

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

Diplomová práce

Komunikační mix firmy

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor diplomové práce:

Bc. Martina Klouzalová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina KLOUZALOVÁ**
Osobní číslo: **E10719**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Komunikační mix firmy**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

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

Cíl práce

Cílem práce je zmapovat komunikační mix firmy a v případě potřeby navrhnout jeho zlepšení.

Metodika práce

Student na základě teoretických znalostí charakterizuje komunikační mix firmy. Dále na základě zjištěných údajů, v případě potřeby, doporučí změnu či rozšíření doposud používaných nástrojů marketingové komunikace. Informace budou získávány od vedoucích pracovníků podniku formou řízených rozhovorů.

Rámcová osnova

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika firmy, 5. Nástroje marketingové komunikace firmy, 6. Navržení nových nástrojů marketingové komunikace, 7. Výsledky, 8. Závěr, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

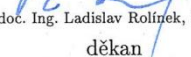
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 70 str.**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


Van den Bergh Joeri, Pelsmacker De Patrick, Geuens Maggie, Marketingová komunikace, Grada, Praha / 2003, ISBN: 80-247-0254-1
Miroslav Foreit, Marketingová komunikace. 1.vydání, Computer press, Brno 2006, ISBN: 80-251-1041-9, EAN: 9788025110416
P. Kotler: Marketing management. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2
Caywood, C. L. public Relations-řízená komunikace podniku s veřejností. Brno:Computer press,2003. ISBN 80-7226-886-4.
Wessling, H. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CMR, Grada 2003, ISBN 80-247-0569-9

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **21. března 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **29. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Komunikační mix firmy vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v plném znění, 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, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Kamenici nad Lipou 29. 4. 2012

Bc. Martina Klouzalová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce paní Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odborné vedení a všestrannou pomoc. Dále chci poděkovat firmě SOME Jindřichův Hradec, s. r. o. za poskytnutí podkladů pro zpracování této diplomové práce a také chci poděkovat svým rodičům za podporu ve studiu.

Obsah

1	ÚVOD	4
2	LITERÁRNÍ PŘEHLED	5
2.1	Marketing	5
2.2	Marketingový mix.....	6
2.2.1	Produkt	7
2.2.1.1	Životní cyklus produktu	7
2.2.2	Cena.....	8
2.2.3	Distribuce	9
2.2.4	Marketingová propagace	10
2.3	Komunikační mix.....	11
2.3.1	Komunikační strategie	13
2.3.2	Cíl a cílová skupina propagační akce.....	14
2.3.3	Reklama.....	14
2.3.3.1	Formy reklamy	15
2.3.3.2	Tvorba reklamní kampaně	16
2.3.4	Podpora prodeje	16
2.3.5	Osobní prodej	18
2.3.5.1	Veletrhy a výstavy	19
2.3.5.2	Charakteristika veletržních a výstavních akcí.....	19
2.3.5.3	Hodnocení efektivity veletrhů a výstav	20
2.3.6	Public relations.....	21
2.3.6.1	Public relations a marketing.....	23
2.3.7	Přímý prodej.....	23
2.4	Metody tvorby rozpočtu na marketingovou komunikaci.....	25
2.4.1	Metoda procenta z obrátu.....	25

	2.4.2	Podle možnosti firmy	26
	2.4.3	Podle konkurence	26
	2.4.4	Metoda podle cílů.....	26
3	METODIKA		27
	3.1	Cíl.....	27
	3.2	Zdroje dat	27
	3.3	Postup práce	27
4	CHARAKTERISTIKA FIRMY		28
	4.1	Založení.....	28
	4.2	Organizační struktura.....	28
	4.3	O společnosti.....	29
	4.4	Obrat společnosti	30
	4.5	Pracovníci	30
	4.6	Školicí centrum	31
	4.7	Program SOME finance.....	31
5	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....		32
	5.1	Marketing společnosti	32
	5.2	Komunikační mix společnosti.....	33
	5.2.1	Reklama.....	33
	5.2.1.1	Reklama v časopisech	34
	5.2.1.2	Reklama v novinách.....	35
	5.2.1.3	Reklama na internetu	36
	5.2.1.4	Reklama v rádiu, TV a billboardy.....	37
	5.2.1.5	Prospekty.....	37
	5.2.1.6	Hodnocení efektivity reklamy	39
	5.2.2	Podpora prodeje	39
	5.2.2.1	Předváděcí akce.....	39
	5.2.2.2	Reklamní předměty	41
	5.2.2.3	Soutěže a odměny	41

	5.2.2.4	Hodnocení efektivnost podpory prodeje	41
	5.2.3	Public relations	42
	5.2.4	Přímý marketing	42
	5.2.5	Osobní prodej	43
	5.2.5.1	Veletrhy, kterých se společnost účastní	43
	5.2.5.2	Hodnocení efektivity osobního prodeje	44
	5.2.6	Tvorba rozpočtu na marketingovou komunikaci	45
	5.2.6.1	Rozdělení rozpočtu marketingové komunikace	45
6	NAVRŽENÍ NOVÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE		47
	6.1	Dotazníkový průzkum	47
	6.2	Tvorba dotazníku	47
	6.3	Vyhodnocení dotazníku	47
	6.4	Informace získané od zákazníků	48
7	VÝSLEDKY		58
	7.1	Zhodnocení stávajícího komunikačního mixu firmy	58
	7.2	Konkrétní návrhy na zlepšení komunikačního mixu	58
	7.2.1	Reklama v rádiu	59
	7.2.2	Reklama v TV	60
	7.2.3	Firemní časopis	61
	7.2.4	Další web pro internetovou reklamu	61
	7.2.5	Větší angažovanost marketingového manažera	62
	7.2.6	Ostatní možné návrhy	62
8	ZÁVĚR		64
9	SUMMARY		67
10	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY		69
		SEZNAM TABULEK	72
		SEZNAM GRAFŮ	73
		SEZNAM OBRÁZKŮ	74
11	PŘÍLOHY		

1 Úvod

V dnešní době se většina českých firem nachází pod velkým tlakem svých konkurentů, a tak se snaží určitým způsobem odlišit. A proto se stává nutností, aby si firmy určovaly správné marketingové cíle a nastavily si vhodný komunikační mix, prostřednictvím kterého nejvíce ovlivňují své klienty. Zapotřebí jsou také pravidelné průzkumy trhu, na kterém se firma pohybuje, aby mohla dosáhnout nejlepších výsledků a na tomto základě si stanovila svou marketingovou strategii.

Marketingová komunikace je pro společnost základní formou pro dorozumívání se se současnými a také potencionálními zákazníky. Tímto způsobem seznamuje firma i širokou veřejnost se službami a produkty, které poskytuje. Pokud firma dokáže svůj komunikační mix dobře využívat a ještě lépe ovládat, může se pro ni stát velkou konkurenční výhodou.

Jedním z cílů firmy je věrnost jejích zákazníků. Znamením úspěchu je zaměření se právě na zákazníka a posouzení jeho základních požadavků a především vyvinout takové úsilí, díky kterému budou tyto základní potřeby klienta uspokojeny. Ovšem firma se nemůže zaměřovat pouze na současnou situaci, ale musí brát v potaz i budoucí marketingové tahy, které ji nadále budou přinášet zisky.

V diplomové práci je nejprve objasněna teoretická část, aby mohla být zpracována část praktická. Tato část diplomové práce je zaměřena na objasnění základních pojmů v dané problematice. Do těchto pojmů zařadíme především samotný marketing, komunikační mix a dále pak složky komunikačního mixu jako jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. V praktické části je podrobně představena vybraná společnost, konkrétně její historie a současné působení. Je charakterizován také trh, na kterém se pohybuje. Dále je popsán stávající komunikační mix společnosti na základě teoretických poznatků a následně jsou uvedeny návrhy na zlepšení tohoto mixu na základě požadavků a přání zákazníků.

2 Literární přehled

2.1 Marketing

Marketing je 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. Toto uvádí Kotler ve své publikaci a dále říká, že americká marketingová asociace definuje marketing jako proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací. (Kotler, 2001)

Marketing je komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují. Marketing je společenský proces a způsob výměny hodnot na trhu se děje v závislosti na stavu společnosti, spolu se změnami v ní se mění i obsah marketingu. (Zamazalová, 2010)

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh; 2003)

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. (Kotler, Armstrong; 2004)

Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídaní, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace. (Boučková, 2003)

Marketing se začal vyvíjet už v době, kdy lidé používali směnný proces. V pravém slova smyslu se začíná používat od průmyslové revoluce. Marketingová

koncepte vyžaduje, aby společnost byla orientovaná na spotřebitele, měla integrovaný marketingový program a byla cílená. (Evans, Berman; 1987)

Společné prvky marketingových definicí:

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou. (Zamazalová, 2010)

2.2 Marketingový mix

Samotný termín marketingového mixu se nejčastěji vymezuje jako optimální volba marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla svých marketingových cílů. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní – komunikační podporou. Pojem mix zdůrazňuje, že se nepoužívá izolovaně jen jeden nástroj ale, že jde o jejich koordinaci. Koordinovaná, integrovaná komunikace je cílem efektivní marketingové komunikační strategie. (Hesková, 2005)

Praktická konkretizace marketingové orientace firmy je spojena s tvorbou a využíváním nástrojů marketingu – s tzv. marketingovým mixem. Jde o soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry. Čtyři základní součásti marketingového mixu (výrobek, cena, komunikace a distribuce) označované někdy jako čtyři P marketingu, mohou být při aplikaci marketingu v různých oblastech rozšiřovány o další proměnné, např. procesy, lidé. (Zamazalová, 2010)

Podniky by měly stanovit efektivnost jednotlivých nástrojů marketingového mixu z hlediska vynaložených nákladů a sestavit svůj marketingový mix tak, aby maximalizoval jejich zisky. Profesor Jerome McCarthy navrhl počátkem 60. let

marketingový mix, jehož složkami jsou čtyři P: *product, price, place, promotion* neboli *produkt, cena, místo a propagace*. Pod každým z těchto P se zase skrývá řada různých činností. Struktura čtyř P od pracovníků marketingu vyžaduje, aby se rozhodli pro nějaký produkt a jeho charakteristiky, stanovili cenu, rozhodli se, jak budou svůj produkt distribuovat, a zvolili metody jeho propagace. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh; 2003)

2.2.1 Produkt

Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu. (Kotler, 2002)

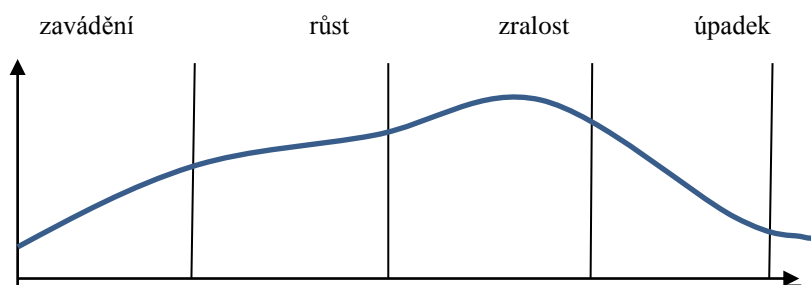
Produkt je nejdůležitějším marketingovým nástrojem. Podnikatel, který chce účinně využít jeho potenciálu, musí věnovat pozornost jak tvorbě každého jednotlivého produktu, tak sortimentu jako celku. (Boučková, 2003)

Komplexní přístup k podstatě výrobku vyžaduje rozlišit všechny složky produktu, které ovlivňují rozhodování spotřebitele o nákupu. To znamená uvědomit si, že výrobek v moderní společnosti již zdaleka není nakupován jen pro svou základní funkci, ale často především pro další charakteristiky, např. služby. Kromě toho výběr konkrétního produktu významně ovlivňují jeho komunikační prvky – výrobková média, jako jsou značka, design, obal. (Boučková, 2003)

2.2.1.1 Životní cyklus produktu

Tato teorie předpokládá, že každý výrobek nebo služba má určitou konečnou životnost. Pokud bychom sledovali prodej určitého produktu v čase, dostali bychom u většiny produktů křivku prodeje. Teorie životního cyklu produktů je přitažlivá svojí jednoduchostí, ale její poučky jsou obtížně aplikovatelné v praxi. Hlavní problém spočívá v tom, že je velmi obtížné zjistit životní cyklus produktu předem. (Majaro, 1996)

Obrázek 1: Životní cyklus produktu



Zdroj: Hesková, 2005

Tabulka 1: Vývoj životního cyklu produktu

<i>Ukazatel</i>	<i>Zaváděcí fáze</i>	<i>Fáze růstu</i>	<i>Fáze dospělosti</i>	<i>Fáze úpadku</i>
<i>Objem prodeje</i>	Nízký	Rychlý růst	Největší	Pokles
<i>Náklady</i>	Vysoké	Průměrné	Nízké	Nízké
<i>Zisk</i>	Ztráta	Rostoucí zisk	Vysoký zisk	Klesající zisk
<i>Zákazníci</i>	Inovátoři	Rychlí příjemci	Průměrná většina	Zpozdilci
<i>Konkurence</i>	Malá	Zvyšující se	Klesá	Klesá
<i>Marketingové cíle</i>	Přimět ke koupi	Maximalizace podílu na trhu	Maximalizace obrátu	Snížení výdajů
<i>Public relations</i>	Velké	Průměrné	Průměrné	Minimální úroveň
<i>Reklama</i>	Snaha o vyvolání zájmu	Známost široké veřejnosti	Zdůrazňování odlišností	Snížení úsilí
<i>Podpora prodeje</i>	Silná podpora	Snížení úsilí	Zvýšení	Minimální úroveň

Zdroj: Hesková, 2005

2.2.2 Cena

Cena se od ostatních tři složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy; zbylé tři složky vytvářejí náklady. Podniky se v důsledku toho usilovně snaží zdvihát své ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciacce. Zároveň si firmy uvědomují, že musí zvažovat vliv ceny na objem prodeje. Firma usiluje o takovou výši příjmů, jejímž výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisk. Podniky se snaží odhadnout vliv zvýšení ceny na zisk. (Kotler, 2002)

Je zřejmé, že cena má ambivalentní charakter. Pro pozici výrobku na trhu je chybou nasadit jak cenu příliš vysokou, tak příliš nízkou. Cena musí být „vyladěná“ s ohledem na danou situaci. Marketingové pojetí ceny proto může vážně narušit, jestliže cenu posuzujeme pouze z jednoho zorného úhlu. Základním kritériem ceny je užitek, který produkt přináší. Přitom vyjádření užitku může být substituováno různými kritérii:

- vztah ceny ke kvalitě;
- vztah mezi cenou a značkou;
- vztah mezi cenou v předchozím období a očekávanou cenou v budoucím období;
- vztah mezi cenou našeho a konkurenčního produktu – benchmarking;
- vztah mezi vnímáním ceny produktu a vnímáním cenové úrovně;
- vztah mezi vnímáním ceny u různých segmentů. (Boučková, 2003)

Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. V tomto ohledu se jedná o mocný nástroj, který se v rukou zkušených pracovníků marketingu může stát všestranným nástrojem, dlouhodobě ovlivňujícím úspěch firmy. Cenová politika má významný vliv na zisk. Současně však cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování. Ty ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což působí na umístění produktu na trhu. (Majaro, 1996)

2.2.3 Distribuce

Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Dvěma možnými způsoby jsou přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky. V rámci jednoho oboru se lze setkat s oběma těmito možnostmi. (Kotler, 2002)

Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Podniková distribuční politika obsahuje komplex konkrétních opatření, která na sebe jednak navazují, jednak se prolínají a týkají se přemístění zboží od výrobce/dodavatele buď přímo, nebo prostřednictvím určitých mezistupňů na místo vybrané uživatelem nebo na místo, kde si je může spotřebitel bez problémů obstarat. Podniková distribuční politika nachází svůj konkrétní výraz v marketingových

distribučních cestách. Distribuční cesty dělají výrobek dosažitelným ve vhodném čase, na správném místě, ve správné kvalitě a kvantitě. Představují spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Jestliže dochází k přímému kontaktu mezi nimi, potom se jedná o cestu přímou. Jestliže se mezi výrobcem a spotřebitelem objeví distribuční mezičlánek, potom se jedná o cestu nepřímou. Distribuční mezičlánky jsou rozhodujícím prvkem pro pochopení podstaty nepřímých distribučních cest. Představují síť organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím je zboží postupně přemísťováno od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli. (Boučková, 2003)

Distribuci lze považovat za problematiku, která se zabývá tím, aby zákazník obdržel výrobek nebo službu tehdy, když si je chce koupit. Hlavním cílem je užitečnost místa a užitečnost času. Výběr nejvhodnější distribuční cesty, kterou bude zboží distribuováno k zákazníkovi, je rozhodnutí velkého strategického významu. Je to rozhodnutí, kterým se řídí ostatní složky logistického systému, zabezpečujícího spokojenost zákazníka s marketingovým procesem. Volba správné distribuční cesty zajišťuje firmě určité konkurenční zvýhodnění. (Majaro, 1996)

Distribucí rozumíme řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat a rovněž jakým způsobem lze zajistit, aby produkt byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Jednou z možností je prodej přímo zákazníkovi prostřednictvím tzv. přímého marketingu. Tyto přímé cesty však tvoří jen zlomek z celkové distribuce produktů a rozhodující množství produktů se dostává k cílovému zákazníkovi prostřednictvím tzv. distribučních kanálů. Těmi rozumíme cestu od výrobce ke kupujícímu. U zboží, které je obchodováno mezi podniky, se většinou jedná o kratší prodejní cesty, u spotřebního zboží bývají cesty delší. (Světlík, 2003)

2.2.4 Marketingová propagace

Čtvrté P, tedy marketingová propagace, pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií.

