový harmonogram
- realističnost cílů
- srozumitelnost a měřitelnost cílů

Sestavení cílů tak dovoluje společnosti efektivně komunikovat s reklamní agenturou, kreativci, plánovači médií a realizátory.

Cíle jsou také nezbytné pro sestavení komunikačního rozpočtu a v tomto smyslu je efektivnost kampaně dána rozsahem, v němž bylo stanovených cílů dosaženo.

Výběr médií

Clow (2008) tvrdí, že je velmi důležité se správně rozhodnout pro takové médium, které přinese zadavateli reklamy co největší užitek. Velmi pomáhá vědět, jak velkou pozornost věnují spotřebitelé různým médiím.

Nagyová (1994) rozděluje jednotlivá média takto:

- televize
- rozhlas
- noviny
- časopisy
- direct mail
- venkovní reklama

Výhody a nevýhody jednotlivých médií popisuje tabulka:

Obr. 4 Výhody a nevýhody jednotlivých médií

Média	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Nutnost rychlé změny celých šotů Nedostatečná selektivnost
Rozhlas	Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita	Nekomplexnost Dočasnost sdělení Horší dostupnost informací pro výzkum
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Direct mail	Selektivnost Intenzivní pokrytí Rychlost Flexibilita tvarů zasílané nabídky Kompletní informace Dojem osobního kontaktu	Vysoké náklady na kontakt Závislost na kvalitě provedení Kvalita poštovní služby Pocit narušení osobní svobody zákazníka
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů	Nedostatečná pružnost

	Zvláštní služby některých časopisů	
Venkovní reklama	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Opakování Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje pouze estetickou stránku provedení i umístění

Zdroj: Nagyová, 1994, Marketingová komunikace

Alsbury a Jay (2002) upozorňují, že špatná interpretace před médii může mít nepříznivý účinek jak na jedince, tak na postavení společnosti.

Kuba (2003) tvrdí, že nástroje používané na internetu umožňují přesněji definovat cílové skupiny a zadavateli reklamy tím napomáhají k výrazným úsporám výdajů na reklamu - umožňuje dosáhnout vyšší efektivity reklamního sdělení (lze cílit reklamní kampaně na zákazníky se zcela konkrétními zájmy a potřebami).

2.3.2 PODPORA PRODEJE

Podle Nagyové (1994) podpora prodeje překračuje ve vyspělých zemích v hodnotách reklamu. Lze ji definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují spotřebitelské nákupní chování a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.

De Pelsmacker (2003) dodává, že hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.

Dle Machkové (2006) je podpora prodeje vedle reklamy druhý komunikační nástroj s neosobní formou komunikace.

Kotler (1992) tvrdí, že všechny nástroje podpory prodeje mají následující společné vlastnosti:

- komunikace – nástroje přitahují pozornost a většinou poskytují informace, jež mohou zavést spotřebitele k určitému výrobku
- motivace – nástroje podpory prodeje zahrnují nějaké úlevy, stimuly nebo příspěvky, které mají pro spotřebitele hodnotu
- výzva – jedná se o zřejmé vyzvání uskutečnit nákup právě teď

Cíle a cílové skupiny

Stejně jako u reklamy i v případě podpory prodeje je důležité předem si definovat cíle a cílové skupiny. De Pelsmacker (2003) uvádí, že podpora prodeje může být zacílena na tři druhy veřejnosti: distributory, prodejce a zákazníky.

Clow (2008) vymezuje následující cíle podpory prodeje:

- získat počáteční distribuci
- získat lepší pozici v prodejních regálech či lepší umístění v prodejně
- podporovat zavedené značky
- působit proti aktivitám konkurence
- zvýšit objem objednávek
- budovat zásoby u prodejců
- snížit nadměrný objem zásob
- posílit vztahy v rámci marketingového řetězce

Nástroje podpory prodeje

Nagyová (1994) popisuje jednotlivé nástroje podpory prodeje takto:

1) Podpora na místě prodeje

Jedná se o veškeré aktivity na místě skutečného nákupního rozhodování, např. podpora spotřebního zboží v prodejnách. Clow (2008) doplňuje, že jde o vitríny, poutače, nápisy atd., které jsou umístěné do blízkosti pokladen, na konci uliček, u vchodu nebo na jiných dobře viditelných místech. Tyto nástroje se označují také jako POP materiály (point of purchase advertising).

2) Speciální podpora

Jsou to drobné upomínkové předměty se jménem, adresou či reklamním sloganem určené pro cílovou skupinu zákazníků (trička, mikiny, psací podložky a potřeby, sklo, keramika...)

3) Obchodní výstavy

V tomto případě se jedná o prezentaci zboží a služeb výrobce a ovlivnit tak obchodní mezičlánky i konečného spotřebitele. Výstavy a veletrhy mohou být mezinárodního charakteru, dále pak regionální veletrhy a výstavy či národní výstavní akce. Dle Gopalakrishna (1995) jsou náklady podniku na účast na veletrzích druhé největší v rozpočtu na marketingovou komunikaci (hned po reklamě).

4) Vzorčky, kupóny, prémie

Vzorčky, kupóny či prémie jsou nejznámější techniky podpory prodeje. Vzorčky jsou volnou distribucí výrobků nebo častěji jejich miniatur s cílem uskutečnit budoucí prodej. Kupóny nabízejí slevu při příštím nákupu výrobku nebo služby a prémie se dávají zdarma nebo jsou také slevou na další nákup.

5) Soutěže

Soutěže nabízejí velké výhry většinou ve formě peněz a podněcují tak zákazníka ke koupi.

6) Obchodní známky

Obchodní známky jsou technikou podobné premiím. Zákazník obdrží tuto známku při nákupu v jakékoliv prodejně a lze je šetřit a vyměnit za dárek nebo slevu.

Clow (2008) Nagyovou doplňuje např. ještě o tyto techniky podpory prodeje: vzdělávací programy či programy podpory prodejců. Co se týče podpory prodejců, je dle Solomona (2006) cílem rozvoj lepších vztahů a díky tomu motivace k získávání nových distributorů a lepší péče o ty stávající.

2.3.3 PUBLIC RELATIONS

Kotler (1992) připisuje public relations tyto vlastnosti:

- vysoká důvěryhodnost
- bez nutnosti být ve střehu – vtahy s veřejností se mohou dostat k zákazníkům, kteří se vyhýbají obchodním agentům a reklamám. Zprávy se k nim dostávají spíše jako prostá informace, než jako komunikace zaměřená na prodej.
- dramatizace

De Pelsmacker (2003) uvádí mnoho definic public relations. Např. následující: Public relations je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi. Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.

Asociace Public Relations Agentur vysvětluje public relations podobně a to takto: Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.

De Pelsmacker (2003) tvrdí, že public relations pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu, jako je např.: tvorba a udržování firemní identity a její image, komunikace firemní filosofie a poslání prostřednictvím reklamy, dnů otevřených dveří atd., udržování dobrých vztahů s médii, péče o interní komunikaci atd. Na druhé straně se public relations od marketingové komunikace odlišuje, jelikož marketingová komunikace je spíše komerčně a krátkodobě zaměřena a public relations se snaží o trvale dobré jméno a celkovou reputaci firmy.

De Pelsmacker (2003) uvádí jako nevýhodu public relations nemožnost kontroly obsahu tiskových sdělení nebo informací o novinkách.

Naopak výhodou public relations je dle Schiffmana (2004) skutečnost, že spotřebitelé neformálním zdrojům důvěřují více než placeným reklamám nebo obchodním zástupcům společností. Hloušek (2008) potvrzuje, že až dvě třetiny lidí odmítají televizní reklamu a více než polovina Evropanů pokládá reklamu za nedůvěryhodnou. Oproti tomu sázejí na osobní doporučení, osobní zkušenosti a důvěryhodnost. O tom svědčí také výsledky průzkumu Vysekalové a Kopecké (2010), v jehož závěru uvedly, že až 70 % dotázaných se domnívá, že reklama lže, že jí nelze příliš věřit.

Cíle a cílové skupiny

I zde je na místě stanovit si cíle a cílové skupiny. Podle De Pelsmacker (2003) může být Public relations zaměřena na různé oblasti: na oblast interní (zaměstnanci, odbory, akcionáři), na oblast externí (veřejnost, vláda, investoři, bankéři) či na oblast marketingu (dodavatelé, distributoři, konkurenti). V krizové komunikaci a pro krizový management se public relations zaměřuje na všechny typy veřejnosti.

De Pelsmacker (2003) uvádí tyto cíle public relations, které se částečně liší pro jednotlivé sílové skupiny:

- předávání informací

- ovlivňování názorů a budování nebo udržování postojů a pocitů
- změna chování (pouze zřídka)

Nástroje public relations

Nástroje jsou opět pro cílové skupiny rozdílné, jejich přehled je uveden v tabulce.

Obr. 5 Nástroje public relations

Firma				Marketing
Interní	Externí			
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
Konzultace	Reklama firmy	Reklama firmy	Tiskové mapy	Umístění produktu Akce ve vztahu k produktu Sponzorování Porady Informační letáky
Dny otevřených dveří	Výroční zprávy	Výroční zprávy	Tiskové zprávy	
Interní prezentace	Firemní události	Porady	Tiskové konference	
Školící programy	Sponzorování	Noviny	Interview	
Týmové projekty	Lobování		Videa a rozhlasové zprávy	
Týmové porady	Porady			
Týmové porady	Noviny			
Společenské aktivity	Letáky a brožury			
Direct mail				
Firemní bulletin				
Noviny nebo video				
Firemní TV				
Výroční zprávy				
Schránky pro zlepšovací náměty				
Přehledy				
Ostatní firemní				

materiály				
-----------	--	--	--	--

Zdroj: De Pelsmacker, 2003, Marketingová komunikace

2.3.4 OSOBNÍ PRODEJ

Nagyová (1994) definuje osobní prodej jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky apod. prodávajícím v přímém kontaktu se zákazníkem, kupujícím.