- Reklama
- Podpora prodeje

- Public relations
- Prodejní personál
- Přímý marketing

(Kotler, 2002)

Stimulování čili ovlivňování prodeje lze uskutečnit pouze při zajištění komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem. Jde především o působení na spotřebitele tak, aby pod vlivem argumentace výrobce dotvářel a případně i měnil své potřeby v souladu s působením výrobce. (www.obchodnik.cz)

Propagace je jakákoliv forma sdělení, která se používá k informování, přesvědčování nebo připomenutí organizace spotřebitelům. (Evans, Berman; 1987)

Jedná se o přesvědčivou komunikaci, která je zaměřená na prodej. Má význam jak pro prodejce (nejméně nákladný přístup k velkému trhu), tak pro spotřebitele (snadnější orientace na trhu a jednodušší výběr). Úkolem propagace je upoutat pozornost, vyvolat zájem a umožnit nákup. (www.ekonomika-managment.studentske.cz)

2.3 Komunikační mix

Firemní marketingový komunikační mix – také někdy nazývaný propagační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů. Koncepce integrovaného marketingové komunikace říká, že firma musí pečlivě kombinovat komunikační nástroje a vytvořit koordinovaný komunikační mix. Každý komunikační nástroj má jedinečné vlastnosti a náklady na něj se liší. K rozhodování o vhodném komunikačním mixu je tato znalost podmínkou. (Kotler, Armstrong; 2004)

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací,

kteře jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Cílem marketingové komunikace je primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. (Boučková, 2010)

Marketingová komunikace je cíleně zabezpečována nástroji komunikačního mixu. Komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, součástí klasického instrumentaria „4P“. Je to „specialita“ na komunikaci a jediný oddělitelný marketingový nástroj podniku. Bez zbývajících tří – výrobku, ceny, distribuce – by podnik nemohl zabezpečovat hlavní náplň své činnosti, bez komunikačních nástrojů to teoreticky možné je. Úlohou komunikačních nástrojů je podporování, podněcování, „povyšování“ ostatních složek marketingového instrumentaria. Všechny marketingové nástroje musí být vzájemně sladěny tak, aby společně dosahovaly co největšího komunikačního efektu. (Zamazalová, 2009)

Hlavním posláním mixu marketingové komunikace je předání škály sdělení (někdy uváděných jako zpráva nebo relace) zákazníkům nebo distribučním cestám. Chceme tím zákazníka informovat, že je prodáván určitý produkt, jehož konzumace přináší uspokojení. Pracovníci marketingu mají k dispozici řadu komunikačních cest, kterými mohou sdělovat vše, co sdělit potřebují. Mezi hlavní komunikační cesty patří:

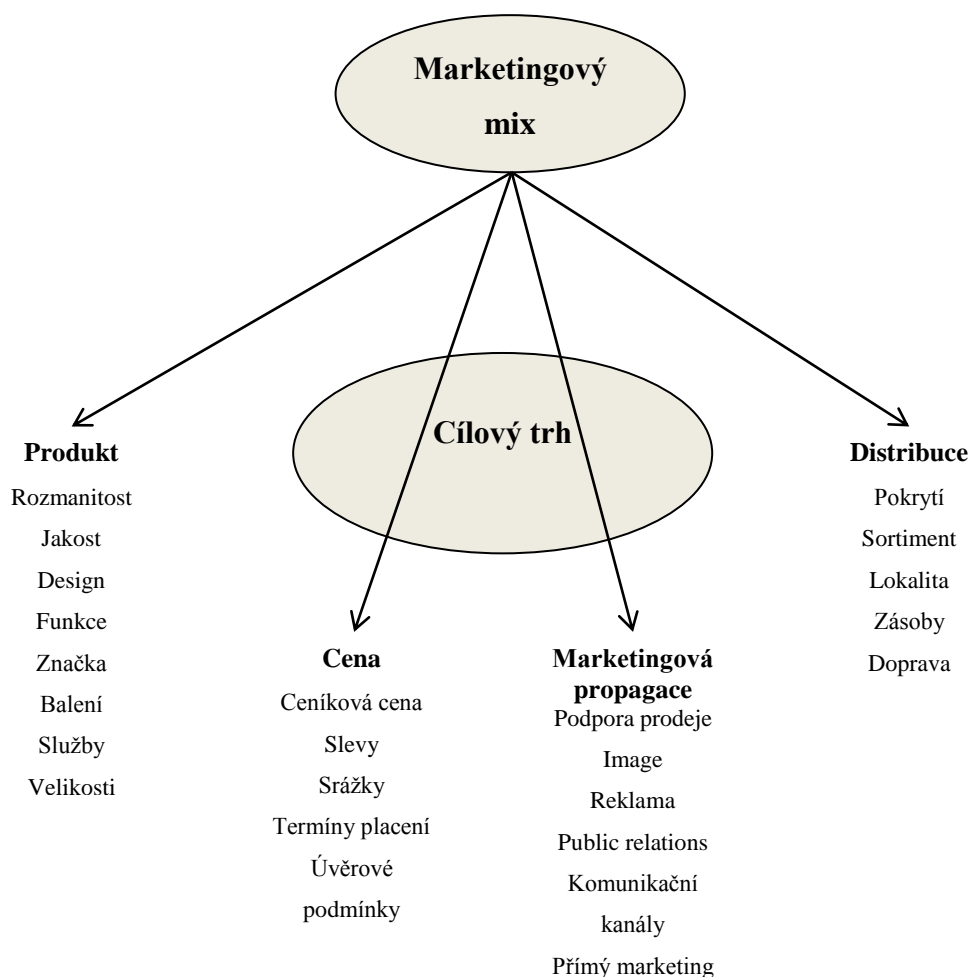
- reklama;
- podpora prodeje;
- public relations;
- přímý marketing;
- osobní prodej.

Každá z komunikačních cest má své výhody a nevýhody. Vhodnost použití každé z nich musíme analyzovat s ohledem na existující situaci. (Majaro, 1996)

Konkrétní skladba mixu bude záležet na vytyčených cílech strategie, charakteru produktu, životním cyklu, ve kterém se produkt nachází. Skladbu komunikačního mixu

provádíme s ohledem na dosažení synergických efektů ve smyslu integrované komunikace. (Hesková, 2005)

Obrázek 2: Marketingový mix



Zdroj: www.managementmania.cz

2.3.1 Komunikační strategie

Dvěma základními komunikačními strategiemi jsou tzv. strategie „push“ a „pull“. Liší se důrazem na určité komunikační nástroje. Strategie „push“ znamená „protlačit“ produkt distribuční cestou k zákazníkovi. Výrobce směřuje marketingové aktivity (v prvé řadě osobní prodej a podporu prodeje) k jednotlivým článkům podporovaly jej u konečných zákazníků. V případě strategie „pull“ výrobce směřuje

marketingové aktivity (primárně reklamu a spotřebitelské podpory prodeje) na konečné zákazníky s cílem prodat produkt. (Kotler, Armstrong; 2004)

2.3.2 Cíl a cílová skupina propagační akce

Cíl představuje komunikační záměr návazný na marketingovou strategii firmy. Vychází z marketingového zhodnocení situace a výsledků výzkumu. Čím je cíl konkrétnější, tím lépe lze akci programovat; nejčastěji se cíle týkají znalostí, zájmu, postoje, image. Cíl propagační akce může obsahovat i kvantitativní záměry, dané kapacitním, resp. operačním omezením. Cílová skupina je segment, jemuž je poselství určeno. V plánu sledujeme i jeho komunikační dosažitelnost. (Pražská, Jindra; 2002)

2.3.3 Reklama

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. Reklama – je nástrojem neosobní masové komunikace využívající media. Obsah reklamy zadává objednatel, který také reklamu platí. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh; 2003)

Reklama je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. (Kotler, 2002)

Reklamu je možno považovat za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace. Prakticky každý spotřebitel se s ní setkává nejčastěji, denně je jí vysloveně atakován a ovlivňován, a tak se často u široké veřejnosti vytváří názor, že marketing je vlastně jenom reklama. (Boučková, 2010)

Reklama je jakákoliv forma neosobní komunikace o výrobcích, službách nebo idejích, která je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednavatelem za úplatu. (Majaro, 1996)

Značka je to, oč v reklamě běží. Dobré značky se stávají součástí našeho života. Puncem naší osobnosti, zárukou kvality. Budování značek je tedy prvořadým úkolem reklamy. Neboť je to právě reklama, která může plánovitě a efektivně přidávat výrobku hodnotu. Reklama má společenskou odpovědnost, která je řešena zákony a vyhláškami, ale především samoregulačními mechanismy. V České republice plní tuto funkci arbitrážní komise Rady pro reklamu. (Vysekalová, Komárková; 2000)

Reklama není všemocná a nedokáže všechno. Moderní reklama je založena na principech pravdy, legálnosti a slušnosti. Obecný návod, jak dělat dobrou reklamu, neexistuje. Ale určitě se nespletete, když budete vycházet z uvedených principů a vytvoříte reklamu inteligentní, zábavnou, vizuálně silnou, lidskou a jedinečnou. (Vysekalová, Mikeš; 2003)

2.3.3.1 Formy reklamy

Formy reklamy odvozené od životního cyklu produktu odpovídají čtyřem vývojovým etapám existence produktu na trhu.

1. *Informativní (zaváděcí) reklama* – jejím posláním je poskytnutí informací o produktu uváděném na trh. Typ reklamy využíváme v počáteční fázi životního cyklu.
2. *Přesvědčovací reklama* – se uplatňuje ve fázi růstu. Výrobek si získal určitou pozici na trhu. Cílem reklamy je upevnit postavení produktu na trhu, případně zvyšovat jeho tržní potenci. Přesvědčovací reklama je důležitá v prostředí intenzivní konkurence na trhu.
3. *Reklama připomínací* – je významná pro třetí fázi zralosti výrobku. Dostatečně zavedený a známý výrobek je připomínán a udržován v podvědomí spotřebitele. Reklama může působit i na posilování přesvědčení spotřebitele, že jeho rozhodnutí o koupi bylo správné.
4. *Reklama srovnávací* – je založena na porovnání produktu jedné firmy s produkty firmy konkurenční. V případě dodržení zákonem vymezených podmínek, můžeme srovnávací reklamu využít ve všech fázích životního cyklu produktu. (Hesková, 2005)

2.3.3.2 Tvorba reklamní kampaně

Tvorba reklamní kampaně, stejně jako v případě ostatních komunikačních plánů, obsahuje několik na sebe navazujících kroků. Výchozím bodem je marketingová strategie. V této souvislosti jsou důležité tři aspekty: cílová skupina (s kým chceme komunikovat), cíle (proč chceme komunikovat a čeho chceme dosáhnout) a strategie sdělení (co chceme sdělit). Nejdůležitějším krokem je přeměna strategie do kreativní strategie neboli „co a jak sdělit“. Pak je nutné zpracovat mediální strategii. V tomto procesu se budou hodnotit různé nápady podle stanovených cílů a vítězný nápad bude realizován. V průběhu přípravy je většina inzerátů testována a po skončení kampaně se hodnotí její efektivnost. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh; 2010)

Úspěšné reklamní kampaně už dnes nemohou stavět jen na sdělování informací. Jejich podstatou se stává interaktivní komunikace. „Značky začaly sestupovat z piedestalu starého modelu *učitel – žák*. Zákazníky již nepoučují, ale dělají z nich své spoluhráče,“ vysvětluje kreativní ředitel agentury Euro RSCG. (Ekonom, 9/2012)

2.3.4 Podpora prodeje

Většina reklamních akcí nevede k rychlému vzestupu prodeje. Reklama působí převážně na mysl, ne na okamžité chování. Chování lze ovlivnit podporou prodeje. Zákazník se doslechne o výprodeji, o nabídce dvou kusů za cenu jednoho, o možnosti něco vyhrát. To ho přiměje jednat. Podniky se obávají, že přijdou o svůj tržní podíl, nevyrovnejí-li se v podpoře prodeje svým konkurentům. (Kotler, 2002)

Cíle podpory prodeje jsou především tyto: okamžité zvýšení prodejů (nalákáním nových zákazníků, vyššími nákupy stávajících zákazníků); probuzení zájmu o nové výrobky; udržení úrovně objemu prodeje a podílu na trhu; reakce na akce konkurence; vytváření zákaznické loajality; vytváření zákaznických databází; zvýšení zájmu zaměstnanců. (Zamazalová, 2009)

Podpora prodeje představuje nemediálními reklamní kampaně, mezi které zahrnujeme předvádění produktů, předávání vzorků, show, výstavy, cenové dohody, soutěže a darování produktů jako ceny do soutěže. (Majaro, 1996)

Podpora prodeje je složka marketingové komunikace, která účinně doplňuje reklamu; v současné době v některých vyspělých zemích již výdaje na ni překračují celkové výdaje na reklamu. Je to činnost, která působí na všechny složky distribučního řetězce, a to jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě, a na prodejní personál. Cíle podpory prodeje se tedy budou lišit podle charakteru skupiny, na kterou chceme působit. Z hlediska konečného spotřebitele zahrnuje podpora prodeje povzbuzování k větším nebo častějším nákupům, přesvědčování „nespotřebitelů“, aby daný výrobek vyzkoušeli, a přilákání a udržení spotřebitelů konkurenčních výrobků. (Boučková, 2010)

Podpora prodeje přináší rychlejší a lépe měřitelné prodejní účinky než reklama. Její využití je spojeno s mnoha výhodami i nevýhodami. K výhodám podpory prodeje patří okamžité a velmi intenzivní působení na rozhodování spotřebitele. Podpora prodeje působí téměř ihned po jejím vyhlášení na nárůst obrátu, její trvání je však časově omezeno. To je také její slabina. K dalším negativům náleží skutečnost, že nástroje podpory prodeje mohou zvýšit cenovou senzitivitu spotřebitele, tzn., že spotřebitelé vyčkávají na snížení cen a nenakupují značku v období bez slevy. (Zamazalová, 2009)

Podporu prodeje mohou úspěšně využívat především malé firmy, které nepředstavují pro obchodní řetězce vážnější soupeře. Podpora prodeje motivuje spotřebitele k vyzkoušení nově zavedeného výrobku nebo služby. Negativní stránkou podpory prodeje je, že nevede vždy k posílení spotřebitelské věrnosti. Je známo, že stálí zákazníci netíhnou ke změně a narušení svých nákupních zvyklostí. Je zde ještě další problém, který podpora prodeje přináší. Pokud je zboží známé značky často zlevňováno, vzniká nebezpečí, že bude na něj pohlíženo jako na laciné, méně kvalitní zboží a solidní zákazník přestane mít o něj zájem. (Hesková, 2005)

2.3.5 Osobní prodej

Jako historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem je označován osobní prodej. Jedná se o pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Není omezen jen na spotřební zboží při prodeji konečnému spotřebiteli. (Hesková, 2005)

Osobní prodej, jako významná složka marketingové komunikace, zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku, ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím. Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku. Má význam především tam, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují podrobnější vysvětlení jejich funkce, možných způsobů používání a údržby, instalace apod. (Boučková, 2010)

Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobků nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. (Kotler, Armstrong; 2004)

Je to forma komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o nákupu, uživatel a poradci a cílem uskutečnit předpokládaný obchod a dotáhnout jej až k rozhodnutí o zakoupení. (Majaro, 1996)

O osobním prodeji je možné říci, že je nejdůležitějším prvkem marketingové komunikace obchodní firmy. Při osobním prodeji dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem, je možné pozorovat a sledovat chování a reakce zákazníka, získávat zpětnou vazbu. Jen při osobním prodeji je možné identifikovat problém zákazníka, informovat ho s cílem snížení nejistoty a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí. Osobního prodeje ubývá ve prospěch prodeje samoobslužného, tento vývoj souvisí i s rozhodnutím o výši nákladů a cenové strategii firmy. Osobní prodej se

používá zejména v prodejnách s vyšší úrovní prodejních služeb, s vyšší cenovou úrovní, s nabídkou kvalitnějšího zboží. (Zamazalová, 2009)

2.3.5.1 Veletrhy a výstavy

Autor Pelsmacker řadí do komunikačního mixu mimo jiné i veletrhy a výstavy. Jelikož naše firma tuto formu komunikace a prodeje využívá a to v nemalé míře, budeme se jimi také zabývat.