De Pelsmacker (2003) vysvětluje osobní prodej jako dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.

Kotler (1992) připisuje osobnímu prodeji tyto vlastnosti:

- osobní setkání
- pěstování vztahu
- reakce u kupujícího

Druhy osobního prodeje

De Pelsmacker (2003) rozděluje osobní prodej následovně:

1) Obchodní prodej

Obchodní prodej se soustřeďuje na prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám atd.

2) Misionářský prodej

V tomto případě jde především o informování a přesvědčování nikoli přímých zákazníků, ale zákazníků přímých zákazníků.

3) Maloobchodní prodej

Maloobchodní prodej se zaměřuje na přímý kontakt se zákazníky, je ale reaktivní, jelikož zákazník většinou oslovuje prodejce s nějakým přáním nebo požadavkem.

4) Prodej mezi podniky – Business-to-business

Jedná se o průmyslový prodej, zaměřuje se na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby pro jiný podnik.

5) Profesionální prodej

Tento prodej se zaciluje na vlivné osoby nebo na navrhovatele a organizátory.

Nagyová (1994) osobní prodej dělí na:

- Pultový prodej – kontaktování zákazníků v místě jejich bydliště a v kancelářích
- Prodej v terénu – typický pro maloobchod

De Pelsmacker (2003) tvrdí, že hlavním úkolem osobního prodeje je rozpoznat přání a požadavky zákazníků a navrhnout jim tak ideální řešení. Dalším úkolem je prezentace firmy.

Výhody a nevýhody osobního prodeje jsou popsány v následující tabulce:

Tab. 1 Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody	Nevýhody
Vliv Zacílené sdělení: informace, demonstrace, negociace Interaktivita: rozsah informací, komplexnost informací, zpětná vazba Vztahy	Náklady Dosah a frekvence Kontrola Konzistentnost

Pokrytí	
---------	--

Zdroj: De Pelsmacker, 2003, Marketingová komunikace

Dle Nagyové (1994) by měl každý obchodník mít tyto vlastnosti:

- pozitivní přístup, sebevědomí, osobní motivace a jasné cíle
- schopnost vcítit se do pozice druhé strany
- znalost

De Pelsmacker (2003) dodává, že je třeba prodejce motivovat, např. formou přímé mzdy, přímé provize, kombinací přímé mzdy a přímé provize. Filipiová (2006) doplňuje, že prodejce musí mít znalosti o produktu, sortimentu, podniku, trhu, konkurenci, regionu, právních předpisech, technikách prodeje a výroby a prodejní taktice.

Proces osobního prodeje

Proces osobního prodeje popisuje De Pelsmacker (2003) v následujících krocích:

- 1) Identifikace a kvalifikace potenciálních zákazníků
- 2) Plánování před kontaktem
- 3) Navázání kontaktu
- 4) Analýza potřeb zákazníka
- 5) Prezentace
- 6) Zvládání námitek
- 7) Uzavření obchodu
- 8) Následné kroky a řízení prodeje

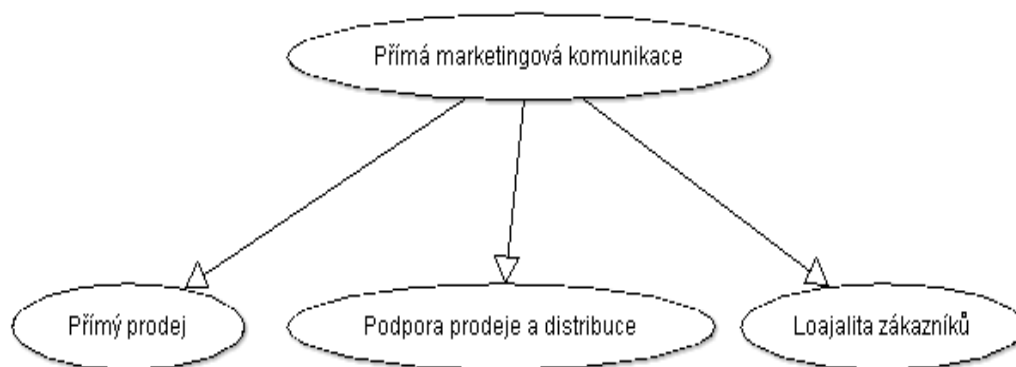
2.3.5 PŘÍMÝ MARKETING

Kotler (1992) definuje přímý marketing jako interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy, nebo transakce v jakémkoliv místě.

De Pelsmacker (2003) vysvětluje, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci prostřednictvím kupónů, telefonování a osobní návštěvy.

Cíle a cílové skupiny

Obr. 6 Cíle a cílové skupiny přímé marketingové komunikace



Zdroj: De Pelsmacker, 2003, Marketingová komunikace

De Pelsmacker (2003) popisuje tyto cíle a cílové skupiny přímého marketingu:

1) Přímý prodej

Přímý prodej znamená prodej výrobků nebo služeb bez kontaktu s obchodními mezičlánky (jako např. výhradní prodejci, dealeři či maloobchodníci). Příkladem přímého marketingu může být katalogový prodej.

2) Podpora prodeje a distribuce

Na druhé straně přímý marketing také může podporovat aktivity prodejního týmu, dealerů a maloobchodníků.

3) Loajalita a udržení zákazníků

Přímý marketing dále může vést ke zlepšování vztahů se zákazníky a zvýšení jejich spokojenosti a loajality.

Lehtinen (2007) dodává, že kromě loajality zákazníků je přímý marketing důležitý také pro zvyšování pověsti podniku a šíření povědomí o značce.

Nástroje přímého marketingu

De Pelsmacker rozděluje nástroje a média přímého marketingu na **adresné** a **neadresné**.

1) Mezi neadresné nástroje patří:

- Tištěná inzerce s možností přímé reakce

Jedná se o typ inzerce s kupónem, který je zveřejňován v tisku s cílem vyvolat přímou zpětnou reakci zákazníka tak, že kupón odešle nebo zavolá na dané telefonní číslo, dále pak vytvořit těsnou a zřetelnou vazbu mezi odpovědí a obsahem inzerátu a naposled identifikovat respondenta

- Televizní reklama s možností přímé reakce

Tento nástroj je srovnatelný s tištěnou inzercí a je vhodný mimo hlavní vysílací čas, jelikož bylo zjištěno, že spoty vysílané ráno a odpoledne jsou nejefektivnější, protože vyvolávají více odpovědí než vysílání v hlavním čase.

- Teletext

2) Mezi adresné nástroje spadá:

- **Přímé zásilky, direct mail**

Jedná se o písemnou obchodní korespondenci adresovanou určité osobě zasílanou poštou. Výhoda tohoto nástroje je rychlá komunikace a zaměření na cílovou skupinu. Nevýhodné je to, že odezva bývá zpravidla velmi malá.

- **Telemarketing**

Tento nástroj znamená jakoukoliv měřitelnou činnost využívající telefon, jejímž cílem je pomoci nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem.

Telemarketing má dvě formy: out-bound, což znamená kontaktování klientů nebo budoucích zákazníků a forma in-bound představuje volání zákazníka firmě.

Výhodou telemarketingu je flexibilita, interaktivnost a rychlost, nevýhodou je obtížnost prodeje, nepříjemnost telefonování, vysoké náklady.

- **Katalogy**

Katalog představuje seznam výrobků a služeb. Může být ve vizuální nebo verbální podobě, dále v podobě vytištěné nebo virtuální. Pro zákazníky to znamená určité pohodlí a úsporu času, nevýhodou je fakt, že si výrobek nemohou fyzicky prohlédnout.

- **Nová interaktivní média**

Jedná se o kombinaci existujících prostředků – telefon, televize, počítače a multimédií. Předávají informace uživateli ve chvíli, kdy je opravdu potřebuje. Uživatel si tedy řídí informační proces. Spadá sem např. CD-ROM, internet, interaktivní teletext, webové stránky a e-mail.

V přímém marketingu hrají důležitou roli databáze současných a potenciálních zákazníků, které jsou podkladem pro různé analýzy, segmentaci, udržování zákazníků

loajalitu a servisní podporu. Databáze obsahují osobní údaje zákazníků a údaje o nákupních transakcích, také mohou zahrnovat údaje o produktech.

Databáze musí být komplexní, spolehlivé, sourodé a údaje platné.

2.4 HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Po uskutečnění marketingové komunikace je nutné, aby komunikátor změřil její účinky. Kotler (1992) tvrdí, že je tedy třeba dotázat se cílových příjemců, zda poznávají nebo si vzpomínají na zprávu, kolikrát ji viděli, jaký na ní mají názor, a také na jejich předchozí a současné postoje k výrobku a firmě. S tím souvisí i údaje o chování příjemců v důsledku zprávy – např. kolik lidí si koupilo daný výrobek, kolika z nich se líbil a kolik jich o ně mluvilo s ostatními.

V poslední řadě je nutné celou komunikaci řídit a integrovat tak, aby byly zjištěny soulad, správné načasování a účinnost v poměru k nákladům.

Nagyová (1994) uvádí, že výzkumné studie účinnosti komunikace se setkávají vždy s překážkou, jelikož nelze přesně oddělit, co je výsledkem určité komunikace, která proběhla v daném období, a co je výsledkem komunikace období předcházejícího. Proto většina obchodníků praktikuje **test přímých prodejních výsledků**, který znamená měření přírůstku obrátu ke komunikačním nákladům. Jedná se ale o nízkou vypovídací schopnost protože nelze oddělit vlivy dalších proměnných.