Veletrhy a výstavy jako komunikační nástroje představují důležité marketingové nástroje pro dosažení podnikatelských záměrů, pro vytváření a udržení loajality zákazníků. Navíc dnešní smysl výstav se posunul od klasické přehlídky trhu spíše k podpoře image firem, do pozice společenského setkání odborníků a výměny kontaktů. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová; 2007)

Pro mnohé podniky je právě veletrh vhodným fórem pro prezentaci podniku i jeho výrobků a služeb před cílovou skupinou. Marketingová komunikace se na veletrhu uplatní daleko lépe než kdekoliv jinde. Výhody plynoucí z aktivní účasti jsou zejména: navázání mnoha kontaktů v krátkém čase, možnost demonstrace složitých výrobků, získání přehledu o celém sortimentu, navázání kontaktů s pracovníky z prodejních oddělení, získání přehledu o konkurenci atd. (Leicher, 1994)

2.3.5.2 Charakteristika veletržních a výstavních akcí

Veletrhy jsou většinou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde předmětem vystavování jsou především reálné exponáty. Výstavní akce jsou zaměřené na propagaci myšlenek a záměrů různých subjektů společenského života. Pojmem výstava se ale označují i některé akce ekonomického charakteru. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová; 2007)

Výstavnictví představuje komplexní prezentaci výsledků práce subjektů nejrůznějších odborů. Výstavní akce mohou mít podle způsobu provedení řadu podob a tím i označení. Prezentují se zde hospodářské, vědecko-technické, výzkumné či

umělecké výsledky práce a odlišují se od sebe nejen oborem prezentovaných subjektů, ale zejména geografickým dosahem akce a obchodním charakterem. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová; 2007)

Na veletrzích se čím dál tím méně obchoduje se zbožím, a čím dál tím více se obchoduje s informacemi. Na relativně malé ploše tu máme v předem stanoveném časovém intervalu do slova a do písmene zkoncentrovanou úroveň jak know-how v oboru, resp. oborech, na něž je veletrh zaměřen, tak prezentaci jeho nositelů – ať ve formě stánku nebo účasti na doprovodných odborných konferencích nebo seminářích. Manažeři si začínají uvědomovat, že veletrh nebude „o produktech“, nýbrž „o kontaktech“ a „o informacích“. (Bureš, 1999)

2.3.5.3 Hodnocení efektivity veletrhů a výstav

Pro optimální průběh příštích veletrhů a výstavních akcí je nutné důkladné vyhodnocení, aby se odhalila slabá místa a přijala se vhodná opatření pro jejich odstranění. Zpětnovazební vyhodnocení by se mělo provádět ve dvou rovinách: jednak každý den po uzavření vstupních bran, a dále po skončení celého veletrhu jako závěrečná kritika. (Leicher, 1994)

Po ukončení účasti na výstavě nebo veletrhu je nutné zhodnotit efektivnost, tzn. porovnat výsledky s cíli. Mohou to být například údaje o prodejkách existujícím zákazníkům a novým zákazníkům, marketingové informace a informace o konkurenci. K hodnocení efektivnosti účasti na veletrzích existuje řada metod:

- *Sledování počtu návštěvníků a počtu kolemjdoucích* může sloužit pro posouzení různých cílů.
- *Sledování počtu osobních kontaktů*; zvláště vhodné, obsahují-li cíle prodej a podporu nových a existujících obchodních vztahů. Počet a kvalita těchto kontaktů může pomoci rozlišit mezi “horkými, středními a studenými” klienty.
- *Analýza toku návštěvníků u stánku*; s využitím videokamery lze sledovat tok a chování návštěvníků během určitého dne.

- *Pozorování chování návštěvníků u stánku;* pozorováním chování návštěvníků stánku lze získat informace o tom, co považují za důležité a co je zaujalo.
- *Dotazování návštěvníků stánku;* umožňuje měřit efektivnost dosažení různých cílů, jako je vliv komunikace před výstavou, koncepce stánku, uspokojení informačních a dalších potřeb, testování firemní image apod.

(De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh; 2003)

2.3.6 Public relations

Public relations se začaly používat koncem 19. a 20. století především v oblasti tisku. Později se začaly využívat při krizových situacích. Velký rozmach zaznamenaly po první světové válce. Překlad pojmu do českého jazyka je obtížný, proto se obvykle užívá v původním znění, případně se překládá jak činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. (Hesková, 2005)

Aktivity public relations stejně jako podpora prodeje zahrnují celý soubor rozmanitých nástrojů. Mohou být velice efektivní, přestože se jich při propagaci výrobků a služeb velmi často nedostatečně využívá. Jedním z důvodů je skutečnost, že aktivity public relations jsou obvykle soustředěny ve zvláštním útvaru, který je zajišťuje nejen na marketingové úrovni, ale také na úrovni finanční, zaměstnanecké, vládní a dalších. Marketingové public relations jsou tvořeny souborem nástrojů, které lze klasifikovat pod akronymem PENCILS:

- P = publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků atd.).
- E = events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav).
- N = news (novinky – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech).
- C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství).

- I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání).
- L = lobbying aktivity (lobbyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření).
- S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti). (Kotler, 2002)

PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy, o řízenou reputaci. PR 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 stakeholdeři. 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. Publicita je termín používaný k popisu toho, jak média informují o novinkách ve firmě a nových produktech. Zpravidla představuje výsledek PR aktivit. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh; 2003)

Mezi hlavní nástroje PR patří:

- zprávy předávané přímo médiím;
- tiskové konference a vztahy s tiskem;
- organizování zvláštních akcí;
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury (výroční zprávy, podnikový časopis a noviny aj.);
- sponzoring a
- lobbování. (Boučková, 2010)

Marketingové public relations jsou přímo spojeny s prodejem produktu či podporou značky. Představují součást marketingové komunikace a zpravidla patří do odpovědnosti manažera značky. Mohou být využity pro podporu nového produktu – příkladem mohou být akce pro novináře při testování nového modelu automobilu. Pomáhají rovněž při oživení existujících produktů. Nástroji v tomto směru bývají

sponzorství, organizování speciálních akcí apod. s cílem posílit vztahy s dodavateli a distributory. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh; 2003)

Jedná se o stimulování zájmu sdělovacích prostředků o významné zprávy týkající se firmy, jejích produktů a akcí, aniž by za ně bylo nutno zaplatit. (Majaro, 1996)

2.3.6.1 Public relations a marketing

Chápeme-li PR jako nástroj dlouhodobého zajištění existence podniku, znamená to, že PR a marketing sledují stejné cíle. Marketing se ovšem především orientuje na trhy, kdežto PR se zaměřují na postavení podniku ve vědomí veřejnosti. Z toho vyplývá, že PR si pro sebe nárokují širší pole působnosti, než je myšlení a jednání zaměřené pouze na trh. V odborné literatuře se uplatňuje pět tezí ke vztahu marketingu a PR:

1. Marketing a PR jsou rovnocennými disciplínami. Zatímco marketing slouží k uspokojení konzumních potřeb veřejnosti a ziskovosti podniku, PR mají funkci získání a realizace „dobré vůle“ podniku pro jeho potřeby, mj. tako pro uspokojení veřejných zájmů.
2. PR a marketing mají oddělené, ale také společné funkce. Společnou funkcí je zajištění známosti produktu. Cílem publicity je vyvolat zájem o produkt a uvést jej ve všeobecnou známost.
3. PR jsou chápány jako součást marketingu.
4. PR přebírají vedoucí funkci, marketing je podřízen PR. To zejména v případě, že budoucnost podniku závisí převážně na dobré vůli veřejnosti a jiných organizací.
5. Marketing a PR jsou organizovány jako jeden celek se stejnými funkcemi, koncepty i metodami. (Němec, 1996)

2.3.7 Přímý prodej

Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi

dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem. (Kotler, Armstrong; 2010)

Dnešní trhy se rozpadají na menší soubory minitrhů. V důsledku toho se objevuje více specializovaných médií. Prudce roste počet různých magazínů, jejichž cílem je vesměs seznamovat s inzeráty a redakčními materiály konkrétní skupinu zákazníků. (Kotler, 2002)

Podle Mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu zahrnuje přímý marketing „*veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď*“ . (Boučková, 2010)

Je to forma přímé komunikace se zákazníky prostřednictvím poštovních zásilek, telekomunikací a přímého předávání propagačních materiálů firmy zákazníkům. Tato forma vyžaduje pečlivé vedení databanky údajů o zájmové skupině zákazníků. (Majaro, 1996)

Mezi základní znaky přímého marketingu patří: transparentnosti a měřitelnost jednotlivých akcí přímého marketingu, relativní utajenost konkrétních aktivit vůči konkurenci, vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Adekvátní využívání možností přímého marketingu v praxi umožňuje stabilizaci stálých zákazníků a dosahování pozitivního vztahu z jejich strany vůči nabízeným produktům a značce. Dále jde o budování jisté míry loajality zákazníků k dané firmě. Základní podmínkou aplikace přímého marketingu je vybudování marketingové databáze, její neustálá aktualizace a schopnost jejího využití. (Hesková, 2005)

V Česku funguje už zhruba 21 tisíc internetových obchodů a každý měsíc je zprovozněno několik stovek dalších. Necelá pětina e-shopů je přitom zaměřena na módu. Vyplývá to z průzkumu Stav e-commerce v roce 2012. Útraty Čechů v internetových obchodech loni podle odhadu Asociace pro elektronickou komerci meziročně vzrostly o čtyři miliardy korun na 37 miliard korun. „Pokud porovnáваме

velikost českého trhu například s trhem britským, kde je aktivních zhruba 30 tisíc e-shopů, je Česko z pohledu počtu aktivních internetových obchodů opravdu e-shopovou velmocí,“ uvádí studie. (Ekonom, 11/2012)

2.4 Metody tvorby rozpočtu na marketingovou komunikaci

Pro vytváření rozpočtu marketingové komunikace se používá několik různých metod. Každá z nich má své přednosti a nedostatky. (Zamazalová, 2009)

Rozhodnutí o objemu finančních prostředků na marketingovou komunikaci je jedním z nejobtížnějších úkolů marketingových pracovníků. Tento objem se v jednotlivých odvětvích a firmách výrazně liší a závisí také na cílech firmy a charakteru poskytovaných služeb. (Janečková, Vašítková; 2002)

2.4.1 Metoda procenta z obratu

Princip této metody spočívá ve vyčlenění finančních prostředků na komunikaci firmy přidělením určeného procenta z obratu. Výhodou takto stanoveného rozpočtu je, že vychází z reálných možností firmy; nevýhodou pak to, že takto postavený rozpočet nezohledňuje tržní příležitosti a jejich podporu marketingovou komunikací. Určení procentního přidělu je svým způsobem „libovolné“, na zvážení managementu. Žádný postup přitom nevysvětlí, jaká výše obratu má být na komunikaci použita. (Zamazalová, 2009)

Metoda určuje částku na komunikaci podle celkových příjmů z minulého roku. I když tato metoda zahrnuje finanční možnosti firmy, zastává názor, že prodej je příčinou komunikace, ne jejím důsledkem, a rovněž neumožňuje dlouhodobější plánování komunikace. (Janečková, Vašítková; 2002)

2.4.2 Podle možnosti firmy

Tato metoda vychází z finančních zdrojů, které má firma k dispozici. Rok od roku se finanční příděl na komunikaci může měnit. Je upřednostněn krátkodobý pohled, dlouhodobé plánování v podstatě není možné. (Zamazalová, 2009)

Metoda možností stanovuje rozpočet podle toho, kolik si firma „může dovolit“. Je to metoda neurčitá a ignoruje úlohu komunikace jako investice a přímý vliv komunikace na objem prodeje. (Janečková, Vašítková; 2002)

2.4.3 Podle konkurence

Firma se snaží na komunikaci vyčlenit takové množství finančních prostředků, aby získala obdobný prostor v médiích jako konkurenti. (Zamazalová, 2009)

Metoda konkurenční rovnosti, která stanovuje rozpočet tak, aby bylo dosaženo přiměřené publicity vůči konkurenci a určitého podílu na trhu. V praxi pro ni existují počítačové modely. (Janečková, Vašítková; 2002)

2.4.4 Metoda podle cílů

Je to metoda postavená na plánování nákladů s ohledem na dosažení vytýčených cílů. Z hlediska dosažení komunikačních i prodejních účinků se jedná o metodu nejvhodnější. (Zamazalová, 2009)

Metoda cíl a úkol je nejčastěji používanou metodou. Vytváří rozpočet tak, že se stanoví konkrétní cíle a určí úkoly, které se musejí provést, aby těchto cílů dosáhlo. Poté se odhadnou náklady na provedení těchto úkolů. (Janečková, Vašítková; 2002)

3 Metodika

3.1 Cíl

Cílem této diplomové práce je zmapování komunikačního mixu vybrané firmy a v případě potřeby navrhnout jeho zlepšení.

Zvoleným subjektem je firma SOME Jindřichův Hradec, s. r. o., jejímž předmětem podnikání je obchodní činnost včetně zprostředkování koupě zboží za účelem prodeje, dále výroba a opravy zemědělských strojů.

3.2 Zdroje dat

Zdroje dat a vstupní informace jsou získány z informací poskytnutých společností SOME Jindřichův Hradec. Dále z propagačních materiálů firmy, výroční zprávy společnosti, z informací dostupných na webových stránkách a informací čerpaných z odborné literatury zaměřené na marketing a komunikační mix.

3.3 Postup práce

Na základě teoretických znalostí je charakterizován komunikační mix zvolené společnosti. Komunikační mix společnosti je v diplomové práci zaměřen především na prodej zemědělské techniky a techniky komunální a lesnické.

Poté na základě zjištěných informací je zhodnocena a popsána marketingová komunikace firmy. Nakonec je proveden průzkum pomocí dotazníku mezi zákazníky firmy. Výsledky z dotazníků jsou vyhodnoceny a na jejich základě jsou doporučena zlepšení doposud používaných nástrojů marketingové komunikace.

4 Charakteristika firmy

4.1 Založení

Firma SOME Jindřichův Hradec byla založena počátkem roku 1995, konkrétně 1. února. Jedná se o společnost s ručením omezeným. Během několika let dokázala společnost pokrýt svými obchodními aktivitami Českou republiku a vybudovala si natolik silné zázemí, že v roce 2000 založila dceřinou firmu na Slovensku, SOME Slovakia ve městě Holič. Rozšiřování pokračovalo i v roce 2003, kdy byly založeny dokonce dvě dceřiné společnosti, a to společnost SOME Sever a SOME Jižní Morava.

Obchodní strategie společnosti je postavena na kompletnosti nabídky pro jednotlivé tematické celky velice širokého programu společnosti. Pro každého zákazníka nalezne optimální sestavu strojů a zařízení dle jeho specifik a požadavků. Mezi důležité priority společnosti patří rychlé a kvalitní poprodejní služby dodávané techniky. (Výroční zpráva společnosti, 2010)

Obrázek 3: Logo společnosti

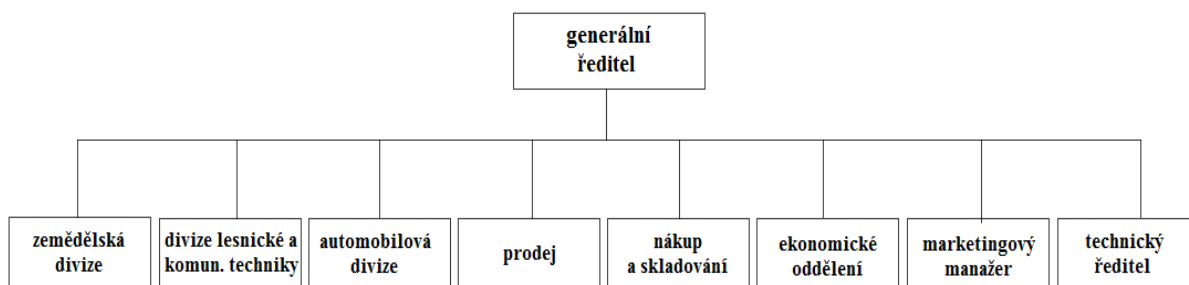


Zdroj: webové stránky společnosti

4.2 Organizační struktura

Organizační struktura společnosti je divizionální. Generální ředitel má pod sebou ředitele zemědělské divize, ředitele divize lesnické a komunální techniky, ředitele automobilové divize, ředitele prodeje, vedoucího nákupu a skladování, vedoucího ekonomického oddělení, marketingového manažera a technického ředitele.

Obrázek 4: Organizační struktura společnosti



Zdroj: vlastní tvorba

4.3 O společnosti

Firma SOME je společností, která se zabývá prodejem strojů a zařízení vybraných zahraničních firem, které jsou ve svém oboru těmi nejlepšími. SOME v rámci zemědělské divize zastupuje několik světově významných výrobců této techniky. Jedná se, například o společnost *SAME*, *Pöttinger*, *Agrimaster*, *Bomford*, *Caffini*, *Zucal*, *Sigma 4*, *Terex* a *Genie*. I divize lesnické a komunální techniky nabízí pro své zákazníky stroje významných výrobců, například *Lamborghini*, *BCS*, *Orsi*, *Pezolato*, *Peruzzo*, *Muratori* a společnost *Atmos*, která je pro tuto divizi důležitou součástí v rámci prodeje kotlů. Co se týče divize automobilové, tak se zabývá autorizovaným prodejem vozů *Peugeot*, *Mazda* a *SsangYong*.