Další metoda je **měření ohlasu**, což znamená údaj o tom, kolik toho o zvláštních vlastnostech výrobku si příjemce zprávy zapamatoval.

Dále je možno použít **metodu sledovanosti**, což je počet a složení diváků, posluchačů, čtenářů.

K výzkumům efektivity marketingové komunikace se často používají dotazníky o prodeji a ankety. Zjišťuje se změna postoje nebo znalosti respondenta k dané značce a firmě.

Nagyová (1994) rozděluje zákazníky podle nákupních zvyklostí, které vzniknou po uskutečnění komunikace do následujících skupin:

- zákazníci na komunikaci nereagující
- zákazníci kupující pouze určité značky
- zákazníci loajální k určitým značkám a základním výrobkům
- zákazníci kupující i značky, které by normálně nekupovali

Toto rozdělení udává, které skupiny zákazníků má smysl oslovovat. Pouze poslední skupina reaguje na běžnou komunikaci, oproti tomu první nemá smysl oslovovat vůbec. U druhé a třetí je třeba nejdříve překonat loajalitu k jiným značkám a pak přesvědčit o změně chování.

3. METODIKA

Cílem této práce je zhodnocení používaných nástrojů marketingové komunikace firmy Bohemia Trade CZ s.r.o., na jehož základě se pokusím navrhnout řešení pro zlepšení této oblasti.

Stanovila jsem si tyto pracovní hypotézy, které se v diplomové práci pokusím potvrdit, nebo vyvrátit:

- Internet v současné době zaujímá mezi prostředky marketingové komunikace jedno z hlavních míst a je nezbytné, aby se podnik na tuto formu soustředil.
- Pokud podnik nebude sledovat nové trendy v marketingové komunikaci a nebude na ně reagovat, ohrozí to jeho budoucí vývoj.
- Význam veletrhů je stále velký.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. První, teoretická část je zaměřena na studium literatury, kde se opírám o významné osobnosti působící v této problematice.

Druhá část práce již popisuje firmu Bohemia Trade CZ s.r.o., její historii, hlavní produkty, dodavatele a odběratele. Následuje přehled používaných nástrojů marketingové komunikace a dále pak nejdůležitější část práce a to je zhodnocení používaných nástrojů a navrnutí nových metod a postupů, jakým způsobem by se firma mohla v této oblasti zlepšit.

K této práci jsem použila odbornou literaturu zabývající se problematikou marketingové komunikace. Opřela jsem se zejména o osobnosti působící v marketingu, jako jsou Philip Kotler a Patrick De Pelsmacker.

Ke zhodnocení marketingové komunikace firmy Bohemia Trade CZ s.r.o. jsem využívala převážně údajů získaných z vnitropodnikových materiálů podniku, které mi byly poskytnuty.

4. CHARAKTERISTIKA FIRMY

Charakteristika obalového průmyslu

Pokud chceme charakterizovat společnost podnikající v oblasti obalových materiálů, je nejprve nutné přiblížit si obalový průmysl jako takový. Obalový průmysl je velice rychle se vyvíjejícím odvětvím, jež zasahuje do života každého člověka. S obaly se setkáváme téměř každý den – u potravin, hygienických prostředků či kdekoliv jinde. Dá se říci, že bez obalů bychom se již neobešli.

Hlavní faktory, ovlivňující aktuální trh s obalovými materiály a mající vliv na poptávku po obalech, zveřejnila World Packaging Organisation (WPO) v roce 2008. Kromě samotné ekonomiky se jednalo o následující faktory:

- stárnutí světové populace
- zmenšující se domácnosti
- rostoucí požadavky na pohodlí ze strany spotřebitelů
- rostoucí povědomí o zdraví u spotřebitelů
- zvětšující se počet spotřebitelů s rychlým životním stylem tzv. „stále na cestách“
- rostoucí požadavky na odlišení značky ve vysoce konkurenčním prostředí
- vývoj nových obalových materiálů
- rostoucí povědomí o problémech souvisejících s přírodním prostředím, přijímání nových regulačních opatření ve vztahu k recyklaci obalů

Pro výrobce a obchodníky je pak velmi důležitá skutečnost, že, jak uvádí výzkum WPO, spotřebitelé při výběru obalových materiálů nejvíce zohledňují vliv obalů na ochranu zdraví.

Zároveň je pro dané odvětví charakteristické, že výroba, jakož i jiné nakládání s obaly, je velmi obsáhle upraveno právními předpisy, a to jak na úrovni práva vnitrostátního, tak komunitárního. Legislativní činnost států a Evropské unie je ovlivněna zejména všeobecnou snahou o zlepšení kvality životního prostředí, proto dochází k úpravám a tvorbě nových právních předpisů, které ovlivňují nakládání s obaly, a tím tedy i celý trh s obaly, zejména v posledních letech.

Aby podnik obstál v tak dynamicky se rozvíjejícím prostředí, musí disponovat značnou schopností flexibility, informačními technologiemi a dokonalou znalostí trhu a veškerých jeho požadavků, jímž musí být připraven čelit.

V České republice v obalovém průmyslu působí značné množství firem, některé jsou úzce specializované na konkrétní obaly, některé jsou schopné nabídnout širokou škálu svých produktů.

Firma Bohemia Trade CZ s.r.o. se specializuje na folie a veškeré výrobky z nich a řadí se mezi přední dodavatele obalových materiálů v Čechách, dá se říci i v celé České republice.

4.1 FIRMA

Společnost Bohemia Trade CZ s.r.o. byla založena v roce 2003 s úmyslem poskytnout zákazníkům co nejširší a nejkvalitnější nabídku obalových produktů včetně balicích technologií.

Je zapsána v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Českých Budějovicích, v oddíle C, vložce 11614, pod identifikačním číslem 26062615. Již od samého začátku její těžiště činnosti spočívá především ve velkoobchodní činnosti.

V současné době se firma orientuje především na dodávky polyetylenových, polypropylenových folií, stretch folií a polyolefinu. Rovněž zákazníkům nabízí služby v oblasti zakázkového balení a balicích technologií, jedná se především o zatavovací

stroje, stroje pro skupinové balení výrobků a ovinovací stroje na palety. Celý sortiment firmy bude blíže popsán v další kapitole.

Nejdůležitější cíl společnosti je spokojený zákazník. Jedním z hlavních předpokladů je tedy kvalita odvedené práce a dodávaných produktů (viz příloha č. 1).

4.2 HISTORIE FIRMY

Založení firmy je datováno ke květnu roku 2003 provedením zápisu do Obchodního rejstříku s předmětem podnikání Velkoobchod a specializovaný maloobchod. Zakladatelem firmy je Tomáš Strnad Dis.

V roce 2005 společnost začala obchodovat s izraelskou společností Syfan Europe B.V. a stala se tak jejím výhradním zástupcem na českém a slovenském trhu. Tato spolupráce trvá úspěšně dodnes.

Následně v roce 2006 firma Bohemia Trade CZ s.r.o. rozšířila svůj sortiment o produkty německé společnosti Polyden. I tato kooperace funguje v současné době.

Postupně společnost navázala další kontakty a začala spolupracovat i s dalšími dodavateli, jak z České republiky, tak z různých zemí Evropy.

V listopadu roku 2008 firma obdržela certifikát osvědčení kvality dle normy ČSN EN ISO 9001:2001.

Firma Bohemia Trade CZ s.r.o. má jediného společníka, přičemž tento je zároveň jednatelem společnosti. Celkem společnost zaměstnává 2 osoby na hlavní pracovní poměr, v ostatních případech zaměstnává osoby na základě smlouvy o pracovní činnosti či smlouvy o provedení práce. V současné době Bohemia Trade CZ s.r.o. zaujímá stabilní místo na poli obalového průmyslu v České republice a snaží se o upevnění tržního postavení i v zahraničí. Společnost má k dispozici 2 sklady a to jeden v Českých Budějovicích a jeden v Pelhřimově. Sklady jsou zajištěné formou pronájmu prostor na základě smluvního vztahu. Prostřednictvím smluvních partnerů zajišťuje společnost i dopravu zboží.

Současný plán rozvoje firmy je dokumentován v rámci cílů kvality.

4.3 SORTIMENT A SLUŽBY

Jak již bylo řečeno, firma podniká v oblasti obalového materiálu a obalových technologií. Jedná se především o fólie z různých materiálů a balící stroje.

4.3.1 FÓLIE

PE fólie

Jedná se o fólii s těmito charakteristickými vlastnostmi:

- fixace zboží
- chrání proti vlhkosti
- minimalizuje přístup prachu
- zabraňuje mechanickému poškození
- průhlednost fólií umožňuje vizuální kontrolu zboží
- tuhost a odolnost proti prasknutí (až do -70°C)
- transparentní barva (bez barvy), bez chuti a zápachu
- neobsahují toxické látky
- kluzné i nekluzné provedení

Teplem smrštitelná polyethylenová fólie nachází široké použití v mnoha oblastech průmyslu při fixaci zboží od skupinového balení, až po balení paletové. Smršťení se provádí v horkovzdušném tunelu nebo pomocí horkovzdušné pistole. V mnoha případech fólie dokonale nahrazuje kartónové balení při nižších nákladech a jednodušším procesu balení. Slouží k balení zboží nejrůznějších rozměrů, nepravidelných a komplikovaných tvarů (skupinové balení nápojů, konzerv, porcelánu, nábytku atd.).

BOPP fólie

Pro fólii BOPP jsou charakteristické tyto vlastnosti:

- výborné vlastnosti v tahu
- vysoká pevnost a odolnost proti průrazu
- optimalizovaná prodyšnost
- vysoký lesk a transparentnost
- obal zůstává pružný a pevný v širokém rozsahu teplot
- extrémně nízká (kontrolovatelná) síla smršťování
- vysoká míra propustnosti vodních par
- vysoká pevnost svaru

Fólie jsou využívány pro balení potravin i všech ostatních výrobků. Díky pevnosti obalu a vysoké odolnosti jsou vhodné pro častou přepravu. Fólie jsou též velmi vhodné pro balení časopisů, výrobků z papíru, textilního zboží, veškerých plochých a pravidelně tvarovaných výrobků (krabice, knihy, videokazety...).

PVC fólie a polyolefinové fólie

- výborné vlastnosti v tahu
- vysoká pevnost a odolnost proti průrazu
- optimalizovaná prodyšnost
- vysoký lesk a transparentnost
- obal zůstává pružný a pevný v širokém rozsahu teplot
- extrémně nízká (kontrolovatelná) síla smršťování

Vhodné pro balení potravin i všech ostatních výrobků. Narozdíl od polyethylenových fólií se vyznačují vyšší estetickou kvalitou balení, proto jsou vhodné také např. k balení knih a časopisů, kde kromě ochranné funkce je důležitá i vizuální kvalita.

PVC sleeve

Tyto speciální fólie jsou dnes velice populární například pro balení potravin, zejména nápojů, s čímž se spotřebitel setkává velice často.

A to především z těchto důvodů:

- možnost neprůhlednosti obalu nebo vyšší ochrany baleného produktu proti světlu
- zvýšení ochrany vlastního obalu - platí zejména pro obaly skleněné
- výrazné snížení hladiny hluku na automatických plnicích linkách pro plnění skleněných obalů
- zvýšení bezpečnosti při manipulaci se skleněnými obaly (omezení vymrštění střepin při případném nárazu a popraskání obalu)
- vysoká stabilita potisku - spodní tisk chrání obal proti oděru i při hrubším zacházení
- značná odolnost vůči možnému znečištění povrchu obalu
- pečetící efekt - přetažení a smrštění návleku přes víčko či uzávěr obalu zabezpečí nedotknutelnost obsahu
- značná stabilita návleku - kvalitně smrštěný sleeve je vysoce stabilní - neuvolní se ani za podmínek výrazně zvýšené vlhkosti či mechanického namáhání

Stretch fólie

Svou variabilitou, jednoduchostí použití a nízkými náklady často nahrazuje fixaci zboží vázacími páskami nebo paletizačními pytlí při dosahování vysokých balících výkonů. Fólie jsou ekologicky nezávadné a plně recyklovatelné. Z hlediska potřebných balících výkonů se používají především dva hlavní způsoby balení - strojní a ruční. Nejčastěji se tato fólie používá k ovinutí palet.

Mezi její charakteristické vlastnosti patří:

- vysoká pevnost
- dosahuje se pevného a stabilního obalu
- různé stupně průtažnosti
- ruční i strojní ovíjení
- fólie zaručují značnou úsporu finanční i materiálovou
- vysoká univerzálnost
- snadná a rychlá manipulace

- vysoká účinnost a efektivnost

4.3.2 STROJE

Další součást sortimentu firmy Bohemia Trade CZ s.r.o. tvoří také balící stroje, které můžeme rozdělit do tří skupin:

- stroje na zatahování do pytlíků
- stroje pro skupinové balení výrobků
- ovinovací stroje na palety

Stroje na zatahování do pytlíků

Tyto stroje balí zboží do pytlíků především z těchto fólií: polyethylen, polypropylen, PVC fólie a fólie typu duplex či triplex (tzn. laminátové fólie).

Stroje se vyznačují snadnou obsluhou, zaškolení obsluhy vyžaduje pouze pár minut. U všech je možné stanovit požadovanou dobu sváření a chlazení. Bezpečnost použití zajišťuje bezpečnostní čepel a svářecí čelisti, jež jsou otevírány pomocí vzdušné pružiny. Mezi ostatní vybavení stroje patří seřizovací podpěrný stůl.

Stroje pro skupinové balení výrobků

V tomto případě se jedná o balení do teplem smrštitelné fólie, čímž se rozumí fólie polyethylenové, polyolefinové a PVC.

Charakteristika těchto strojů je následná:

- jednoduchost obsluhy
- nenáročnost na energii
- vysoká spolehlivost
- ergonomický design
- variabilita balení
- balení sáčkováním do ploché fólie
- zboží lze evidovat počítacím nebo vážícím zařízením

- tvarovací tubusy sáčků na 5 nebo 10 kusů zboží
- možnost balit i do potištěné fólie
- možné dovybavit dávkovacími, počítacími či vážícími systémy

Ovinovací stroje na palety

V tomto případě se jedná o jednu z nejvíce žádaných položek sortimentu firmy Bohemia Trade CZ s.r.o. Transportované zboží je skládáno na palety a tudíž je nutné zboží bezpečně uložit a zajistit proti případnému poničení. Převážně z tohoto důvodu se používají právě stretch fólie a tyto stroje, které ovinují palety fólií.

V nabídce je několik typů ovinovacích strojů lišících se rozpětím ramen, počtem možných zabalených palet za časový úsek (většinou měřeno za hodinu), v neposlední řadě jedním ze základních rozdílů mezi stroji je poloautomatické nebo plně automatické ovládání.

V ceně za nákup všech strojů z nabídky firmy Bohemia Trade CZ s.r.o. je dovoz, instalace, zaškolení. Dále je možné pořídit náhradní či doplňující díly. Zákazník má možnost zakoupit stroj hotově nebo na leasing.

4.3.3 DALŠÍ PRODUKTY A SLUŽBY FIRMY BOHEMIA TRADE CZ S.R.O.

Kromě prodeje fólií a strojů pro balení do těchto fólií společnost nabízí také kapacity pro balení zboží na zakázku. V tomto případě se ale jedná o doplňující službu, jelikož poptávka po ní není příliš velká.

Narozdíl od poptávky po zakázkovém balení výrobků je poptávka po výrobcích z fólií častější. Jedná se především o sáčky, odpadové sáčky a odnosné tašky.

Sáčky a odpadové sáčky

- číré jednoduché či s klopou a otvory
- číré perforované
- s univerzálním potiskem

- s potiskem dle zadání - flexo (6 barev)
- odpadové sáčky se zdrhovadlem, v různých barvách, v různých objemech
- odpadové sáčky bez zdrhovadla, v různých barvách, v různých objemech

Odnosné tašky

- bez potisku
- s potiskem
- úspora nákladů - díky technologii on-line tisku
- široká variabilita

5. NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY BOHEMIA TRADE CZ S.R.O.

5.1 CÍLE SPOLEČNOSTI

V loňském roce světovou ekonomiku postihla krize. Dotkla se ekonomické situace podniků, i zaměstnanosti. Firma Bohemia Trade CZ s.r.o. krizi zaznamenala také, především co se týče množství zrealizovaných zakázek a s tím souvisí pokles dosahovaného zisku. Proto si za hlavní cíl na příští období firma stanovila nárůst obrátu o 5%. Cíl je zapsán v dokumentaci systému managementu kvality a bude dále kontrolován a hodnocen, zda se naplňuje nebo naopak. Dle plánu je rozdělen na určitá období dle harmonogramu, který zahrnuje stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci zaměřenou na zákazníky, plánování samotné marketingové komunikace, dále provedení marketingové aktivity. V posledním čtvrtletí roku se vedení firmy bude soustředit na hodnocení celé akce.

Firma má dvě možnosti, jak dosáhnout uvedeného cíle. Buď zvýší obrát u stávajících zákazníků, nebo získá zákazníky nové. V obou případech je nezbytné zákazníky oslovit s určitou nabídkou. Hovoříme tedy opět o marketingové komunikaci.

5.2 MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ SPOLEČNOSTI

Ve firmě Bohemia Trade CZ s.r.o. není žádné marketingové oddělení. Jak již bylo řečeno, firma má pouze 2 zaměstnance, tudíž je disponování marketingovým oddělením zcela nemožné. Jednatel společnosti a manažer obchodu a kvality záležitosti marketingu řeší zcela sami.

5.3 SESTAVOVÁNÍ ROZPOČTU

Rozpočet na marketingové nástroje podniku je sestavován pomocí metody libovolné alokace, která se většinou používá u malých a středních podniků. Znamená to tedy, že jak jednatel společnosti rozhodne, tak se také stane. Jedná se o subjektivní způsob investování, jelikož v podniku nejsou prováděny žádné kritické analýzy a rozsáhlejší strategie.

5.4 POSTUP TVORBY KAMPANĚ

Cíle společnosti firmy Bohemia Trade CZ s.r.o. bývají sestavovány na přelomu září a října v rámci interního auditu firmy, kdy je třeba zhodnotit dosavadní působení podnikových aktivit a navrhnout nové plány na zlepšení. Cíle jsou stanoveny na období jednoho roku. Začínají se realizovat začátkem roku následujícího a ve třetím čtvrtletí se kontrolují a hodnotí a celý proces se opakuje.

Hodnocení cíle spočívá v analýze, kolik prostředků bylo do jednotlivých nástrojů marketingové komunikace použito a jaký byl obrat za dané období. Následně na to vedení firmy zaujme stanovisko, kdy stanoví, kolik prostředků a do jakých nástrojů bude použito v období následujícím.

Zpravidla na konci roku, tedy na přelomu listopadu a prosince vedení firmy jedná s poskytovateli reklamních sdělení na dalších reklamních aktivitách pro následující rok. Tím je myšleno především reklamní sdělení prostřednictvím internetových serverů a databází. Firma se snaží o sjednocení takovýchto prezentací na internetu, aby na všech serverech byly stejné údaje o společnosti a produktech, které podnik nabízí.