Ke všem těmto strojům, zařízením a automobilům je pro zákazníky samozřejmě připraven servis, a to jak předprodejní, záruční, tak i pozáruční. Aby byly náhradní díly při servisu vždy rychle dodány, vede si společnost své vlastní skladové hospodářství. Veškeré prodávané produkty odpovídají předpisům a normám, které jsou platné v České republice, na Slovensku a v Evropské unii.

Firma má širokou škálu svých zákazníků. Mezi hlavní patří např. zákazníci z oblasti zemědělství, lesního hospodářství, komunálních služeb, obcí, ale také zákazníci ze soukromého sektoru.

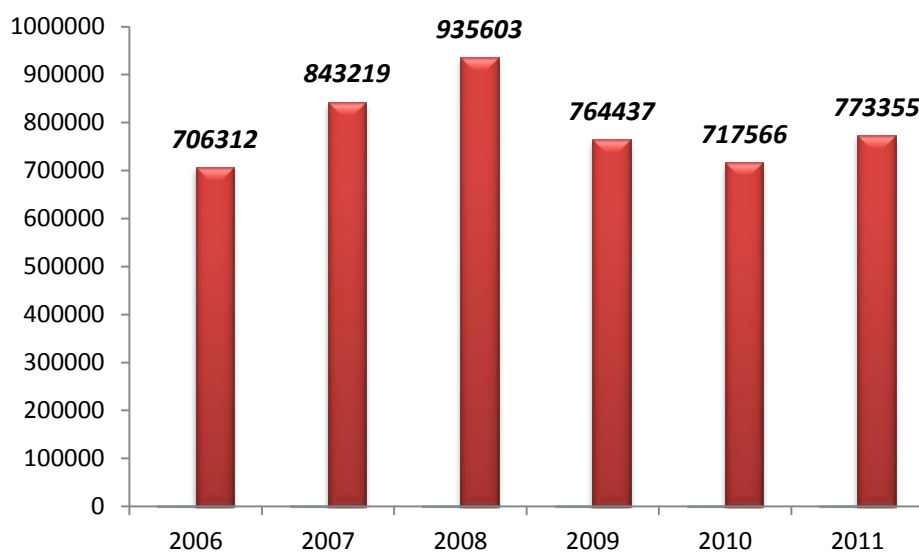
Společnost je držitelem certifikátu systému managementu jakosti ISO 9001:2008 a v letošním roce se chystá získat certifikát systému environmentálního managementu ISO 14 001:2004. Dále je firma také členem hospodářské komory České republiky.

4.4 Obrat společnosti

Obrat společnosti měl za rok 2009 a 2010 klesající tendenci. Bylo to zapříčiněno hospodářskou recesí v těchto letech, která se SOME nevyhnula. Rok 2010 byl dokonce prvním rokem, kdy firma vykázala záporný výsledek hospodaření. Byl to projev těžké situace v zemědělském sektoru a v prodeji vozů, a to především v prvním pololetí roku 2010. Avšak zvýšením tržeb v druhé polovině roku už nebylo možné tuto ztrátu dorovnat. Rok 2011 byl rokem lepším, tržby oproti předešlému roku vzrostly. Celkový obrat firmy se vyšplhal na 773 355 000,- Kč.

Na celkovém obratu společnosti se podílí zemědělská divize, divize lesnické a komunální techniky a divize automobilová, s tím vším samozřejmě spojený servis a náhradní díly. Na vývoj obratu za jednotlivé roky můžeme nahlédnout v obrázku 5.

Obrázek 5: Roční obraty společnosti (údaje v tis. Kč)



Zdroj: výroční zpráva společnosti

4.5 Pracovníci

Co se týče pracovníků společnosti, tak v mateřské firmě v Jindřichově Hradci je zaměstnáváno 130 zaměstnanců, v dceřiné firmě SOME Sever 9 zaměstnanců a v druhé

dceřině firmě SOME Jižní Morava rovněž 9 zaměstnanců. Na Slovensku společnost SOME Slovakia zaměstnává 27 pracovníků. Firma SOME dlouhodobě dbá na vzdělávání svých zaměstnanců a organizuje pro ně vzdělávací a odborná školení a jazykové kurzy.

4.6 Školicí centrum

Společnost má pro své zaměstnance vybudované vlastní školicí středisko, které bylo uvedeno do provozu v březnu roku 2009. Je vystavěno v areálu firmy v Jindřichově Hradci za finanční pomoci fondů EU. Impulsem pro vybudování tohoto centra bylo neustálé zvyšování kvalifikace zaměstnanců v rámci firemních školení. Prostřednictvím školicího centra chce SOME získat konkurenční výhodu a přiblížit se ke svému strategickému cíli, čili vytvořit kvalitní pracovní kolektiv. Probíhají zde školení zaměstnanců společnosti s jedním hlavním cílem, a to zajištění profesionálního růstu zaměstnanců.

4.7 Program SOME finance

Společnost pro své klienty připravila program *SOME finance*. Jedná se o poskytování finančních služeb podle specifických potřeb klientů. Firma spolupracuje se společností UniCredit Leasing, a. s. Pro zákazníky nabízí specifické produkty. Tyto produkty jsou založené a připravené především na základě dlouholeté zkušenosti a podle požadavků klientů. Nabízené produkty jsou pro jednotlivé zákazníky dostatečně flexibilní. Berou v potaz nároky zemědělského sektoru a také umožňují možnost čerpat dotace.

5 Nástroje marketingové komunikace

5.1 Marketing společnosti

Cílem společnosti SOME Jindřichův Hradec je sjednotit marketing celé firmy. Některé marketingové dokumenty jsou pro prodávané produkty společné. Jedná se především o tištěný materiál. Jedním z těchto dokumentů je brožura společnosti, která obsahuje kompletní informace. Dále jsou k dispozici prospekty týkající se jednotlivých produktů.

Pro firmu je důležité zachovat společnou firemní identitu. I přesto je však nutné rozdělovat marketingovou podporu, především pro divizi zemědělských strojů a pro divizi komunální a lesnické techniky. Liší se např. formou prezentace. U zemědělské divize jde o výstavy situované na polích apod. U divize komunálních a lesnických strojů jde hlavně o různá setkání starostů a zástupců technických služeb. Dále se jedná např. o inzerci. Mluvíme o časopisech a novinách, které se věnují zemědělské oblasti a tiskovinách věnujících se komunální a lesnické oblasti. V komunální oblasti se jedná především o vytvoření dlouhodobých vztahů a neustálé se připomínání, protože většina obchodů zde zabere více času.

Odpovědnou osobou za marketing a marketingovou komunikaci je marketingový manažer firmy Ing. Pavel Fučík, který vykonává svou funkci od roku 2010. Při jeho činnosti mu nejvíce pomáhají jednotliví produkt-manažeři ze zemědělské divize a z divize komunální a lesnické. Produkt-manažer má na starosti vždy určený druh strojů (např. vinařské, secí, apod.).

Cílová skupina zákazníků společnosti je vyhraněna nabízenými produkty. Tudíž to jsou především zemědělci, sadaři, vinaři, technické služby, státní správa a samospráva, zahradnictví, povodí řek, apod.

5.2 Komunikační mix společnosti

Společnost ke své marketingové komunikaci využívá tyto nástroje: reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Jako svou komunikační strategii má firma zvolenou strategii *push*. Tuto strategii používá zhruba v 80 % případů, je však doplněna i strategií *pull*. Důvodem je charakter nabízeného sortimentu, který stojí především na osobním prodeji.

Zvolený cíl společnosti komunikačních respektive propagačních akcí je vhodně zvolená forma prezentace firmy jako celku s cílem oslovit co nejvíce zákazníků a s tím samozřejmě nabídnout prodávaný sortiment.

5.2.1 Reklama

Tento nástroj komunikačního mixu není ve společnosti SOME Jindřichův Hradec nejviditelnějším nástrojem, jak tomu obvykle bývá. Reklama je pro firmu budování povědomí o existenci podniku pro zákazníky. Řada zákazníků zná tuto společnost z inzerce, reklamy na internetu apod.

Nejčastějšími médii, v nichž firma své reklamy umísťuje, jsou právě internet, tiskoviny (noviny, časopisy) a dále je to také tvorba prospektů. Reklama je založena na principu budování jednotné image společnosti, čili aby byla společnost viditelná, snadno zapamatovatelná a pro zákazníky zajímavá.

Firma vychází při tvorbě reklamy z fází životního cyklu produktu, to znamená, např. při uvádění nějakého stroje či zařízení do prodeje se snaží o co největší reklamu spojenou především s PR články.

5.2.1.1 Reklama v časopisech

Společnost umisťuje své reklamy především do zemědělských časopisů, což je dáno charakteristikou nabízeného sortimentu.

Jedná se o tyto časopisy:

- Farmář,
- Mechanizace zemědělství,
- Komunální technika,
- Komunální Revue,
- Vinař a Sadař,
- Zahradnictví,
- Lesnická práce,
- Moderní obec,
- Odpady
- Energie 21.

Reklama je do časopisů umisťována zhruba pětkrát do měsíce, a to do různých publikací. Velikosti reklamních ploch jsou různé, a to od celé stránky časopisu až po 1/8 stránky. Především jsou zveřejňovány reklamy na výstavní dny a dále pak na veškerou techniku (např. traktory do sadů a vinic; komunální traktory a příslušenství; veřejná zeleň a školkařství; sklizeň píce; trávničky; mechanizace pro zelené práce; zpracování a využití bioodpadu; technika pro zahradníky apod.).

Obrázek 6: Reklama do časopisu Farmář



Zdroj: propagační materiál společnosti

Co se týče nákladů na reklamu v časopisech, tvoří zhruba 60 % z celkového rozpočtu reklamy. Firma se snaží vybírat časopisy, které mají vyšší náklad a udržují si určitou míru odbornosti. Ukázkou reklamy z časopisu si můžeme prohlédnout na obrázku 6.

Společnost pro své reklamy v časopisech používá především formu informativní a přesvědčovací. V menší míře pak používá reklamu připomínací. Je důležité zákazníkovi nenuceně navést na nabízený sortiment firmy a touto kombinací se to společnosti daří. Podle marketingového manažera jde o nejúčinnější verzi, protože lidé jsou zahlceni srovnávací formou reklamy ze všech stran. Tato inzerce je zaměřená na jednotlivé stroje podle inzertního plánu, který je stanovován vždy na konci roku.

5.2.1.2 Reklama v novinách

Z celkového rozpočtu reklamy je vyhrazeno 25 % finančních prostředků na reklamu umístěvanou do novin. Firma inzeruje především v těchto dvou tiskovinách:

- Zemědělský týdeník,
- Zemědělec.

Obrázek 7: Ukáзка reklamy z novin Zemědělec

ZEMĚDĚLSKÁ TECHNIKA | 29

Velký senážní vůz pracuje za dva

ZD Budšův produkuje velké objemy senáže. Chová totiž nemalé stádo dojících krav a v září loňského roku spustilo nové bioplynové stanici. Kvalitní linka pro sklizeň pícnin je nutná. ZD Budšův vsadilo na techniku značky Pöttinger.

Martina Poudroň

ZD Budšův hospodář na 3000 hektarech, z toho 2500 ha zemědělská půda. Kromě rosičkové výroby se ZD Budšův zabývá chovem 400 dojících krav a zároveň obchodem sádla a zbovím 200 prasníc ročně a s úsvětným obchodem sádla. Leti byl la nové investice bioplynové stanice s výkonem 750 kW. Aby v budšůvě ustál jak rosnat, tak stávie, přišel na velkých plochách kuchařka, jezdí a senážní pícnin. Leti bylo oseto 500 ha kukuřicí, 300 ha jčím a směsí bylo na 100 ha.

Jedná více senáží

Především ZD Budšův Ing. Sta- níkár Jala předovládá ze letní pícnin senážní pro krmivo. Aby se senážní pícnin, bioplynové stanice, tak jezdí naplo ošr rok. Především používá budšův pro sklizeň pícnin Pöttinger. V roce 2010 se rozhodli pro vy- výrobu senážní pícnin. Důvodem bylo nižší provoz- ní náklady a také větším le- výrobkem se produkuje senážní pícnin ZD Budšův vykonává senážní linku.

Klíčové informace

- Společnost Soene Jindřichův Hradec s. r. o. je na trhu od roku 1965 a nabízí ve svém širokém sortimentu kvalitní techniku značky Pöttinger.
- Senážní vůz Jumbo 10000 Combine je novinkou loňského roku.
- Zajímavou novinkou je systém automatického brzdění mostů Autosat.

Jylo to hlavně o důležitosti senážní sušy a nabídku na pracovní síly. Pokud se sklízí řepkou, musí se do ní nepojet jezdí dá se soupravy sklízecí a senážní. Naproti tomu senážní vůz s frází- cím senážním systémem, navíc je a doprava, přičemž sklízecí se operní soupravy řezací a od- vození senáže ročně o 10000 t. ká Ing. Jala.

Pro sklizeň senáže Pöttinger se rozhodli po předvádění sáci společnosti So- ene Jindřichův Hradec, která techniku značky Pöttinger do- vází republiky dovnitř. První stroje byly tři senážní vozy řa- zovací 3, 5 a 6 m s kapacitou 10000 t. Senážní vůz řazovací řada Nova 210 T a dovozčový silosový Eurotop 604. Linka se sklízí senážní, a tak se sklízecí po- čtyřech letech přibyl ještě senáž- ní vůz Jumbo 8000 L.

Sklízecí senážním strojem je novinka loňského roku, senážní vůz Jumbo 10000 Com- bine a s ním spří- žený stroj tří- kabinový Nova 210 T. Jeho vý- ška motora a Novacut 8000 E2D. Dále byla linka posílala o další moderní senážní kon- struce Eurotop 604 M. Ve výšce všech strojů značky Pöttinger se- stává zapomenout ještě na dva obkružující Eurotop a senážní stroje pokrokové řady řada 10 Plus Nova, které se v zemědělských národních podmínkách osvědčí.

"Dovozem dovozčovým strojem Pöttinger do zemědělského družstva Budšův je firma Agro- Truena. Společnost obou firm je dobrá a Ing. Jala si pochová- jí i kvalitní servis, v době senáž-

Foto: Soene Pöttinger

Zdroj: noviny Zemědělec

Firma umísťuje reklamu do každého z těchto deníků dvakrát až třikrát do měsíce. Jedná se buď o konkrétní prospekt s prodávanou technikou, nebo reklamu

v podobě článku, ale firma zde také inzeruje nabízené služby SOME finance, které jsou směřovány na leasing, úvěry a půjčky v zemědělství.

5.2.1.3 Reklama na internetu

V rámci internetové reklamy se jedná o rozvoj webových stránek společnosti. Dále se internetová reklama zaměřuje hlavně na budování pozic v různých vyhledávačích. Z finančního rozpočtu reklamy jde na tuto formu 15 %.

Firma umisťuje své reklamy především na těchto webech:

- Farmweb,
- Youtube,
- Inform
- Silva-regina.

Obrázek 8: Ukázka internetové reklamy



Zdroj: youtube.cz

V rámci těchto webů může firma samozřejmě sledovat, kolikrát lidé kliknou na uveřejněnou reklamu, a to díky nástroji google analytics. Pro srovnání budou uvedeny počty kliků na jednotlivých webech za měsíc. Na stránkách *Farmweb* to bylo přesně 254 kliků na reklamní banner za měsíc březen.

Co se týče webu *Youtube* je otázka sledovanosti reklamy trochu složitější. První možností jak lidé mohou vidět reklamu na tomto webu je, že se nejprve dostanou na internetové stránky společnosti a až poté kliknou na odkaz reklamy, který je umístěn

přímo na těchto stránkách. Anebo možnost druhá, kdy jdou přímo na *Youtube* a reklamu vyhledají sami. Za měsíc březen si prohlédlo reklamní videa umístěná na tomto webu přesně 34 579 lidí.

V současné době společnost upouští od inzerce u zmiňovaného webu *Inform*. A to z důvodu nízké návštěvnosti. Počty se na těchto stránkách pohybují pod 50 kliků za měsíc. U webu *Silva-regina* dokonce už společnost téměř rok inzerce nemá, protože návštěvnost byla opravdu mizivá, a tak z tohoto důvodu nebylo vhodné zde reklamu nadále ponechávat s ohledem na náklady.

5.2.1.4 Reklama v rádiu, TV a billboardy

Těchto forem reklamy společnost SOME nevyužívá.

5.2.1.5 Prospekty

U prospektů se společnost zaměřuje především na popis nabízeného stroje s vhodně řešeným designem. Grafické zpracování těchto prospektů je využíváno jednak jako leták při prodeji stroje a dále také jako reklama do časopisů.

Vedle firemního loga je na prospektu umístěn název společnosti prodáváného stroje, spolu s logem. Hlavní dominantou je samozřejmě nabízený produkt. Dále je zde uveden kontakt na produkt-manažera, který má na starosti prodej stroje a adresa firmy.

Na obrázku 9, který je na další straně, si můžeme prohlédnout reklamní prospekt prodáváného secího stroje *Pöttinger*. Na propagačním listu si hned všimneme loga společnosti spolu se slogany: „*Tím správným směrem*“ a „*Na dosah Vašim potřebám i přáním*“. A protože se jedná o secí stroj je reklama doplněna dalším sloganem „*Kdo dobře seje, lépe sklízí*“.