5.5 SOUČASNÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V současné době, kdy většina podniků prochází a potýká se s ekonomickou krizí, je nesmírně důležité zákazníky přesvědčit o tom, že produkty a služby dané firmy jsou ty

nejvhodnější. Proto podnik musí kvalitně a efektivně investovat do nástrojů marketingové komunikace tak, aby tato aktivita byla v konečném důsledku co nejúčinnější.

5.5.1 Reklama

Reklama je nejdůležitější nástroj marketingového mixu, který podnik Bohemia Trade CZ s.r.o. využívá. Spolupracuje s několika servery a specializovanými periodiky, jejichž prostřednictvím prezentuje sebe a své produkty.

Následující tabulka zobrazuje finanční prostředky, které byly do reklamy vloženy:

Tab. 2 Výdaje na reklamu v jednotlivých letech.

Rok	Výdaj
2006	330 000,-Kč
2007	490 000,-Kč
2008	480 000,-Kč
2009	390 000,-Kč

Zdroj: Interní materiály

Přitom nejvíce prostředků bylo použito pro prezentaci a firemní zápis na internetových serverech:

- Seznam
- Centrum
- Atlas
- Google

Společnost Bohemia Trade CZ s.r.o. využívá také zápisu v tištěném i internetovém katalogu Zlatých stránek.

Dále se podnik prezentuje na odborných serverech, které také společnosti poskytují určité služby, např. jako zasílání novinek z oboru, zasílání poptávek mířené přímo pro firmu Bohemia Trade CZ s.r.o., ale také obecné poptávky, dále se jedná o služby jako podrobný výpis podniků z daných lokalit a odvětví (na přání podniku) atd.

V tomto případě se jedná především o tyto servery:

- Kompass
- Evropská databanka
- Industry EU

Co se týče odborných periodik, prezentoval se podnik v těchto následujících:

- Svět balení
- Packaging
- Inform CZ

V neoborných tiskovinách se firma neprosazuje, jelikož by to nejspíš nemělo ten správný efekt, protože jak již bylo řečeno, produkty firmy nejsou určeny pro konečného zákazníka, ale firmám, které je dále přepracovávají.

Firma má také své vlastní internetové stránky, které spravuje webmaster a které jsou pravidelně aktualizované o novinky v oblasti produktů i firemních aktivit.

V roce 2010 firma uvažuje o zakoupení bannerových reklam na specializovaných serverech.

Co se týče rádií, vedení uvažovalo o šíření reklamního sdělení prostřednictvím tohoto média, ale ve finále bylo od této varianty upuštěno, jelikož by to nejspíše nemělo ten správný efekt (rádia bývají zaměřena na individuálního zákazníka, na prezentaci produktů určených pro další zpracování se již tolik nehodí).

To samé platí pro médium televize.

V současné době společnost Bohemia Trade CZ s.r.o. uvažuje o outdoorových reklamách. Tato varianta bude ještě stále předmětem dalších jednání. Opět je zde otázka, zda takováto reklama osloví toho pravého zákazníka.

5.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má 3 formy:

- podpora spotřebitele
- podpora prodejce (personál)
- podpora distributorů

V případě firmy Bohemia Trade CZ s.r.o. se jedná především o podporu spotřebitele, v našem případě tedy společnosti, které produkty dále zpracovávají. Distributory žádné společnost nevyužívá a ve firmě působí jen jednatel firmy a manažer obchodu a kvality, tudíž podpora prodeje personálu je víceméně bezpředmětná.

K podpoře prodeje spotřebitele firma využívá těchto nástrojů:

Slevy z ceny

Jedná se o slevy z ceny v případě odběru velkého množství produktů. Zpravidla tato sleva činí 10% z původní ceny. U stálých zákazníků velmi často společnost hradí také přepravní náklady, což není běžná praxe. V případě, že firma hradí své závazky dlouhodobě před termínem splatnosti, i zde je možné ujednat určitou slevu z ceny.

Bonusy

Tyto se týkají převážně zdarma poskytnutých produktů. Podnik tento nástroj využívá z důvodu možného vyzkoušení výrobku proto, aby spotřebitel měl možnost produkt vyzkoušet a poznat tak jeho kvality a přednosti. Mnoho potenciálních zákazníků potřebuje předem poznat vlastnosti produktu předtím, než zakoupí větší množství. V případě folií je velmi kladen důraz na určité faktory, které musí folie splňovat. Tento nástroj se využívá jak u stávajících zákazníků, tak u zákazníků nových.

Náklady, které jsou vynaloženy na podporu prodeje, je velmi obtížné stanovit.

5.5.3 Public relations

Firma Bohemia Trade CZ s.r.o. nedisponuje žádným PR oddělením. Opět veškeré záležitosti týkající se této oblasti připravuje jednatel společnosti spolu s manažerem obchodu a kvality.

Využívané nástroje public relations:

1) interní:

- porady

2) externí:

- informační letáky
- sponzoring

Mezi prostředky interní PR patří zejména porady, které jsou pořádány pravidelně začátkem měsíce, na nichž se probírají nejdůležitější události, plánované akce apod. Z porad bývá sepsán záznam o poradě, ten se ukládá a poté se jednou ročně záznamy vyhodnocují prostřednictvím interních auditů v rámci systému managementu kvality.

Ke komunikaci s vnějším prostředím slouží nejvíce informační letáky. Zpravidla mají podobu technických listů k jednotlivým produktům. Technické listy bývají rozhodující pro získání těch nejdůležitějších informací k produktům. Obsahují takové údaje, jako jsou síla materiálu, možné šíře role, náviny, průtažnost, teplotní rozhraní pro teplem smrštitelné folie, přesné složení materiálu apod.

Dalším prostředkem public relations, který firma používá, je sponzoring. Firma Bohemia Trade CZ s.r.o. sponzoruje již několik let motocyklového závodníka pana Křemena. Sponzoring spočívá v poskytnutí určitých finančních prostředků. Jelikož mezi nejdůležitější zákazníky společnosti patří významná automobilová společnost, dává firmě tento počin jakousi prestiž a dobré jméno. Dále byla společnost hlavním partnerem Českého rodinného festivalu pořádaného v létě roku 2009 v Lipně nad Vltavou. V rámci sponzoringu nesou sponzorované subjekty logo společnosti Bohemia Trade CZ s.r.o., což pro firmu znamená určité zviditelnění se.

Výdaje za sponzoring se každoročně pohybují v rozmezí 1 500 000,- Kč až 2 000 000,- Kč.

5.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je důležitou složkou marketingové komunikace používanou ve firmě Bohemia Trade CZ s.r.o. V našem případě se jedná o prodej mezi podniky, čili business-to-business. Jedná se tedy o prodej produktů podnikům, které je dále přepracují, dají jim přidanou hodnotu a takovýto produkt jde ke konečnému spotřebiteli.

Při osobním prodeji je kladen velký důraz na znalosti produktů a jejich specifik. Odběratel má určité požadavky na produkt a firma Bohemia Trade CZ musí být schopná veškeré tyto požadavky a potřeby naplnit.

Dále je velice důležité pěstování dobrého vztahu s odběrateli. Samozřejmostí jsou setkání podniků, kdy se zástupci firmy Bohemia Trade CZ s.r.o. zajímají o to, zda jimi dodávaný produkt funguje tak jak má, případně se snaží problém odstranit.

5.5.5 Přímý marketing

Neméně důležitou složkou je přímý marketing. Spočívá v kontaktování stávajících i potenciálních klientů prostřednictvím určitého média. Přímý marketing ve vztahu ke stávajícím zákazníkům má za cíl především udržení dobrého vztahu mezi podnikem, zvýšením jejich spokojenosti a loajality. Co se týče přímého marketingu k potenciálním zákazníkům, jde nejdříve převážně o uskutečnění prodeje produktů.

Velmi důležitá je pro přímý marketing databáze kontaktů. Tato databáze se musí plánovat, doplňovat, aktualizovat a řídit tak, aby kontakt se zákazníky byl co nejefektivnější. Firma Bohemia Trade CZ s.r.o. k vytvoření a spravování databáze využívá služeb Evropské databanky, která na žádost a dle přesných požadavků podniku poskytne hlavní kontaktní údaje na odpovídající společnosti.

Před samotným kontaktem zákazníků firma Bohemia Trade CZ s.r.o. projde těmito kroky:

1) stanovení cílů

Jedná se o výběr produktů, na které se při komunikaci podnik chce primárně zaměřit.

2) vytvoření databáze zákazníků

Firma využije služeb Evropské databanky a spolu s vlastní činností připraví aktuální seznam kontaktních údajů zákazníků.

3) Příprava prezentace

Jedná se o vytvoření prezentace produktů a služeb, které chce firma zákazníkům nabídnout.

4) Navázání kontaktu se zákazníkem

Podnik naváže kontakt s odpovědným zástupcem druhé firmy.

5) Analýza potřeb zákazníka

Při kontaktu firma identifikuje potřeby zákazníka a určí, zda jsou ve shodě s plánovanou nabídkou.

6) Provedení prezentace

Po domluvě se zástupcem druhé firmy mu společnost Bohemia Trade CZ s.r.o. předvede prezentaci daných produktů a návrhu na uspokojení zákaznických potřeb.

7) Zpracování reakce na zaslouanou nabídku

V dalším kroku firma zanalyzuje, jaká byla reakce na zaslouanou nabídku.

8) Výsledek celé akce

V tomto případě se uskuteční buď prodej nabízených produktů případně poslání folií na vyzkoušení, nebo se může podnik setkat s odmítavou reakcí.

9) Následné kroky

V případě uzavření obchodu, což bylo žádoucí, firma dále udržuje styk se zákazníkem, v opačném případě kontakt na zákazníka z databáze neodstraní a v příštím případě se bude snažit nabídnout produkt odpovídající zákaznickým představám.

Nástroje přímého marketingu:

Společnost Bohemia Trade CZ s.r.o. využívá pouze adresných nástrojů přímého marketingu. Jedná se převážně o tyto nástroje:

- direct mail
- telemarketing
- interaktivní média – např. internet, webové stránky, e-mail

6. NÁVRH NOVÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V předchozí kapitole jsem popsala současnou podobu nástrojů marketingové komunikace používaných ve společnosti Bohemia Trade CZ s.r.o. Jelikož současná situace na trhu je nepříznivá v důsledku stále probíhající hospodářské krize, je nutné, aby podniky přizpůsobily svou činnost tomuto faktu. Komunikace je nezbytná, není možné ji celou vyřadit z firemních činností, proto je nutné ji optimalizovat, navrhnout takový systém, aby vynaložené prostředky do komunikace byly efektivní a účelné.

Proto se pokusím o úpravu nástrojů marketingové komunikace firmy Bohemia Trade CZ s.r.o.

Z popisu používaných nástrojů vyplynulo, že společnost klade důraz na reklamu prostřednictvím internetových serverů. Jedná se zejména o zápisy do firemních katalogů, které jsou publikovány na internetu.

Návštěvnost internetových webových stránek roste rok od roku. Souvisí to s progresivním vývojem moderní technologie, kdy význam internetu je stále větší. V listopadu roku 2009 se podle statistik NetMonitor návštěvnost zvýšila o jedno procento na 6,97 milionu lidí. Zároveň se zvýšil i počet uživatelů internetu o zhruba 60 000, což znamená celkově 5,49 milionu českých uživatelů (dle agentury ČTK).

Dle průzkumu Českého statistického úřadu mělo webové stránky v lednu roku 2009 73% podniků, což ukazuje na fakt, že tato forma prezentace je dnes velmi důležitá. Oproti tomu osobní počítač v roce 2007 používalo pouze 36 % domácností, připojení k internetu mělo 27 % domácností.

Tabulka č. 3 zobrazuje návštěvnost jednotlivých serverů za měsíc říjen roku 2009.

Tab. 3 Návštěvnost serverů

Servery	Počet návštěv serveru za měsíc říjen 2009
Centrum Holdings	72 229 103
Seznam	582 273 063
Zlaté Stránky	1 335 596
Inform CZ	105 358

Servery – Vyhledávače a katalogy	Počet návštěv za měsíc říjen 2009
firma.cz (spadá pod Seznam)	25 896 261
Centrum	12 963 328
Zlaté Stránky	5 701 208
Inform CZ	105 358

Zdroj: NetMonitor, 2009

Z tabulky je zřejmé, že v České republice má největší návštěvnost internetový server Seznam.

Firmy.cz jsou službou serveru Seznam, která kombinuje fulltextové hledání, oborové kategorie a region při hledání v databázi firem na českém internetu. V databázi je více než 500 000 firemních zápisů v Katalogu tříděných do více než 3600 oborových kategorií. Průměrná denní návštěvnost dosahuje přes 270 000 unikátních uživatelů.

V tabulce není uveřejněna statistika serveru Google, jelikož tato data se mi nepodařila zjistit. Avšak monitoringová služba Royal Pingdom uvedla, že tento celosvětový

vyhledávač zaznamenal v červenci roku 2009 až 76 684 mil. vyhledávání, přičemž Google servery tvoří 2% celého internetu. Úloha tohoto prohlížeče nadále roste.

Za Seznamem jsou na druhém místě servery Centrum Holdings, tedy Centrum a Seznam. Zlaté Stránky a Inform CZ obsadily poslední místa.

Na základě těchto dat bych navrhovala zaměření se na servery Seznam a Google. Vedení firmy Bohemia Trade CZ s.r.o. také udělalo průzkum, kdy se po určitou dobu ptalo zákazníků, kteří je kontaktovali, odkud kontakt na firmu získali. Z průzkumu vyplynulo, že zákazníci nejvíce využívají serverů Seznam a Google, oproti tomu servery Centrum a Atlas nejsou tolik populární. Proto by bylo vhodné sjednotit firemní zápisy na Seznamu a Googlu do jedné podoby tak, aby uživatelé obou těchto serverů měli naprosto stejné, identické informace o společnosti (produktech atd.).

Z důvodu finančních úspor bych prezentaci na serverech Centrum a Atlas buď po nějakou dobu zrušila úplně, nebo bych alespoň zvolila naprosto základní prezentaci, která vyžaduje vložení minimálních finančních prostředků.

V souvislosti s internetem doporučuji vedení společnosti zřídit bannerové reklamy na specializovaných internetových stránkách. Tyto reklamy bývají poutavé, přitáhnou návštěvníkovu pozornost a umožní rychlý přechod přímo na vlastní internetové stránky firmy. O této možnosti vedení firmy již uvažuje. Bannerová reklama by mohla být aktivní v průběhu roku 2010.

Dále zmíním internetové stránky společnosti. Stránky by mohly být více propracované, mohly by být měněny častěji. Doporučila bych zaměření pozornosti na tuto oblast. Zákazníci přikládají význam celkové „atmosféře“ stránek. Je to velmi podobné jako nákupní atmosféra v kamenných obchodech. Pokud se tam zákazník cítí dobře, naleznete produkt, jaký potřebuje, bude se do obchodu vracet. Proto je nesmírně důležité stimulovat zákazníkovi smysly a internetovým stránkám dát atraktivní podobu

Nedoporučuji společnosti reklamní sdělení prostřednictvím rádií. Řekla bych, že jejím prostřednictvím nebude reklamní sdělení vedeno k cílové skupině zákazníků. Takováto reklama by nebyla příliš efektivní a pro firmu by to tedy znamenalo vynaložení finančních prostředků, lze říci neúčelně, či přímo zbytečně.

Reklamní sdělení v tištěných publikacích je také dobrá volba. Navrhla bych vytyčení 2 až 3 odborných periodik, které se zaměřují na oblast balení a balících technologií. Jelikož firma této reklamy již využívá, viděla bych jako dobrý počin v tomto nadále pokračovat.

Co se týče podpory prodeje, řekla bych, že tuto oblast má vedení společnosti propracovanou dostatečně a účelně. Jedná se o podporu prodeje spotřebitele, kde firma využívá nástroje ve formě bonusů a slev z cen.

V otázce public relations bych společnosti navrhla více opatrnosti. Jelikož i na firmu Bohemia Trade CZ s.r.o. dopadla krize, je nutné zabývat se otázkou vložených prostředků do všech oblastí činností firmy. Zde vynakládá firma nejvíce prostředků do sponzoringu. Navrhla bych firmě, aby při stanovení rozpočtu na PR využila metody procenta z obratu. Tato metoda definuje rozpočet jako procento plánovaného obratu v budoucím roce, nebo alternativně zohledňuje náklady komunikačních aktivit v roce minulém jako základ, s přírůstkem v procentním vztahu k plánovanému růstu obratu.

V případě osobního prodeje je velmi důležitá kvalifikace a odborné znalosti vedení firmy při jednání se zákazníky. Proto bych se zaměřila na vzdělávání, zejména na jazykové kurzy, protože firma plánuje rozšířit svou působnost i na zahraničních trzích. Uvažovala bych o vložení prostředků také do školení zaměřených na komunikační schopnosti manažerů, time managementu nebo na plánování a kontrolu procesů.

Další oblast, která by podle mě neměla být opomíjena, je účast na veletrzích. V minulosti se společnost veletrhů zúčastnila přímo jako vystavovatel (Embax Print, Fachpack...), v roce 2009 pouze jako návštěvník. Myslím si, že takováto forma firemní prezentace je velmi důležitá, jelikož je zde možnost dobrého zapůsobení na zákazníky při přímém kontaktu, zákazníci mají možnost přímo si vzorky vyzkoušet apod. Jeden z nejvýznamnějších mezinárodních veletrhů obalových materiálů a obalové techniky je veletrh Fachpack, který se každoročně koná v německém Norimberku. Veletrhu se v roce 2009 zúčastnilo 1 338 vystavovatelů (v roce 2007 vystavovalo 1 328 podniků), návštěvnost přesáhla 34 000 osob (dle serveru www.proveletrhy.cz).

Dále bych také firmě navrhla spolupráci s externí marketingovou agenturou, která by firmě zpracovávala analýzy dat s cílem co nejlépe zefektivnit marketingovou činnost firmy. Myslím si, že tento krok by výrazně ovlivnil celé fungování firmy Bohemia Trade CZ s.r.o.

7. VÝSLEDKY

Není možné naprosto přesně vyhodnotit efektivnost současné marketingové komunikace, jelikož firma nedisponuje dostatečným informačním systémem a nespolupracuje se žádnou externí agenturou, která se touto problematikou zabývá. Tudíž se vedení spoléhá pouze na interní zdroje firmy.

7.1 NEGATIVA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Jak již bylo řečeno, firma nikterak důkladně nemonitoruje, jaká byla odezva na použitou komunikační strategii. Prostředky do reklamy jsou vkládány na subjektivním investičním rozhodnutí vedení firmy. Z toho vyplývá, že není možné přesně určit, zda celá akce dosáhla vytčeného cíle nebo ne.

Dalším nedostatkem v marketingové komunikaci společnosti jsou chybějící bannerové reklamy. O tomto nástroji firma v současné době jedná a uvažuje o jeho realizaci v průběhu roku 2010.

V souvislosti s internetem zmíním nedostatečně propracované internetové stránky. Firma má svého webmastera, který stránky spravuje, přesto si myslím, že by měly být aktualizovány častěji. Také by mohly být podrobnější, co se týče informací o produktech. V porovnání s konkurenčními podniky nejsou internetové stránky firmy Bohemia Trade CZ s.r.o. tolik detailní a to by mohlo znamenat negativum z pohledu zákazníka. Myslím si, že by se mohly rozšířit například také o více fotografií produktů, jelikož i vizuální stránka prezentace je velmi důležitá.