Obrázek 9: Ukázka prospektu sečího stroje



Zdroj: propagační materiál společnosti

Na obrázku 10 je ukázka reklamy vinohradnické techniky – rosiče a drtiče Agrimaster a Caffini, elektrické nůžky a uvazovače Pellenc a pneumatické nářadí Campagnola. Opět je zde uveden název společnosti spolu s logem, slogany a dále názvy společností prodáváných strojů. Jak si lze povšimnout, reklamní prospekty mají jednotný design pro lepší zapamatovatelnost u klientů společnosti.

Obrázek 10: Ukázka prospektu vinohradnické techniky



Zdroj: propagační materiál společnosti

5.2.1.6 Hodnocení efektivnosti reklamy

Efektivnost reklamy hodnotí společnost podle toho, o jaký druh reklamy jde. Co se týče reklamy internetové, tak zde již nástroje, jak změřit efektivitu existují – např. google analytics, jak bylo uvedeno výše. U tištěné inzerce je situace složitější. Samozřejmě se může zkoumat, kolik zákazníků se na reklamu ozve. Ale inzerát neplní jen funkci okamžitého prodeje stroje, ale také funkci informativní a připomínací. Takže je produkt neustále připomínán a dále je čtenář o produktu informován. Z toho vyplývá, že může udělat rozhodnutí později nebo na základě jednání, které může být podpořeno právě touto inzercí. Poté je těžké určit, na základě čeho se tak rozhodl. Společnost také využívá měření inzerce v tiskovinách. Jako příklad může sloužit inzerce k výstavám, kdy se následně zjišťuje od zákazníků, na základě jaké pozvánky se výstavy účastní.

5.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje přináší společnosti rychlejší a lépe měřitelné prodejní účinky než reklama. Vyplývá to hlavně z charakteristiky těchto dvou nástrojů, kdy podpora prodeje skutečně ovlivňuje chování spotřebitele rychleji. Spotřebitel vidí exponát, je odměněn, atd. a tyto impulsy zrychlují jeho chování. To znamená, že podpora prodeje je pro zákazníky společnosti jakousi motivací. Cílem podpory prodeje firmy je okamžité ovlivnění chování spotřebitele. Společnost využívá především předváděcích akcí, reklamních předmětů, soutěží a odměn.

5.2.2.1 Předváděcí akce

Tyto akce jsou propagovány formou prospektů a reklam v časopisech a novinách. Jednotliví zákazníci jsou na tyto akce zváni osobní pozvánkou, která je rozesílána buď poštou, nebo v elektronické podobě. Předváděcí akce jsou hlavní dominantou společnosti v jejím marketingovém komunikačním mixu. Na prospekty těchto akcí lze nahlédnout na obrázku 11.

Obrázek 11: Pozvánka na Jarní výstavní dny SOME a Polní den SOME

some
Tím správným směrem

Vás zve
na 14. ročník

Jarních výstavních dnů SOME
konaných v areálu společnosti
v Jindřichově Hradci

7.-10. 2. 2012

FIRMA SOME PŘEDSTAVÍ SORTIMENT TĚCHTO FIREM:
SAME, LAMBORGHINI, SIGMA 4, DEUTZ-FAHR,
GENIE-TEREX, JLG, PÖTTINGER, GALLIGNANI, OEHLER,
KIRCHNER, AGRIMASTER, BOMFORD, ORSI, CAFFINI,
HARDI, ZUCAL, FARMET, CAMPAGNOLA, PELLENC,
BCS, MURATORI, FERUZZO, DOPPSTADT, PEZZOLATO,
MATHIEU, RAVO, NILFISK, B.S, FAE

Předchozí ročníky Jarních výstavních dnů SOME

Pozvánka
na
Polní den
some
15. 9. 2009
Kamenice nad Lipou

PROGRAM:

5.30 hod.
Zahájení Polního dne SOME
• Praktické hry SOME

10.00 – 14.00 hod.
Představení předváděcí techniky:

- Praktické ukázky strojů na zpracování plodiny
- Možnost praktického vyzkoušení strojů formou soutěže
- Doprovodný program:
 - Cyklistická show
 - Společnosti čtyřkolky-online
 - Soutěžná tombola o hodnotné výhry
 - Sběratel vozy v akci

14.00 hod.
• Slavnostní zakončení soutěže s technickou Pötinger o Mladou 2

Pro návštěvníky bude připraveno občerstvení

- Kolové traktory
- Stroje na sklizeň pšenice
- Stroje na zpracování plodiny
- Komunální technika
- Technika na údržbu mlýna
- Manipulační a dopravní technika
- Ostatní technika

Zdroj: propagační materiál společnosti

Jednou z předváděcích akcí, kterou firma letošního roku uspořádala, byl 14. ročník Jarních výstavních dnů SOME, který se konal počátkem února. Byly zde vystavovány a propagovány stroje od vybraných společností. Akce se konala čtyři dny, během kterých mohli zákazníci a široká veřejnost přijít navštívit společnost a seznámit se s jejím sortimentem.

Další předváděcí akcí společnosti jsou tzv. „Polní dny“, které se konají zhruba třikrát až čtyřikrát do roka. Tato akce se koná vždy konkrétní den v určeném městě. Jsou zde představovány předváděcí techniky s praktickou ukázkou a možností vyzkoušení návštěvníky. Tyto „Polní dny“ jsou akce účelně vytvořené pro klienty ze zemědělské sféry, kam jsou pozváni na základě kontaktu s obchodníkem, poštovních pozvánek nebo internetové reklamy. Vždy je připraven zábavný doprovodný program pro návštěvníky, a tak se na jedné scéně může odehrávat více věcí najednou (předvádění strojů, jednání o obchodech, PR akce). Akce je náročná s ohledem na organizaci ze strany zajištění vystavovaných strojů a praktických ukázek. Do organizování „Polních dnů“ je zapojena daná divize, dále pak produkt-manažeři a samozřejmě také

marketingový manažer. Tuto akci navštěvují jak stávající zákazníci, tak noví zákazníci a široká veřejnost.

5.2.2.2 Reklamní předměty

Reklamní předměty – každý obchodník společnosti má nárok na základě svého prodeje vyčerpat si rozpočet na reklamní předměty. Jedná se například o trička, mikiny, kšiltovky, vesty, bundy, modely traktorů, klíčenky, metry, propisky, apod.

5.2.2.3 Soutěže a odměny

V letošním roce společnost například uspořádala soutěž, kde návštěvníci webových stránek odpovídali na otázky. Pokud po zodpovězení zanechali svůj kontakt, mohli vyhrát po slosování věcné ceny. Byly to například: sekačka na trávu, sekera, nebo sleva na servisní práce.

Odměny – jedná se především o dárkové zboží (dárkové koše, dražší věcné dary). Různé odměny společnost poskytuje na základě požadavků od obchodních zástupců firmy. Vždy je tento požadavek prodiskutován, je-li adekvátní.

5.2.2.4 Hodnocení efektivnost podpory prodeje

Společnost má přímo podložené, že podpora prodeje ovlivňuje chování zákazníků. Dokazuje to tím, že po předváděcích a výstavních akcích má většinou zvýšené prodeje sortimentu. Zvýšený prodej zjistí společnost na základě systému, kdy obchodní zástupci firmy zadávají obchodní příležitosti do interního systému firmy. Jde o systém, který je uplatňován po jednotlivých výstavách. U těchto příležitostí, zadává obchodník pole s názvem „projekt“. Marketingovému manažerovi poté stačí jen vyfiltrovat jednotlivé projekty a okamžitě vidí, kolik bylo celkem příležitostí, v jakém objemu a s jakou pravděpodobností příležitost vyjde. Dále je zde možné tuto příležitost sledovat až do jejího konce, tzn. podepsání obchodu nebo naopak rozpuštění této příležitosti.

5.2.3 Public relations

V rámci tohoto nástroje vydává společnost každoročně firemní brožuru. Společnost dále pořádá veřejné akce jako je sponzorování sportovních akcí. Sponzoruje řadu jindřichohradeckých sportovních klubů, např. Hokejový klub Jindřichův Hradec a Házená Jindřichův Hradec. Dále také sponzoruje kulturní akce, jako jsou plesy apod.

Firma také vyvíjí na úrovni místní samosprávy lobbystické aktivity. To jak je společnost vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, se firma dozvídá na základě dotazníků a na základě jednání svých obchodních zástupců.

Pro posílení vztahů s dodavateli a distributory organizuje společnost speciální akce. Jedná se o předváděcí akce, polní dny apod., které jsou popsány v kapitole 5.2.2.1.

5.2.4 Přímý marketing

Tento nástroj společnost využívá opravdu minimálně, a to pouze ve formě e-shopu na svých webových stránkách. Z pohledu marketingového manažera e-shop v této oblasti nebyl vhodně zvolenou strategií. Nyní dokonce společnost od této formy prodeje sortimentu ustupuje.

Internetový obchod bude fungovat už jen minimální dobu. Firmě se bohužel přes tento komunikační nástroj nepodařilo prodat jediný produkt z nabízeného sortimentu. Ovšem na druhou stranu, společnost tento obchod vytvořila pouze na zkoušku, jestli se ověří a bude fungovat.

Alespoň pro představu, jak internetový obchod společnosti funguje, si ho popíšeme. Firma ve svém e-shopu pro zákazníky nabízí stroje STARJET, STARJET Exclusive, travní sekačky, jednoosé malotraktory, mulčovače a štípače dřeva. Každý konkrétní stroj je vždy podrobně popsán, jaké má funkce, kolik stojí, apod. Pro bližší představu lze nahlédnout na obrázek 12 na další straně.

Ovšem jak už bylo zmíněno, tato forma obchodu není vhodná pro sortiment, který je společností nabízen. Jedná se o stroje za poměrně vysokou částku, a tak si

zákazník raději obchod domluví s obchodním zástupcem, který mu vybranou techniku mnohem lépe představí a prakticky ukáže.

Obrázek 12: Prodáváný malotraktor v e-shopu



Jednoosý malotraktor Ferrari mc310

Na naše jednoosé stroje jde připevnit mnoho agregátů jako jsou pluh, kartáče, sněhové frézy, radlice, vozíky, mulčovače, bubnové sekačky, drtiče, prstové žací lišty a další. Velkou výhodou je, že si stačí koupit jenom jeden jednoosý stroj a na něj pak dokoupit jeden...

[Detail](#)

[Do košíku](#)

Cena: 40 600 Kč

Zdroj: webové stránky společnosti

5.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu v rámci celé společnosti. Je to z důvodu charakteristiky prodávaného sortimentu, který tento prodej přímo vyžaduje. Cílem firmy u tohoto nástroje je dlouhodobě pěstovat vztah se zákazníkem a docílit toho, aby byl výrobek či služba prodána v rámci výstavy či veletrhu.

Při osobním prodeji se společnost snaží především o vybudování vhodné formy prezentace s cílem oslovit a získat co nejvíce zákazníků.

V tomto nástroji společnost uplatní marketingovou komunikaci lépe než v nástrojích ostatních. Jedná se o nejdůležitější prvek komunikace, ovšem musí být doplněn i ostatními nástroji, aby mohl plně fungovat. Výhoda, která pro firmu z osobního prodeje plyne, je především přímé a okamžité oslovení zákazníka.

5.2.5.1 Veletrhy, kterých se společnost účastní

Pro současné i nové zákazníky firma připravuje každým rokem několik možností, při kterých mohou získat bližší přehled nabídky společnosti ve všech

oblastech prodávané techniky. SOME Jindřichův Hradec se účastní všech nejdůležitějších veletrhů v České republice i na Slovensku. Jde o takové, které navštíví co největší počet zákazníků firmy. Jedná se například o tyto:

- Techargo (Mezinárodní veletrh zemědělské techniky),
- Vinex (Mezinárodní vinařský veletrh),
- Země živitelka (Mezinárodní agrosalon),
- Urbis Invest (Mezinárodní veletrh investičních příležitostí, podnikání a rozvoje v regionech),
- Agrokomplex Nitra (Mezinárodní polnohospodářská a potravinářská výstava),
- Silva Regina (Mezinárodní lesnický a myslivecký veletrh),

Na těchto akcích je prezentován jak prodávaný sortiment, tak i společnost. Vystavované produkty jsou vždy podle zaměření konkrétní výstavy či veletrhu. O konkrétní akci se stará určený tým lidí.

5.2.5.2 Hodnocení efektivity osobního prodeje

Společnost hodnotí efektivnost osobního prodeje na základě naskytnutých obchodních příležitostí a návštěvností zákazníků výstav a veletrhů, kteří jsou rozděleni na nové a stávající zákazníky.

S tímto nástrojem také firma získává dobrou zpětnou vazbu od zákazníků a to ve formě dotazníku. Tímto dotazníkem společnost zjišťuje, jak jsou jejich zákazníci spokojeni s prodávaným zbožím a poskytovanými službami. Jejich názory jsou využívány pouze pro potřeby firmy a nejsou nikde zveřejňovány.

Dotazník dostávají návštěvníci vždy na veletrhu. Zákazníci v něm bodují celkovou spokojenost se společností a jejími službami. Dále se firma dotazuje klientů, zda by nějakým způsobem vylepšili celkovou spokojenost, v jaké pracují oblasti a jakou společnost na veletrhu zastupují a zda mají v plánu navštívit další veletrhy, které se budou konat a jaké to jsou. Samozřejmě, pokud si zákazníci přejí znát výsledky tohoto šetření, mohou uvést svůj e-mail a výsledky jim jsou zaslány. Celkové vyhodnocení

probíhá vždy po skončení daného veletrhu. Na tento dotazník lze nahlédnout v přílohách práce.

Prostřednictvím tohoto nástroje si je firma vědoma, že je zapotřebí více se dostat do podvědomí svých stávajících zákazníků, ale také těch potencionálních. Své silné místo vidí v nabídce sortimentu a kvalitě osobního jednání svých obchodních zástupců na těchto akcích. Na základě vyhodnocení veletrhu probíhá závěrečná kritika a to společně s vedením společnosti, na které se navrhnou doporučení nebo opatření do další konané akce.

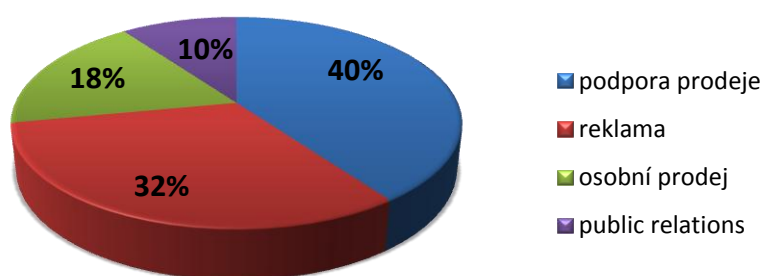
5.2.6 Tvorba rozpočtu na marketingovou komunikaci

Návrh na tvorbu marketingového rozpočtu podává marketingový manažer společnosti, a to na základě jednání s jednotlivými divizemi a dále je tento rozpočet schvalován spolu s vedením společnosti.

Stanovuje se na základě charakteristiky trhu, potřeb společnosti, efektivity jednotlivých akcí a především na základě finančních možností. Rozpočet je také samozřejmě tvořen na základě cílů firmy a charakteru poskytovaných služeb.

5.2.6.1 Rozdělení rozpočtu marketingové komunikace

Graf 1: Marketingový rozpočet - podíl jednotlivých nástrojů na celkovém rozpočtu



Zdroj: interní informace ze společnosti

Co se týče objemu finančních prostředků na jednotlivé komunikační nástroje, největší částka plyne na podporu prodeje, dále je to reklama, na dalším místě je osobní prodej a poté public relations. Procentuální podíl jednotlivých nástrojů na marketingovém rozpočtu je zachycen v grafu 1.

Celkové marketingové náklady společnosti činí zhruba 8 milionů Kč. Největší podíl rozpočtu zaujímá komunikační nástroj podpora prodeje. Je to dáno povahou prodávaného sortimentu zboží. Jedná se o produkty určené k osobnímu prodeji. Osobní prodej sám o sobě nestojí tolik nákladů, ale takovýto prodej je potřeba podpořit především předváděcími akcemi a výstavami.

Největší procento z rozpočtu podpory prodeje jde právě na předváděcí akce, a to konkrétně 90 %. Dalších 7 % z rozpočtu je věnováno na reklamní předměty a zbylá 3 % tvoří soutěže a odměny.

Druhou nejvíce financovanou položkou je reklama. Finanční prostředky vydané na tento nástroj tvoří 32 % z rozpočtu. Z těchto prostředků jde největší část na reklamu do časopisů, a to konkrétně 60 %. Téměř 25 % financí putuje do novinových reklam a zbylých 15 % financí představuje reklama internetová.

Třetí nejvíce financovanou položkou rozpočtu je osobní prodej, na který jde 18 % z celkového rozpočtu marketingové komunikace. I když je osobní prodej pro společnost velmi důležitý, tak není potřeba do něj investovat nejvyšší částku z rozpočtu, jak je popsáno výše.

Posledním financovaným nástrojem je public relations. Na tento komunikační nástroj je vyhrazeno 10 % finančních prostředků z rozpočtu.