V minulých letech firma Bohemia Trade CZ s.r.o. prezentovala sebe a své produkty na různých specializovaných veletrzích, např. EMBAX Print. V letošním roce se veletrhů zúčastnila pouze jako návštěvník a ne jako vystavovatel. To vedlo k navázání nových

obchodních vztahů a prohloubení dobrých vztahů se stávajícími obchodními partnery, přesto si myslím, že by bylo mnohem lepší investovat do takovéto firemní prezentace. Jako příklad uvedu návštěvy veletrhu ve Frankfurtu nad Mohanem na podzim roku 2009. Tento veletrh je pořádán každoročně a je zaměřen na oblast balení, balících materiálů a strojů na balení a na oblast logistiky. Vedení firmy se veletrhu zúčastnilo z pozice návštěvníků, ne jako vystavovatelů. Jelikož se jedná o jeden z největších evropských veletrhů, byla zde velká možnost navázání nových kontaktů i na trhu mezinárodním.

7.2 POZITIVA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Mezi kladné a efektivní činnosti v oblasti marketingové komunikace můžeme zařadit zejména prezentace na internetových serverech jako Seznam, Google atd. Vedení firmy udělalo malý průzkum, aby získalo informaci, z jakých těchto serverů zákazníci na společnost získávají kontakt nejvíce. Zákazníci, kteří společnost kontaktovali, byli dotázáni, na kterých serverech našli informace o společnosti. Zde je pořadí serverů:

1. Seznam – 65% zákazníků
2. Google – 20% zákazníků
3. Centrum, Atlas – 10% zákazníků
4. Ostatní – 5%

Z průzkumu vyplývá, že zákazníci navštěvují nejvíce server Seznam, na posledním místě se umístily servery Centrum a Atlas (co se týče společnosti Bohemia Trade CZ s.r.o.). Výdaje na reklamu na hlavních serverech byly v loňských letech následující:

Tab. 4 Výdaje na reklamu na jednotlivých internetových serverech.

Internetový server	Výdaje v letech v Kč			
	2006	2007	2008	2009
Seznam	130 000,-	170 000,-	165 000,-	140 000,-
Google	0,-	40 000,-	45 000,-	45 000,-
Centrum, Atlas	40 000,-	80 000,-	85 000,-	80 000,-

Zdroj: Interní materiály

V současnosti vedení firmy uvažuje nad tím, že by firemní prezentaci na serverech Centrum a Atlas zrušilo, jelikož z tabulky je patrné, že tato prezentace znamená vynaložení relativně velkých finančních prostředků a pokud návštěvnost serverů není dostačující, mohly by být prostředky použity na efektivnější akce. Dále je v plánu sjednocení firemních prezentací na serveru Seznam a Google tak, aby na obou byly naprosto stejné informace o společnosti.

Dále jako pozitivum firmy zmíním prezentaci na serveru Evropské databanky. Nejenže díky tomu firma získává nové poptávky, ale je možné využívat různých služeb portálu. Některé služby jsou v rámci zakoupení prezentace bezplatné, služby nad rámec balíčku je již nutné si zakoupit. Mezi bezplatné služby patří například vyhledání kontaktů na kteroukoliv společnost v rámci České republiky podle přesných požadavků zákazníka (např. dle předmětu podnikání atd.). Evropská databanka tak umožňuje budování a spravování zákazníků důležitých pro další jednání firmy.

Podobný případ je prezentace na odborných internetových serverech jako je Kompass, Industry EU atd. I odtud firma přijímá různé poptávky ostatních společností a jelikož součástí balíčku služeb je i poskytnutí kontaktu na podnik, může firma Bohemia Trade

CZ s.r.o. velice rychle a efektivně na poptávku reagovat. Tyto služby se firmě již několikrát osvědčily a je v plánu v této činnosti pokračovat i nadále.

8. ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zhodnocení nástrojů marketingové komunikace používaných firmou Bohemia Trade CZ s.r.o., která působí na poli obalového průmyslu jak na tuzemském, tak na zahraničním trhu. Na základě analýzy jsem se pokusila navrhnout změny v komunikaci.

Nejdříve jsem studovala odbornou literaturu zabývající se touto problematikou. Opřela jsem se zejména o publikace Philipa Kotlera a Patricka De Pelsmackera. Poté jsem využila interních materiálů firmy k získání informací o investovaných prostředcích do marketingové komunikace.

Následně jsem se pokusila zhodnotit současnou situaci, zmínila jsem pozitiva a negativa marketingové komunikace a pokusila jsem se o návrh nástrojů tak, aby komunikace firmy byla účinná a zároveň aby společnost vynakládala optimální finanční prostředky. Myslím si, že společnost v současné době disponuje dobrou marketingovou komunikací, tuto oblast nezanedbává a je nesmírně důležité, aby měla firma i nadále snahu o zlepšování se a zlepšování své činnosti.

Na začátku diplomové práce jsem si stanovila 3 hypotézy:

- Internet v současné době zaujímá mezi prostředky marketingové komunikace jedno z hlavních míst a je nezbytné, aby se podnik na tuto formu soustředil.
- Pokud podnik nebude sledovat nové trendy v marketingové komunikaci a nebude na ně reagovat, ohrozí to jeho budoucí vývoj.
- Význam veletrhů je stále velký.

Hypotéza, která tvrdí, že v současné době internet zaujímá jedno z hlavních míst mezi prostředky marketingové komunikace, je v případě podniku Bohemia Trade CZ s.r.o.

pravdivá. Dle agentury ČTK se v listopadu roku 2009 zvýšil počet uživatelů internetu o zhruba 60 000, což znamená celkově 5,49 milionu českých uživatelů. V poslední době je firma poměrně výrazně kontaktována také zákazníky z cizích zemí, kteří podnik našli právě na internetu, a to převážně v zápisech do firemních katalogů. Internet se stává každodenní součástí jak v osobním, tak v pracovním životě. Umožňuje dynamickou, vcelku nenákladnou komunikaci, rychlou zpětnou odezvu apod. Setkáváme se s trendem opouštění od prezentací přes tištěná média a nahrazují je prezentace na webových sítích. Vznikají specializované servery, které poskytují rozsáhlé informace o odborných tématech a jichž mnohé firmy využívají stále více a více.

Druhá hypotéza se týká důležitosti sledování trendů v marketingové komunikaci jako podmínky pro úspěšný vývoj podniku. S touto hypotézou opět souvisí úloha internetu v dnešní době (opět se můžeme opřít o vyjádření agentury ČTK týkající se počtu internetových uživatelů). Podnik trendy pečlivě sleduje a snaží se na ně pružně reagovat a přizpůsobit se jim. V současné době podnik pracuje na aktualizaci webových stránek, kde doplňuje novinky z nabízených produktů apod.

Poslední hypotéza se zabývá významem veletrhů. Co se týče obalového průmyslu, účast na veletrzích pořád zaznamenává úspěchy. Scházejí se zde odborníci v této oblasti hledající informace k uspokojení firemních požadavků, navazují se zde kontakty atd. Svědčí o tom účast na mezinárodním veletrhu Fachpack v Norimberku v roce 2009. Veletrhu se zúčastnilo 1 338 vystavovatelů (v roce 2007 vystavovalo 1 328 podniků), návštěvnost přesáhla 34 000 osob. Přestože se v současné době diskutuje o úloze veletrhů a výstav, veletrhy stále neztratily svou roli na poli marketingové komunikace.

S marketingem se setkáváme každý den. Je nedílnou součástí každé firmy, která chce na trhu uspět. Je proto nutné tuto oblast důsledně řídit. Myslím si, že firma Bohemia Trade CZ s.r.o. je v činnosti marketingové komunikace úspěšná a doufám, že v budoucnu dobře zvolené nástroje komunikace přispějí k optimálnímu vývoji společnosti.

9. SUMMARY

The main subject of this diploma is Evaluation of marketing communications tools in company Bohemia Trade CZ s.r.o., which deals with packaging materials and packaging machines. This company operates in the inland market and in foreign market, too.

This work has two parts: theoretical and practical.

In the first part, I described the main conceptions related to the thema. It is based on studied specialized publications, which helped with the evaluation.

In the second part I searched and collected specific information about the subject from chosen company. Mainly I cooperated with management of the company and they borrowed me important documents which I needed to create this diploma. This cooperation was very useful and I can tell the most beneficial. Then I used external resources like internet for some statistic data.

After getting information about tools of marketing communication used in company Bohemia Trade CZ s.r.o., I described the current situation of this problem.

After that follows the most important part of this diploma which is suggestion of new system of tools of marketing communication. I tried to suggest such tools, which could be the best solution for the future for researched company.

I think the company Bohemia Trade CZ s.r.o. has very good marketing positions and knows very much about marketing communication and it's significance. It is very

important to have good marketing strategy because these days a lot of companies fight with economic crisis and they try to get the most customers.

I hope that market position of company Bohemia Trade CZ s.r.o. will develop in the future thanks to marketing communication, too.