Nástroj marketingové komunikace, který financován není, je přímý prodej – čili e-shop společnosti. Jak už bylo zmiňováno v popisu nástroje v kapitole 5.2.4, tento prodej není pro firmu ziskový. Doposud nebyl prodán žádný produkt, a tak společnost od tohoto prodeje ustupuje.

6 Navržení nových nástrojů marketingové komunikace

6.1 Dotazníkový průzkum

Na základě zjištěných informací o komunikačních nástrojích společnosti byl vyhotoven dotazník, který byl elektronicky rozeslán mezi zákazníky firmy. Následně bylo od těchto oslovených zákazníků podrobně zjišťováno, jak právě oni vnímají komunikační mix společnosti a další aspekty týkající se této oblasti. Zkoumáno bylo obecné povědomí zákazníků o firmě. A to z důvodu případného zlepšení nástrojů komunikačního mixu firmy.

6.2 Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku bylo dbáno na jednoduchost a jasnost otázek, na logickou strukturu a samozřejmě také na časovou nenáročnost. Dotazník byl anonymní. Skládal se z krátkého úvodu, ve kterém byl objasněn důvod vyplnění. Poté následovalo 22 otázek. Na konci dotazníku byla možnost vyjádření připomínek a možných poznámek k jednotlivým otázkám. Na dotazník lze nahlédnout v přílohách práce. Otázky byly vytvořené přímo pro zákazníky společnosti.

6.3 Vyhodnocení dotazníku

Získaná data a informace z dotazníku byla zpracována v programu MS Office Excel 2010. K některým otázkám je dále vytvořen graf pro lepší přehlednost odpovědí. Na většinu otázek bylo možno odpovědět ano či ne, dále s případnou doplňující otázkou na upřesnění odpovědi. Několik otázek bylo otevřených a některé měly na výběr odpovědi z více možností.

Hlavním záměrem bylo získat co nejvíce objektivních odpovědí a právě na jejich základě navrhnout případná zlepšení, která by vedla k většímu počtu zákazníků a dostání jména firmy do podvědomí potencionálních zákazníků. Na rozeslaný dotazník odpovědělo celkem 42 dotazovaných klientů, kteří od firmy nakupují zemědělskou či komunální a lesnickou techniku nebo případně využívají služeb, které poskytuje (servis, náhradní díly, atd.).

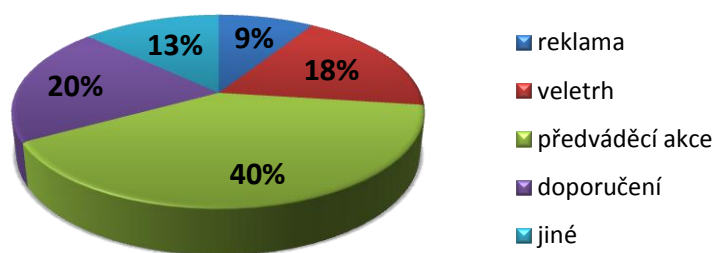
6.4 Informace získané od zákazníků

V této kapitole bude popsáno vyhodnocení získaných informací z dotazníku, který vyplňovali obesaní zákazníci. U některých otázek v případě potřeby bude uveden graf a dále v případě potřeby bude navrženo možné zlepšení, které bude konkrétně rozepsáno v další kapitole.

Otázka 1: Odkud firmu znáte?

Nejvíce se společnost zaryla do povědomí svých zákazníků prostřednictvím předváděcích akcí, ať už to byl tzv. polní den či některá z výstav. Dále klienti firmy hodně dají na doporučení od jiných zákazníků firmy. Naproti tomu jen pouhých 9 % dotazovaných zná společnost pouze z reklamy. Už zde je signál, že na reklamě společnosti by se mělo něco pozměnit případně vylepšit.

Graf 2: Otázka č. 1



Zdroj: vlastní tvorba

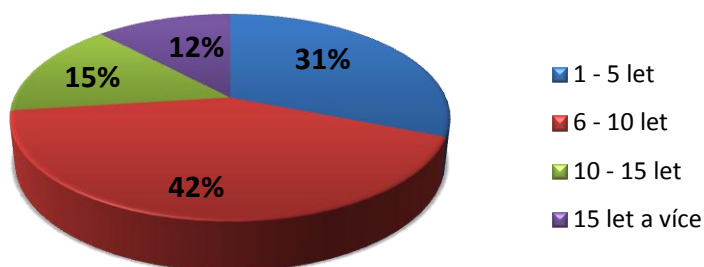
Velmi dobrým výsledkem pro společnost je známost firmy na základě doporučení od jiných zákazníků. Zhruba stejný výsledek mají veletrhy. 13 %

dotázaných zná společnost na základě osobních vztahů nebo vlastního výběru mezi ostatními konkurenty.

Otázka 2: Jak dlouho jste zákazníkem firmy?

Převážnou většinu veškerých zákazníků tvoří skupina, která se společností obchoduje v časovém horizontu 6 – 10 let. Další skupinu zákazníků tvoří klienti, kteří firmu znají 1 – 5 let. Ostatní dotazovaní jsou zákazníky firmy 10 – 15 let nebo dokonce více.

Graf 3: Otázka č. 2



Zdroj: vlastní tvorba

Otázka 3: Nakupujete od firmy nabízený sortiment hmotných produktů?

Převážná většina dotazovaných od společnosti nabízený sortiment hmotných produktů nakupuje, a to konkrétně 81 % dotazovaných. Zbylí oslovení u firmy využívají nabízených služeb, ať už se to týká servisu či poradenství při nákupu náhradních dílů.

Otázka 4: Pokud ano, jaký sortiment od firmy nakupujete?

Tato otázka navazuje na předchozí. Nejvíce dotazovaní klienti od společnosti pořizují zemědělskou techniku. Tuto techniku nakupuje 53 % dotázaných. Jedná se především o zemědělská družstva a drobné živnostníky v oblasti zemědělství. Komunální techniku nakupuje 26 % a techniku lesnickou si od společnosti pořizuje zbylých 21 % dotázaných.

Otázka 5: Na základě čeho jste se rozhodli s firmou uskutečnit obchod?

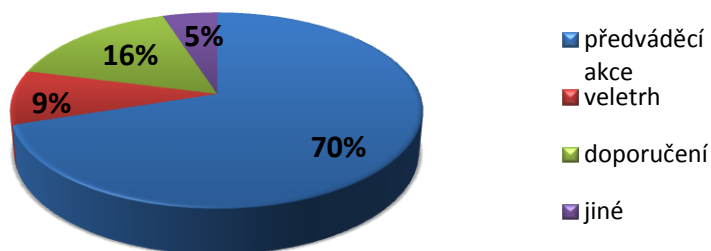
Největší podíl, a to konkrétně celých 70 % dotazovaných klientů, kteří byli dotazníkem obesláni, odpověděli, že uskutečnili svůj obchod se společností na základě předváděcí akce. Předváděcí akce, respektive podpora prodeje firmy, je také nejvíce z marketingového rozpočtu financovaná. Zde se prokázalo, že firma investuje peníze do správného místa.

Oproti tomu překvapujícím zjištěním bylo, že pouhých 9 % zákazníků svůj obchod uskutečnilo na základě návštěvy veletrhu. Zde by stálo o úvahu, zda by se na tomto nástroji komunikačního mixu nedalo něco vylepšit.

Na doporučení od ostatních zákazníků dá rovných 16 % dotazovaných. Je to výsledek více než uspokojivý. Zde je poznat, že někteří zákazníci šíří dál svoji spokojenost i mezi ostatní. Pro firmu je to velmi dobrý způsob propagace.

Zbýlých 5 % dotázaných klientů se rozhodlo uskutečnit obchod na základě svého vlastního průzkumu trhu a přesvědčení se o kvalitě prodáváného sortimentu, který společnost nabízí.

Graf 4: Otázka č. 5



Zdroj: vlastní tvorba

Otázka 6: Jaký způsob reklamy Vás osobně nejvíce osloví?

V této otázce dotazovaní mohli označit více možností. Nejvíce označovaným způsobem reklamy, který dotazované zákazníky nejvíce osloví, byly prospekty, a proto by se firma na tuto formu reklamy měla i nadále zaměřovat.

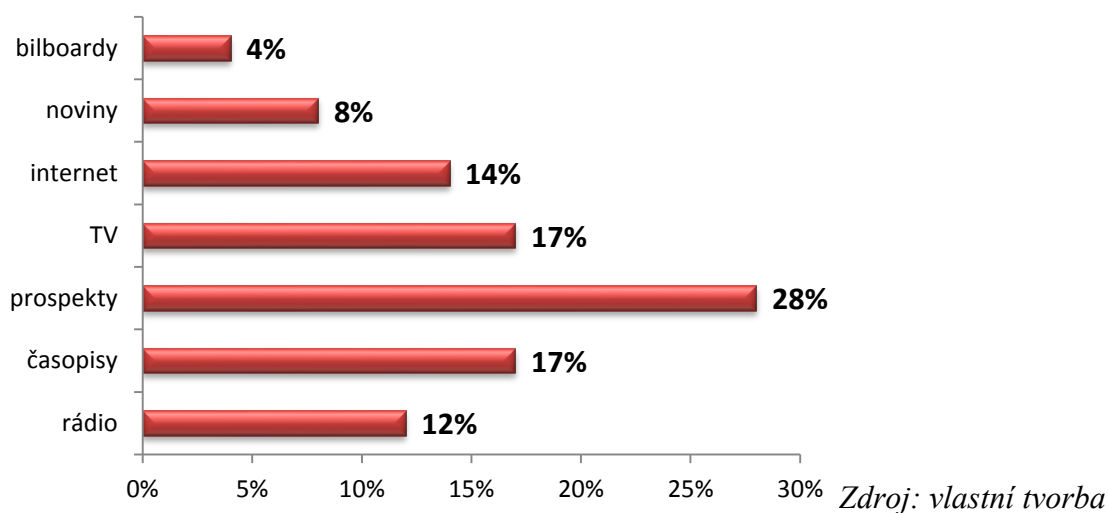
Reklama v televizi a reklama v časopisech jsou dalšími nejvíce zodpídanými způsoby, které klienty nejvíce zaujmou. Reklamu do časopisů firma umísťuje každý měsíc, ale na reklamu televizní není společnost zaměřena vůbec. Zde by opět stálo za úvahu popřemýšlet o této formě zviditelnění se mezi zákazníky.

Dále nejvíce označovanými způsoby reklamy byla reklama internetová a reklama v rádiu. Internetovou reklamu společnost v této době provozuje na třech webech, takže by se mohlo využít webu dalšího, kam by se umístil reklamní banner. Reklamy v rádiu firma nevyužívá. Konkrétně 12 % dotázaných zákazníků tato forma reklamy osloví nejvíce. Takže i v této formě propagace by společnost měla vidět další možný způsob zviditelnění společnosti.

Překvapením byl výsledek reklamy v novinách. Pouhých 8 % dotázaných tento způsob osloví nejvíce. Ale tento výsledek je i víceméně daný tím, že noviny v poslední době zaznamenaly částečný úpadek, co se čtení týče. Většina těchto deníků je dostupná na internetu, a tak leckterý čtenář zvolí variantu, že si noviny přečte zde.

Úplně nejméně označovanou reklamou, která zaujme, byly billboardy. Společnost této formy ovšem vůbec nevyužívá.

Graf 5: Otázka č. 6



Otázka 7: Zaregistrovali jste v některých médiích reklamu firmy?

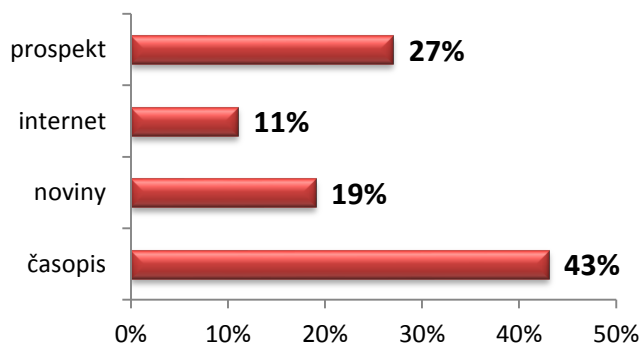
Na tuto otázku, zda byla zaregistrována reklama v některých médiích, zodpověděli zákazníci drtivou většinou, že ano. Celkově to bylo 92 %. Je to dáno také tím, že většina dotazovaných klientů odebírá časopisy nebo noviny, do kterých společnost právě své reklamy umísťuje. Zbýlých 8 % reklamu v žádných médiích nezaznamenalo.

Otázka 8: Pokud ano, kde jste reklamu firmy zaznamenali?

V této otázce dotazovaní mohli vybírat více možností do svých odpovědí. Nejčastěji reklamu zákazníci zaznamenali v časopise, a to konkrétně 43 %.

Dalším nejčastějším místem, kde klienti reklamu zaznamenali, byl prospekt. Ať už to byl prospekt, který pravidelně od firmy dostávají nebo prospekt, který dostali při osobním setkání. 19 % dotázaných zaznamenalo reklamu společnosti v novinách a 11 % zákazníků zaznamenalo reklamu internetovou.

Graf 6: Otázka č. 8



Zdroj: vlastní tvorba

Otázka 9: Navštívili jste webové stránky firmy?

Webové stránky společnosti navštívilo celkem 92 % zákazníků, zbylých 8 %, k velkému překvapení nikoli.

Otázka 10: Zaznamenali jste fungování e-shopu na webových stránkách firmy?

Tato otázka má lehkou návaznost na otázku předchozí. E-shop, který společnost provozuje, je umístěn právě na webových stránkách firmy.

Fungování tohoto prodeje zaznamenalo 61 % dotazovaných zákazníků. Ovšem pouze si tento obchod prohlédli, ale neuvažovali, že by si touto formou prodeje něco pořídili, jak mnozí uváděli v poznámkách. Na druhou stranu 39 % dotázaných ani provoz tohoto prodeje na webu společnosti nezaznamenalo.

Otázka 11: Navštívili jste „Polní dny“ pořádané firmou?

Na otázku, zda zákazníci navštívili „Polní dny“, které firma každoročně pořádá, odpovědělo 64 % dotazovaných, že ano. Někteří pak dále v poznámkách uváděli, že tyto akce navštěvují pravidelně. Ostatních 36 % oslovených klientů „Polní dny“ nenavštívilo. Ovšem někteří dále uvedli, že se sice nezúčastnili, ale vědí o nich anebo se chystají, že je v budoucnu navštíví.

Otázka 12: Pokud ano, co Vás na této akci nejvíce zaujalo?

Tato otázka má opět návaznost na otázku předchozí. Celkové ohodnocení akce „Polní dny“ bylo velice kladné. Zákazníci ve svých poznámkách a připomínkách tuto formu prezentace firmy zvolili jako nejlepší způsob, při kterém se mohou nejvíce a nejlépe seznámit s nabízeným sortimentem.

Nejvíce dotázaných odpovědělo, že je osloví prohlídka nově nabízených strojů, a to celkem 41 % oslovených zákazníků. Hned po tomto mělo nejvíce ohlasů předvádění strojů v praxi a možnost osobního vyzkoušení. Toto oslovilo 36 % dotázaných. Zbylých 22 % klientů ohodnotilo tuto akci „Polní dny“ jako komplex.

Zcela všichni zákazníci, co byli osloveni tímto dotazníkem a tuto akci navštívili, ji hodnotili velmi kladným způsobem. A tak i nadále by se společnost měla na tyto „Polní dny“ zaměřovat, aby byli jak stávající zákazníci, tak i ti potencionální stále tak spokojeni jako jsou doposud. Bylo by i vhodné popřemýšlet o uspořádání těchto dnů vícekrát do roka, než jsou konány doposud.

Otázka 13: Navštívili jste výstavní stánek firmy na veletrhu?

Další otázka v dotazníku byla zaměřena na osobní prodej, a to konkrétně na veletrhy. Celkem 87 % odpovídajících zákazníků již navštívilo výstavní stánek společnosti na nějakém veletrhu a dále v poznámkách bylo uvedeno, že firmu na veletrzích navštěvují pravidelně.

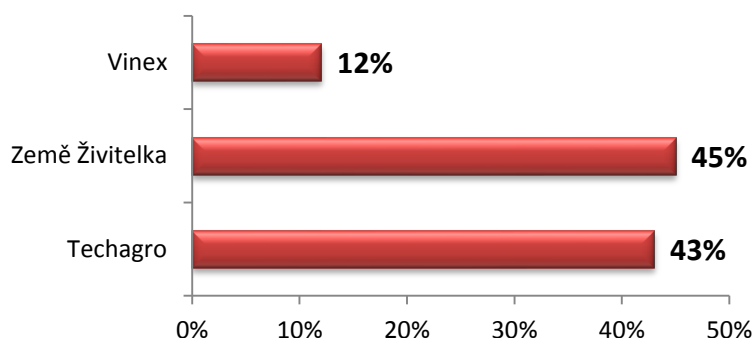
Zbývajících 13 % dotázaných odpovědělo, že společnost na veletrhu nenavštívili. Někteří ovšem do poznámek uvedli, že navštěvují raději předváděcí akce typu „Polní dny“.

Otázka 14: Pokud ano, na kterém veletrhu to bylo?