10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) ALSBURY, A.; JAY, R. *Marketing: to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- 2) *American Marketing Association* [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. Definition of Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA>>.
- 3) *Asociace Public Relations Agentru* [online]. 2009 [cit. 2010-04-20]. Co je PR. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&ion=7.1.1.>.
- 4) BARRY, T. E., HOWARD, D. J. A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising, *International Journal of Advertising* [online]. 2009, vol. 9, no.2, s.98-111. Dostupný na WWW: http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/critique_of_the_hierarchy_of_effects.pdf.
- 5) *Bohemia Trade CZ s.r.o.* [online]. 2009 [cit. 2009-12-29]. Firma. Dostupné z WWW: <http://www.bohemiatrdecz.cz/index.php?page=obaly_folie_fa>.
- 6) BRANNAN T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Praha: Management press 1996.180s. ISBN 80-85603-99-3.
- 7) Cíle pro rok 2010. In *Dokumentace systému managementu kvality*. 2090. s. 5.
- 8) CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- 9) CLOW, K.E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- 10) *Česká marketingová společnost* [online]. 2010 [cit. 2010-04-20]. Češi a reklama - jaké zrcadlo nám nastavila reklama v letošním roce?. Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2010030001>>.
- 11) *Český statistický úřad* [online]. 2007 [cit. 2010-04-20]. Rozšíření a využívání počítačů a internetu v domácnostech a mezi jednotlivci ČR. Dostupné z WWW:

- <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/rozsireni_a_vyuzivani_pocitacu_a_internetu_v_domacnostech_a_mezi_jednotlivci_v_cr>.
- 12) Český statistický úřad [online]. 2009 [cit. 2010-04-20]. Webové stránky podniků a jejich využití. Dostupné z WWW:
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/5_webove_stranky_podniku_jejich_obsah_a_vyuziti>.
- 13) ČÍŽEK, Jakub. *Živě.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-18]. Google servery tvoří 2 % celého internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/google-servery-tvori-2--celeho-internetu/sc-3-a-148632/default.aspx>>.
- 14) DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 15) FIEDLER, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Česká zemědělská univerzita, 2005. 126 s. ISBN 80-213-1380-3.
- 16) FILIPIOVÁ, A. *Umění prodávat*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 179 s. ISBN 80-247-1699-2.
- 17) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 276 s. ISBN 80-7226-811-2.
- 18) FREY, P. *Marketingové komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- 19) GOPALAKRISHNA, Sinareth; et al. Do trade shows pay off? *Journal of Marketing* [online]. 1995, vol. 59, no. 3, s. 75-83. Dostupné na www:
<[http://www.jstor.org/sici?sici=0022-2429\(199507\)59%3A3%3C75%3ADTSP0%3E2.0.CO%3B2-U&cookieSet=1](http://www.jstor.org/sici?sici=0022-2429(199507)59%3A3%3C75%3ADTSP0%3E2.0.CO%3B2-U&cookieSet=1)>.
- 20) HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7-.
- 21) HLOUŠEK, Kristián. *Marketingové noviny* [online]. 2008 [cit. 2010-04-20]. Integrovaná komunikace: jde o výsledky. Dostupné z WWW:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6035>.

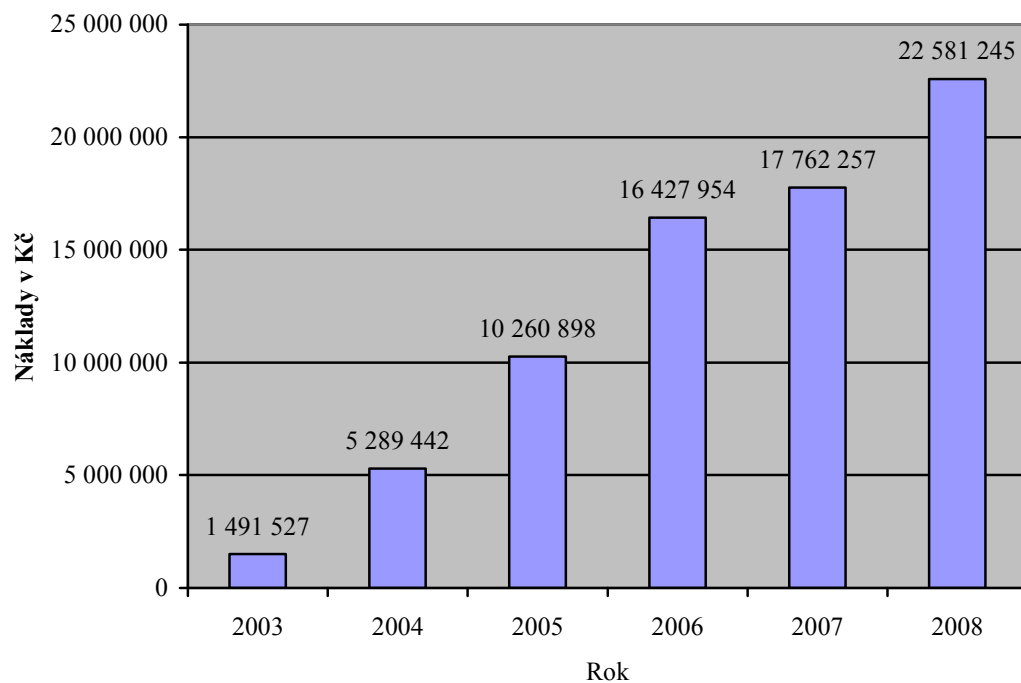
- 22) KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Pbtisk, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- 23) KOTLER, P. *Marketing management : analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
- 24) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856s. ISBN 80-247-0513-3 .
- 25) KUBA, M. *Elektronický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. 89 s. ISBN 80-7318-114-2.
- 26) LEHTINEN, J. R. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
- 27) MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
- 28) NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.
- 29) Position Paper Market Trends and Developments : Market Trends and Developments. In *World Packaging Organization*. [s.l.] : [s.n.], 2008 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z WWW: <http://www.worldpackaging.org/uploads/paperpublished/2_pdf.pdf>.
- 30) *Proveletrhy* [online]. 2009 [cit. 2010-04-18]. FachPack 2009. Dostupné z WWW: <http://www.proveletrhy.cz/messen2009_cz.php?WEBYEP_DI=6>.
- 31) SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- 32) SOLOMON, R., MARSHALL, G. W., STUART, E.W. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251.1273-X.
- 33) Výzkum návštěvnosti internetu v České republice. In *NetMonitor*. [s.l.] : [s.n.], 2009 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z WWW: http://netmonitor.cz/outputs/2009_12_NetMonitor_offline_report.pdf.

11. PŘÍLOHY

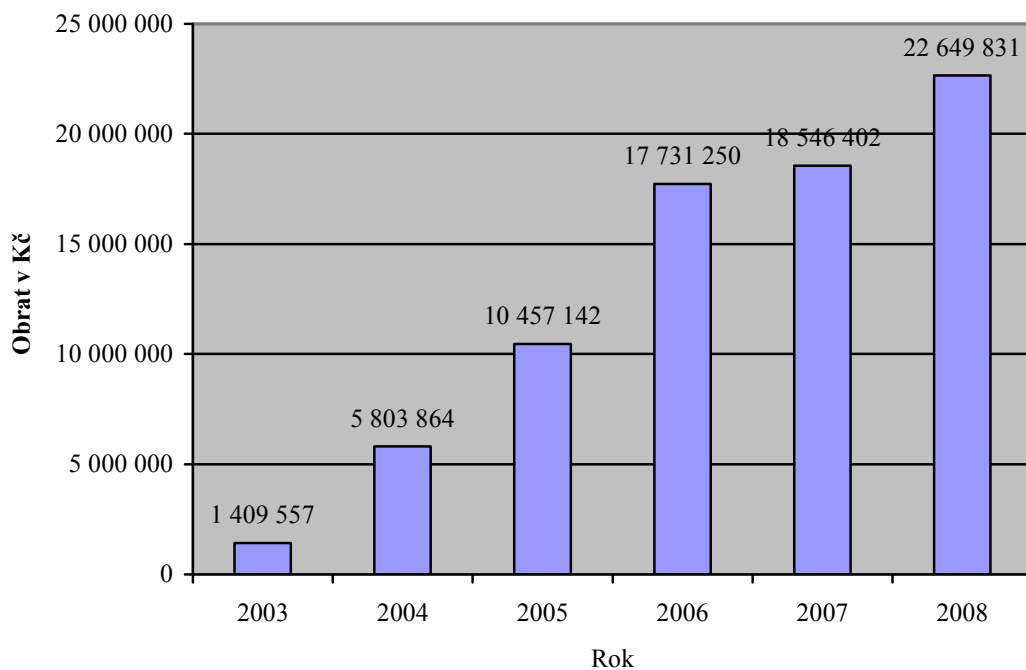
Příloha č. 1 Hodnocení spokojnosti zákazníka

Zákazník:			
<hr/>			
<u>1. Rychlost reakce na poptávku.</u>	Hodnotí se, jak rychle organizace předloží nabídku na poptávku.		
Spokojen (1)	Spíše spokojen (2)	Spíše nespokojen (3)	Nespokojen (4)
<hr/>			
<u>2. Úroveň komunikace se zákazníkem.</u>	Hodnotí se, jak je zákazník spokojen s rychlostí reakce na jeho požadavky a dotazy.		
Spokojen (1)	Spíše spokojen (2)	Spíše nespokojen (3)	Nespokojen (4)
<hr/>			
<u>3. Kvalita dodávaného materiálu.</u>	Hodnotí se, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou dodávaných dílů		
Spokojen (1)	Spíše spokojen (2)	Spíše nespokojen (3)	Nespokojen (4)
<hr/>			
<u>4. Včasnost dodávek/poskytovaných služeb.</u>	Posuzuje se spokojenost zákazníka s dodržováním sjednaných termínů.		
Spokojen (1)	Spíše spokojen (2)	Spíše nespokojen (3)	Nespokojen (4)
<hr/>			
<u>5. Hodnocení ostatních aspektů souvisejících s dodávaným materiálem</u>			
Spokojen (1)	Spíše spokojen (2)	Spíše nespokojen (3)	Nespokojen (4)
<hr/>			
<i>Poznámky a připomínky:</i>			
<hr/>			
<hr/>			

Příloha č. 2 Celkové náklady podniku v jednotlivých letech



Příloha č. 3 Obrat podniku v jednotlivých letech



Příloha č. 4 Vybrané produkty podniku