Překvapením bylo, že dotazovaní ve svých odpovědích uváděli pouze tři veletrhy, na kterých společnost navštívili. Byl to vinařský veletrh Vinex, a veletrhy Země Živitelka a Techagro. Dotazovaní opět mohli ve svých odpovědích uvést více možností.

Tato otázka ukázala, že zcela nejvíce navštěvovanými veletrhy mezi zákazníky jsou právě Země Živitelka a Techagro. Jen někteří navštíví ještě další, a to Vinex. V následujícím grafu je uvedena celková návštěvnost dotazovaných klientů těchto veletrhů.

Graf 7: Otázka č. 14



Zdroj: vlastní tvorba

Otázka 15: Dostáváte od firmy propagační materiál?

U této otázky uvedlo celkem 68 % dotazovaných, že propagační materiály od firmy dostávají. Zbýlých 32 % odpovědělo, že tyto materiály nedostávají.

Je to zhruba třetina zákazníků, kteří nedostávají propagační materiál. Tato část zákazníků rozhodně není pro společnost zanedbatelná, a tak by se firma respektive marketingový manažer měl zaměřit na to, aby všichni klienti měli k daným propagačním materiálům přístup.

Otázka 16: Zaznamenali jste u firmy PR aktivity?

Tyto aktivity u společnosti zaznamenalo celkem 77 % dotázaných zákazníků. Někteří pak dále uváděli do poznámek, že by u společnosti uvítali, kdyby začala vydávat firemní časopis. Zákazníci by se prostřednictvím tohoto časopisu dověděli veškeré novinky o společnosti.

Ostatních 23 % oslovených klientů uvedlo, že tyto aktivity nezaznamenalo. Někteří dokonce i v poznámkách uvedli, že neví, co si pod tímto pojmem mají představit.

Otázka 17: Zaznamenali jste u firmy činnost marketingového manažera?

U této otázky byl zaznamenán velmi překvapivý výsledek. Odpovědi byly zhruba půl na půl. Celkem 54 % dotazovaných zákazníků si je vědomo činnosti marketingového manažera ve firmě, ovšem zbýlých 46 % klientů o fungování tohoto manažera ve společnosti neví. Někteří pak dále uvedli, že si nejsou vědomi toho, že tuto funkci zastává jen jeden člověk, ale že ve firmě existuje celé oddělení, které má problematiku marketingu společnosti na starosti.

Z tohoto šetření plyne, že by se marketingový manažer měl více angažovat, aby se více dostal do podvědomí zákazníků společnosti.

Otázka 18: Doporučili byste firmě nějaké změny týkající se její reklamy?

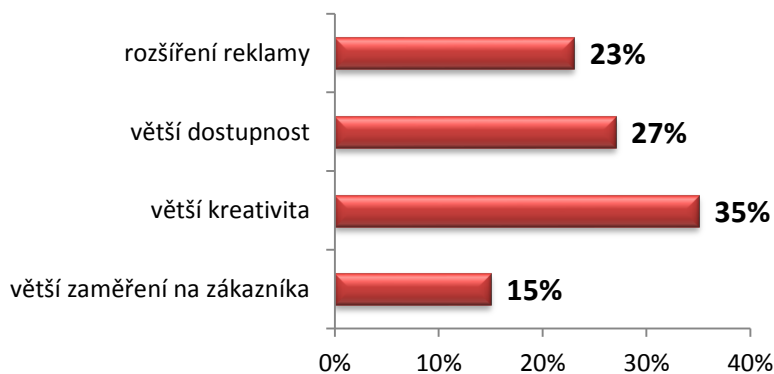
Změny v oblasti reklamy by doporučily zhruba dvě třetiny oslovených zákazníků. V otázce následující bude uvedeno, co konkrétně by chtěli klienti změnit. Zbývá třetina dotazovaných by nic neměnila.

Otázka 19: Pokud ano, jaké změny by to například měly být?

Nejvíce by zákazníci uvítali větší kreativitu, co se reklamy týče. Toto by si přálo přesně 35 % odpovídajících. 27 % oslovených by chtělo mít větší dostupnost reklamy, zde se jedná pravděpodobně o dostupnost propagačního materiálu, který společnost svým zákazníkům pravidelně poskytuje.

Rozšíření reklamy bylo třetí nejvíce uváděnou volbou zlepšení. V poznámkách pak klienti uváděli, že by firma mohla mít reklamu v některých rádiích nebo dokonce v regionálním televizním vysílání. Dále pak zhruba 15 % dotázaných uvedlo, že by se společnost ve své reklamě mohla více zaměřit na konečného zákazníka.

Graf 8: Otázka č. 19



Zdroj: vlastní tvorba

Otázka 20: Rozšířili byste nějakým způsobem propagaci této firmy?

Zhruba 80 % oslovených zákazníků by propagaci nijak nerozšiřovalo. Zbylých 20 % ovšem ano, a to jakými způsoby, je uvedeno v následující otázce.

Otázka 21: Pokud ano, jakým způsobem by to například mělo být?

Nejvíce uváděným příkladem rozšíření propagace společnosti respektive nabízeného sortimentu bylo u oslovených zákazníků, častější půjčování techniky do podniků.

Další nejvíce uváděným návrhem na rozšíření propagace byla větší iniciativa v oblasti PR. Což bylo spojené především se založením firemního časopisu. Zbylých 16 % by si přálo uspořádat více předváděcích akcí.

Otázka 22: Ohodnoťte komunikační nástroje firmy (dle svého uvážení) od nejdůležitějšího k nejméně důležitému.

V této otázce měli oslovení zákazníci podle svého osobního uvážení ohodnotit nástroje komunikačního mixu firmy, jak moc je který pro společnost důležitý. Dotazování k nástrojům přiřazovali body od 1 do 5 (1 = nejdůležitější, 5 = nejméně důležitý). Celkové výsledky u jednotlivých nástrojů byly zprůměrovány a výsledný žebříček důležitosti jednotlivých nástrojů je zde:

1. Osobní prodej – 38 %
2. Podpora prodeje – 32 %
3. Reklama – 13 %
4. Public relations – 10 %
5. Přímý marketing – 7 %

Jako nejdůležitější nástroj komunikačního mixu oslovení klienti pro firmu zvolili osobní prodej, dále pak podporu prodeje. V poznámkách pak někteří ještě uvedli, že tyto dva nástroje by měly mít pro společnost stejnou váhu, protože se navzájem doplňují. Tohoto faktu si je velmi dobře vědoma i společnost sama.

Na třetí místo v žebříčku důležitosti nástrojů uvedli zákazníci reklamu, dále pak public relations a místo poslední přiřadili dotazování přímému marketingu. Někteří zákazníci uvedli do poznámek, proč přímý marketing řadí na poslední místo. Je to z důvodů, které jsou firmě opět známé, a díky nimž společnost od této formy prodeje také ustupuje.

7 Výsledky

7.1 Zhodnocení stávajícího komunikačního mixu firmy

Stávající komunikační mix společnosti se skládá z reklamy – v časopisech, novinách, na internetu a z prospektů. Tyto formy reklamy jsou využívány vhodně. Co se týče oslovených zákazníků, ti by chtěli reklamu firmy nějakým způsobem rozšířit, především proto, aby byla více dostupná. Dalším nástrojem marketingové komunikace je podpora prodeje. Tato forma propagace je mezi zákazníky společnosti velice oblíbená, a to především díky „Polním dnům“, které firma pořádá několikrát do roka. Osobní prodej patří mezi hlavní nástroje komunikačního mixu firmy. Tento prodej neodmyslitelně patří k charakteru prodávaného sortimentu. Proto firmě příliš nevyhovuje komunikační nástroj přímý marketing – respektive e-shop, a z tohoto důvodu začíná společnost od tohoto prodeje ustupovat. Poslední nástroj komunikačního mixu, který společnost využívá je public relations. Jedná se o nástroj, na kterém by společnost měla ještě zapracovat, aby byl pro ni více přínosným a pro zákazníky více atraktivním.

7.2 Konkrétní návrhy na zlepšení komunikačního mixu

Následné návrhy na zlepšení stávajícího komunikačního mixu společnosti se budou odvíjet především od výsledků dotazníkového šetření, které proběhlo mezi zákazníky firmy.

7.2.1 Reklama v rádiu


Reklama v rádiu by byla zcela jistě efektivní volbou. Jedná se o formu reklamy, která slouží pro rychlé budování povědomí mezi potencionálními zákazníky. Jak potvrdili i sami oslovení stávající zákazníci firmy, tuto formu reklamy by u společnosti rádi uvítali.

V dnešní době rádia se samotnou tvorbou reklamního spotu rádi pomohou. Ovšem při volbě rozhlasové kampaně se musí brát v úvahu počet potencionálních posluchačů, počet posluchačů v cílové skupině a průměrná doba poslechu zvolené rozhlasové stanice.

Pro rádiovou reklamu by mohlo být například zvoleno rádio Impuls, které patří mezi jedno z nejznámějších a nejposlouchanějších českých rádií, což také přidává na větší pravděpodobnosti získání nových potencionálních zákazníků.

Cena reklamního spotu v tomto rádiu se odvíjí od několika faktorů. Jedná se hlavně o poslechovost stanice, stopáž spotů a jejich počet a v neposlední řadě o ceně rozhoduje vysílací čas reklamy. Rádio Impuls vyhotoví pro firmu na požádání CD s nahrávkami reklamy, které budou vysílány. Ceny 30 vteřinového reklamního spotu v jednotlivých vysílacích časech jsou uvedeny na obrázku 13.

Obrázek 13: Ceník reklamního spotu rádia Impuls v Kč



CENÍK REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ I spot 30"									
Časové pásmo	0-6	6-7	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls - celoplošně	2 200	16 000	27 500	27 500	18 300	17 200	12 100	4 800	3 300

Zdroj: webové stránky rádia Impuls

Výroba 30 vteřinového spotu rádiem vychází zhruba na 4000 Kč, kdyby firma chtěla tyto náklady snížit, musela by si takovýto spot vyrobit sama a poté by platila pouze za přehrávání.

7.2.2 Reklama v TV

Reklama v regionální televizi je dalším návrhem zlepšení komunikačního mixu. Oslovení zákazníci v dotazníku požadovali po firmě větší dostupnost reklamy, větší kreativitu a větší zaměření na zákazníka. Dobrá televizní reklama může splnit všechny tyto požadavky najednou.

Pro reklamu by mohla být zvolena regionální televize pro Jižní Čechy a Jižní Moravu RTA. Reklamní spot či sponzoring v této regionální stanici by byl pro společnost zcela jistě finančně dostupným. Propagovat by firma mohla jak společnost samotnou, tak i chystané předváděcí a výstavní akce a jiné různé novinky.

V následujícím obrázku jsou uvedeny ceny reklamních spotů a ceny možného reklamního sponzoringu. Tento způsob reklamy by byl pro firmu zcela jistě efektivní, protože touto formou prezentace společnosti by bylo osloveno velké množství diváků, mezi kterými mohou být další potencionální zákazníci.

Obrázek 14: Ceny reklamy v regionální televizi RTA

Reklamní spot 30s:

RTA Jižní Čechy	5.000,- Kč
RTA Jižní Morava	5.000,- Kč
RTA Ostrava	5.000,- Kč
RTA Zlín	5.000,- Kč

Koeficient délky reklamního spotu :

5s	10s	15s	20s	25s	30s	35s	40s	45s	50s	55s	60s
0,4	0,5	0,75	0,85	0,95	1	1,25	1,45	1,6	1,75	1,9	2

Sponzoring (10s - vzkaz s logem a názvem firmy) - cena za 1 studio:

Časomíra	2.000,- Kč
Počasí	2.000,- Kč
Infoservis	2.000,- Kč

Zdroj: webové stránky regionální televize RTA

7.2.3 Firemní časopis

Další návrh na zlepšení komunikačního mixu se týká nástroje public relations. Konkrétně by šlo o založení firemního časopisu, po kterém volají i někteří z oslovených zákazníků.

Tento časopis, by musel být precizně zpracován, aby dosáhl požadovaného úspěchu. Mohl by se například vydávat i ve více jazycích a mohl by být i pravidelně umístován na webových stránkách společnosti. Zajisté by se stal dobrým nástrojem pro posílení PR aktivit společnosti. Časopis by mohl být vydáván čtvrtletně.

Objevovaly by se v něm důležité články a fotografie o dění ve firmě i mimo ni. Dále by zde mohly být uváděny a popisovány různé akce, které společnost pořádá či teprve pořádat bude. Jednalo by se o akce pořádané firmou pro své zaměstnance, obchodní partnery, ale také i pro širokou veřejnost. Tímto by firma zajisté zlepšila společenské vztahy. Tato publikace by pravděpodobně nebyla k volnému prodeji. K dostání by byla ve firmě.

7.2.4 Další web pro internetovou reklamu

Tato forma reklamy je v dnešní době velmi hojně využívaná a také velmi efektivní. Společnost sice již tuto reklamu má, ale pouze na třech webech a to víceméně s jednostranným zaměřením těchto webů. Více účinné by bylo umístění reklamního banneru na víceúčelovém prohlížeči, a to konkrétně na *Google.cz*.

Na webových stránkách *Google.cz* je možnost reklamy *AdWords*. Jedná se o systém, kdy uživatelé webu zadají do vyhledávače klíčová slova, která jsou zvolena firmou. Po vyhledání těchto slov se kromě výsledků vyhledávání může zobrazit i reklama firmy. To znamená, že reklama se bude zobrazovat pouze cílové skupině, která projeví o firmu zájem. Zde se pohybuje průměrná cena za jedno kliknutí kolem 1,60 Kč. Firma si ovšem sama může nastavit svůj rozpočet, který nechce např. za den překročit.

Jednou z výhod je, že firma si může upravovat reklamy a měnit rozpočet až do dosažení očekávaných výsledků. U této formy reklamy nejsou stanoveny minimální výdaje a ani není stanovena délka trvání kampaně. Obrovskou výhodou této formy reklamy je, že firma platí až tehdy, pokud někdo klikne na zobrazenou reklamu nikoli jen za zobrazení, což tedy pro firmu znamená, že každá koruna z tohoto rozpočtu je doslova využita k získání nových potencionálních zákazníků. U této formy reklamy by se jednalo zcela jistě o velmi efektivní způsob propagace, protože dnes vyhledávač společnosti Google využívá téměř každý.

7.2.5 Větší angažovanost marketingového manažera

Ke komunikačnímu mixu firmy neodmyslitelně patří marketingový manažer. Dotazníkový průzkum mezi zákazníky firmy prokázal, že téměř polovina oslovených činnost tohoto manažera ve společnosti nezaznamenala. Což je pravděpodobně dáno tím, že marketingový manažer působí v rámci marketingu uvnitř společnosti, ale na druhou stranu venku zákazníci nevědí, kdo za touto prací stojí.

A tak by bylo zapotřebí a vhodné, aby se tento manažer dostal více do podvědomí zákazníků firmy. Jedním z možných způsobů, jak tohoto docílit, by byla možnost při rozesílání propagačního materiálu společnosti. Marketingový manažer by mohl jako zástupce celé společnosti tento materiál mezi zákazníky pravidelně rozesílat.

Další možností jak se více zviditelnit by mohly být články psané přímo marketingovým manažerem, které by mohly být umístovány na webu společnosti anebo v navrhovaném firemním časopise. V tomto časopise by marketingový manažer mohl mít například vyhrazené místo, kde by pravidelně publikoval. Jeho články by se týkaly jak novinek v oblasti firemního marketingu, tak i obecných poznatků.

7.2.6 Ostatní možné návrhy

Zde budou uvedeny ostatní návrhy, které dále vyplynuly z odpovědí dotazovaných klientů.

První návrh bude směřován do osobního prodeje. V otázce č. 5, kde zákazníci odpovídali, na základě čeho uskutečnili s firmou obchod, jen pouhých 9 % vybralo možnost veletrhu. Bylo by tedy vhodné více se zaměřit na prezentace techniky na těchto akcích a ještě více ji propracovat, aby potenciální klienti obchod uzavřeli. Dobrým způsobem přesvědčení by například byla sleva z původní ceny vystavovaného produktu při uzavření obchodu na místě.

Další návrh je v rámci nástroje podpory prodeje, kde velmi velký úspěch sklízí „Polní dny“. A tak by bylo vhodné uspořádat tyto akce vícekrát do roka, než tomu obvykle bývá. Spokojeni by byli jak klienti, tak zajisté společnost, protože právě na základě těchto akcí se nejvíce zákazníků rozhodne svůj obchod uskutečnit.

A dále je zde návrh týkající se prospektů. Několik klientů uvedlo, že tento propagační materiál pravidelně nedostává. A tak by bylo vhodné, aby byla vedena agenda všech zákazníků, kteří si přejí tyto materiály pravidelně dostávat. Poté by mohli jednotliví produkt-manažeři či marketingový manažer pravidelně ve stanoveném intervalu tyto prospekty rozesílat. Byly by v nich informace o novinkách v prodávaném sortimentu a dále plánované akce společnosti. Tento materiál by mohl být samozřejmě rozesílán nejen stávajícím klientům, ale i těm potenciálním, kteří by projeví zájem. Například na veletrhu či jiné výstavní akci, by se obchodní zástupci společnosti mohli návštěvníků dotazovat, zda by o tuto možnost měli zájem a dále nabídnout, že pokud jim uvedou e-mail, budou pravidelně informováni o veškerých novinkách či plánovaných akcí.

8 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zmapování komunikačního mixu vybrané firmy a v případě potřeby navrhnout jeho zlepšení. Zvoleným subjektem byla společnost SOME Jindřichův Hradec, s. r. o., která působí na českém trhu už řadu let. V komunikačním mixu pokrývá pět základních nástrojů, a to reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Používané nástroje komunikačního mixu jsou firmou využívány vhodně, avšak i přesto by se zajisté daly vylepšit.

Pro nalezení možných návrhů na jejich zlepšení byl použit dotazník, který byl rozeslán mezi zákazníky firmy. Kdo jiný než oni, mohl nejlépe zhodnotit stávající komunikační mix firmy. Jsou to právě zákazníci, na kterých záleží, jakým způsobem je forma propagace společnosti nejvíce osloví, a proto také byli osloveni.

Přáním dotazovaných zákazníků bylo, aby reklama společnosti byla více dostupná. Nejlepší ohlasy získala předváděcí akce „Polní dny“, která se řadí do firemní podpory prodeje. Tato pořádaná akce je mezi klienty všeobecně oblíbená. Firma také na tento nástroj komunikačního mixu poskytuje nejvíce finančních prostředků. Dalo by se tedy říci, že je to investice do správného místa.

Firmě příliš nevyhovuje forma přímého prodeje nabízeného sortimentu prostřednictvím e-shopu. A ani oslovení zákazníci u společnosti tuto formu obchodu nevyhledávají. Také společnost na těchto podkladech začíná od tohoto prodeje ustupovat. Na marketingovém nástroji komunikačního mixu public relations musí společnost ještě více zapracovat, aby se pro ni stal také efektivním.

Společnosti bylo navrženo několik možných návrhů na zlepšení tohoto komunikačního mixu. Tyto návrhy se odvíjely především z výsledků dotazníkového šetření, které proběhlo.

Prvním možným návrhem na zlepšení byla reklama v rádiu. Tato reklama by zcela jistě byla efektivní volbou. Jak potvrdili i sami oslovení zákazníci firmy, tuto formu reklamy by u společnosti rádi uvítali.

Dále byl návrh na reklamu v TV, konkrétně umístění reklamy do regionální televizní stanice. Oslovení klienti v dotazníku požadovali po firmě větší dostupnost reklamy, více kreativity a větší zaměření na zákazníka, což tato forma splňuje. Tento způsob reklamy by byl pro firmu zcela jistě efektivní, protože touto formou prezentace společnosti by bylo osloveno velké množství diváků, mezi kterými mohou být další potenciální zákazníci

Další návrh na zlepšení komunikačního mixu se týkal nástroje public relations. Jednalo by se o založení firemního časopisu, který by velmi uvítali i dotazovaní zákazníci. Tento časopis, by mohl dosáhnout požadovaného úspěchu. Mohl by být vydáván i ve více jazycích a mohl by být i pravidelně umístěován na webových stránkách společnosti. Zajisté by se stal dobrým nástrojem pro posílení PR aktivit společnosti. Touto formou by firma zajisté zlepšila společenské vztahy.

Jedním z možných návrhů také bylo umístění reklamy na dalším webu. Vhodným návrhem by pro společnost bylo umístění reklamního banneru na víceúčelovém prohlížeči, a to konkrétně na *Google.cz*. Na těchto webových stránkách je možnost reklamy *AdWords*. Největší výhodou této formy reklamy je, že firma platí až tehdy, pokud někdo klikne na zobrazenou reklamu nikoli jen za zobrazení. U této reklamy by se jednalo zcela jistě o velmi efektivní způsob propagace, protože dnes vyhledávač společnosti Google využívá téměř každý.

V odpovědích dotazníku nebylo možné přehlédnout výsledky u otázky, která se týkala činnosti marketingového manažera. Zhruba polovina dotázaných o aktivitách tohoto manažera nevěděla. A tak by bylo velmi vhodné, aby se marketingový manažer více dostal do povědomí zákazníků firmy a oni věděli, kdo za marketingovými aktivitami firmy stojí.

Závěrem bychom mohli konstatovat, že stávající nastavení marketingového komunikačního mixu společnosti by se zajisté vylepšit dalo. Ať už výše zmíněnými návrhy či nějakými jinými.

Záleží jen na vedení firmy a marketingovém manažerovi, zda budou natolik odvážní a pustí se do těchto změn, které by jim zcela jistě přinesly řadu nových

zákazníků a možná i určitých výhod. Firma by se díky těmto inovacím zajisté dostala více do povědomí široké veřejnosti a i nadále by si budovala své místo mezi zákazníky stávajícími. A tak na závěr můžeme uvést citát, který kdysi pronesl americký teoretik, filosof a ekonom Peter Drucker a pro naši firmu by mohl být jakousi motivací do budoucna: „*Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady.*“

9 Summary

The aim of the thesis is to map the communication mix of selected firm and, if necessary, propose improvements. The chosen subject is the company SOME Jindrichuv Hradec, Ltd. The company operates on the Czech market since 1995. It deals with the sale of agricultural, forestry and municipal engineering. The communication mix covering five basic instruments, advertising, sales promotion, direct marketing, public relations and personal selling. These tools are used properly, but still could be improved. To find possible recommendations for improving was used the questionnaire, which was circulated among the customers of the company.

The result of the questionnaire was that customers would want more to make the ads more accessible society. Best rated was means of promoting the sale of "Field Days". This event is widely popular among customers and the company provides the most resources to.

The company does not form a direct selling product range via e-shop. Not addressing this form of business customers do not seek. Company begins to recede from this form of sale. The company has the communication tools of public relations still more work to be more effective for her customers and the utility had more awareness.

The company was suggested several ways to improve the communication mix. These proposals were derived from the results of the survey, which took place.

The first proposal was a commercial on the radio. This form of advertising may be an effective choice. Inquiring customer said just this ad would be welcomed. Another proposal has been advertising on television, and placing an ad in a regional station. Customers demanded greater access to advertising, more creativity and more focus on the customer. This form of advertising meets all at once. This form of presentation of the company was approached by a large number of spectators, among whom may be other potential customers of the company. Another proposal was the tool of public relations. This is the introduction of our company magazine, which would certainly become a good tool for reinforcement the company's PR activities. Another proposal

was the use of *AdWords* ads on the Web *Google.cz*. The biggest advantage of this form of advertising is that the company pays only when someone clicks on an ad displayed not only for display. It would also be appropriate that the marketing manager get to more customer awareness.

But it depends on the company's management and marketing manager, whether changes in these releases. It certainly would be beneficial for the company. The company would become to the attention of customers and the general public more because of these changes.

10 Přehled použité literatury

1. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. BUREŠ, Ivan. *Jedeme na veletrh!*. Praha : Management Press, 1999. 150 s. ISBN 80-85943-95-6.
3. EVANS, Joel R.; BERMAN, Barry. *Marketing*. New York : Macmillan Publishing Company, 1987. 744 s. ISBN 0-02-946150-2.
4. HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec : Nakladatelství VŠE, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.
5. JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTIKOVÁ, Miroslava . *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2002. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
6. KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson, 2010. 636 s. ISBN 978-0-13-700669-4.
7. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
8. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
9. KORBEL, Petr; JANKŮ, Karel. Česko jako e-shopová velmoc. *Ekonom*. 2012, 11, s. 31.
10. LEICHER, Rolf. *Prezentace na výstavách a veletrzích*. Praha : Grada, 1994. 88 s. ISBN 80-7169-107-0.
11. MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 1996. 309 s. ISBN 80-7169-297-2.
12. NĚMEC, Petr. *Public relations : Praxe komunikace s veřejností*. Praha : Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.
13. PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketing Communications : A European Perspective*. Harlow : Pearson, 2010. 658 s. ISBN 978-0-273-72138-3.

14. PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
15. PRAŽSKÁ, Lenka ; JINDRA, Jiří a kol. *Obchodní podnikání : Retail Management*. Praha : Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
16. SÝKOROVÁ, Petra. Nové cesty k srdci zákazníka. *Ekonom*. 2012, 9, s. 50-51.
17. *Výroční zpráva SOME Jindřichův Hradec, s. r. o.* Jindřichův Hradec : SOME Jindřichův Hradec, 2010. 12s
18. VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika; GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletřhy a výstavy : Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha : Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena . *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2000. 219 s. ISBN 80-247-9067-X.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.
21. ZAMAZALOVÁ, Marcela . *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
22. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing : 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
23. *Management Mania* [online]. 2011 [cit. 2011-11-29]. Marketingový mix - 4P. Dostupné z WWW: <www.managementmania.com>.
24. *Obchodnik.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-11-27]. Marketingový mix - 4P pro každodenní práci. Dostupné z WWW: <www.obchodnik.cz>.
25. *RTA - Regionální Televizní Agentura* [online]. 2012 [cit. 2012-03-09]. Reklama. Dostupné z WWW: <www.rta.cz>.
26. *SILVA REGINA – Veletřhy Brno* [online]. 2012 [cit. 2012-02-03]. Silva Regina. Dostupné z WWW: <www.bvv.cz/silva-regina>.
27. *SOMEJH – Youtube* [online]. 2012 [cit. 2012-02-03]. Malotraktor VOLCAN reverzní otoční řízení + čelní příkopové rameno. Dostupné z WWW: <www.youtube.com>.

28. *SOME Zemědělská, lesní a komunální technika* [online]. 2012 [cit. 2012-01-29]. Představení společnosti SOME Jindřichův Hradec s. r. o. Dostupné z WWW: <www.somejh.cz>.
29. *SOME Zemědělská, lesní a komunální technika* [online]. 2012 [cit. 2012-01-29]. Finanční služby podle specifických potřeb klientů. Dostupné z WWW: <www.somejh.cz>.
30. *TECHAGRO – Veletrhy Brno* [online]. 2012 [cit. 2012-02-03]. TECHAGRO. Dostupné z WWW: <www.bvv.cz/techagro>.
31. *URBIS INVEST – Veletrhy Brno* [online]. 2012 [cit. 2012-02-03]. Urbis Invest. Dostupné z WWW: <www.bvv.cz/urbis-invest>.
32. *VINEX – Veletrhy Brno* [online]. 2012 [cit. 2012-02-03]. VINEX. Dostupné z WWW: <www.bvv.cz/vinex>.
33. *Vše co student potřebuje vědět: Marketingový mix* [online]. 2011 [cit. 2011-11-27]. Ekonomika - Management: Marketing - propagace. Dostupné z WWW: <www.ekonomika-managment.studentske.cz>.
34. *Země Živitelka – Výstaviště České Budějovice a. s.* [online]. 2012 [cit. 2012-02-03]. Země Živitelka, 39. ročník. Dostupné z WWW: <<http://www.vcb.cz/kalendar/7-zeme-zivitelka>>.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj životního cyklu produktu.....	8
--	---

Seznam grafů

Graf 1: Marketingový rozpočet - podíl jednotlivých nástrojů na celkovém rozpočtu....	45
Graf 2: Otázka č. 1	48
Graf 3: Otázka č. 2	49
Graf 4: Otázka č. 5	50
Graf 5: Otázka č. 6	51
Graf 6: Otázka č. 8	52
Graf 7: Otázka č. 14	54
Graf 8: Otázka č. 19	56

Seznam obrázků

Obrázek 1: Životní cyklus produktu	8
Obrázek 2: Marketingový mix	13
Obrázek 3: Logo společnosti	28
Obrázek 4: Organizační struktura společnosti	29
Obrázek 5: Roční obraty společnosti (údaje v tis. Kč)	30
Obrázek 6: Reklama do časopisu Farmář	34
Obrázek 7: Ukázka reklamy z novin Zemědělec	35
Obrázek 8: Ukázka internetové reklamy	36
Obrázek 9: Ukázka prospektu secího stroje.....	38
Obrázek 10: Ukázka prospektu vinohradnické techniky	38
Obrázek 11: Pozvánka na Jarní výstavní dny SOME a Polní den SOME	40
Obrázek 12: Prodáváný malotraktor v e-shopu	43
Obrázek 13: Ceník reklamního spotu rádia Impuls v Kč.....	59
Obrázek 14: Ceny reklamy v regionální televizi RTA	60

11 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník firmy dávaný zákazníkům na veletrzích

Příloha 2: Dotazník rozesílaný zákazníkům firmy

Příloha 1: Dotazník firmy dávaný zákazníkům na veletrzích

Dobrý den,

Dovolujeme si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění spokojenosti zákazníků s naším zbožím a službami. Vaše názory budou využity pouze pro potřeby naší společnosti a nebudou nikde zveřejňovány.

SPRÁVNÉ ODPOVĚDI PROSÍM ZAKROUŽKUJTE NEBO DOPLŇTE.

1) Jste již zákazníkem společnosti SOME?

- a. ano b. ne

Pokud ano, jakou techniku (značky) vlastníte? (Pokud ne, vynechte.)

.....

Pokud ne, zajímáte se konkrétně o nějaký nabízený produkt / značku?

.....

2) Jste-li již zákazníkem SOME, obodujte Vaší celkovou spokojenost se společností SOME. (nejlepší – 1, nejhorší – 5)

- a. 1
b. 2
c. 3
d. 4
e. 5

3) Co by nejvíce zlepšilo Vaší spokojenost?

- a. Rozšíření sortimentu společnosti
b. Snížení ceny u jednotlivých zboží a služeb
c. Zlepšení kvality zboží a služeb
d. Lepší přístup obchodního zástupce
e. Zvýšená úroveň poprodejních služeb
f. Jiné.....

4) Pracujete v oblasti:

- a. Veřejná správa
b. Zemědělství
c. Lesnictví
d. Jiné.....

5) Jakou společnost zde zastupujete?

.....

- 6) Kde jste se o společnosti SOME a její předváděcí akci dozvěděl/a?**
- a. Od zástupce společnosti
 - b. Z doručené pozvánky poštou / mailem
 - c. Internet
 - d. Noviny / tisk / periodika, která.....
 - e. Jiné.....
- 7) Máte v plánu navštívit tento rok další veletrhy či výstavy?**
- a. ano
 - b. ne
- 8) Pokud ano, uveďte jaké.**
-
- 9) Pokud si přejte znát výsledky tohoto šetření, uveďte svůj e-mail:**

Příloha 2: Dotazník rozesílaný zákazníkům firmy

Dotazník k marketingové komunikaci firmy SOME Jindřichův Hradec, s. r. o.

Dobrý den,

jsem studentka Jihočeské univerzity a chci Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží k vypracování mé diplomové práce. Prosím o vyplnění do 2. dubna 2012. Předem Vám děkuji za čas, který nad vyplňováním otázek strávíte!

1. Odkud znáte firmu?

- reklama
- veletrh
- předváděcí akce
- doporučení od jiných
- jiné:

2. Jak dlouho jste zákazníkem firmy? (napište počet let)

.....

3. Nakupujete od firmy nabízený sortiment hmotných produktů?

- ano
- ne

4. Pokud ano, jaký sortiment od firmy nakupujete?

- zemědělská technika
- komunální technika
- lesnická technika
- jiné:

5. Na základě čeho jste se rozhodli s firmou uskutečnit obchod?

- reklama
- veletrh
- předváděcí akce
- doporučení od jiných
- jiné:

6. Jaký způsob reklamy Vás osobně nejvíce osloví? *Můžete vybrat více možností.*

- reklama v časopisu
- reklama v novinách
- reklama na internetu
- reklama v TV
- reklama v rádiu
- prospekty
- billboardy

7. Zaregistrovali jste v některých médiích reklamu firmy?

- ano
- ne

8. Pokud ano, kde jste firmu zaznamenali? *Můžete vybrat více možností.*

- časopis
- noviny
- internet
- prospekt
- jiné:

9. Navštívili jste webové stránky firmy?

- ano
- ne

10. Zaznamenali jste fungování e-shopu na webových stránkách firmy?

- ano
- ne

11. Navštívili jste „Polní dny“ pořádané firmou?

- ano
- ne

12. Pokud ano, co Vás na této akci nejvíce zaujalo?

.....

13. Navštívili jste výstavní stánek firmy na veletrhu?

- ano
- ne

14. Pokud ano, na kterém veletrhu to bylo? Můžete vybrat více možností.

- Techagro
- Vinex
- Země Živitelka
- Urbis Invest
- Silva Regina
- Agrokomplex Nitra
- jiné:

15. Dostáváte od firmy propagační materiál?

- ano
- ne

16. Zaznamenali jste u firmy PR aktivity? (*PR – public relations = vztahy s veřejností)

- ano
- ne

17. Zaznamenali jste ve firmě činnost marketingového manažera?

- ano
- ne

18. Doporučili byste firmě nějaké změny týkající se její reklamy?

- ano
- ne

19. Pokud ano, jaké změny by to například měly být?

.....

20. Rozšířili byste nějakým způsobem propagaci této firmy?

- ano
- ne

21. Pokud ano, jakým způsobem by to například mělo být?

.....

22. Ohodnot'te komunikační nástroje firmy (dle svého uvážení) od nejdůležitějšího k nejméně důležitému. 1 = nejdůležitější; 5 = nejméně důležitý

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

Pokud máte k otázkám nějaké připomínky či poznámky, můžete uvést zde:

.....