

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA



Strategie propagace ve vybrané firmě

Jakub Fiala

2008

Obsah

1. ÚVOD	7
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	8
2.1. MARKETING	8
2.2. MARKETINGOVÝ MIX	8
2.2.1. PRODUKT	10
2.2.2. DISTRIBUCE	13
2.2.3. CENA	15
2.2.4. PROPAGACE	15
3. METODICKÝ POSTUP PRÁCE	31
4. CHARAKTERISTIKA FIRMY HCS BOHEMIA S.R.O.	32
4.1. HISTORIE FIRMY HCS BOHEMIA S.R.O.	32
4.2. PROFIL SPOLEČNOSTI	33
4.3. SITUACE NA TRHU, KONKURENCE	37
5. ANALÝZA PROPAGACE VE FIRMĚ HCS BOHEMIA	39
5.1. REKLAMA	39
5.1.1. WEBOVÉ STRÁNKY	39
5.1.2. TELEVIZNÍ REKLAMA A REGIONÁLNÍ ROZHLAS	41
5.1.3. INZERCE	41
5.1.4. VENKOVNÍ REKLAMA	42
5.1.5. LOGO FIRMY HCS BOHEMIA	42
5.1.6. KATALOGY, LETÁKY PROSPEKTY	43
5.1.7. VIZITKY	44
5.1.8. REKLAMA NA DOPRAVNÍCH PROSTŘEDCÍCH A PRODUKTECH	44
5.2. PODPORA PRODEJE	45
5.2.1. VELETRHY	45
5.2.2. SLEVY ODBĚRATELŮM	46

5.2.3. DROBNÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY	46
5.2.4. VZHLED PRODEJNY	48
5.2.5. ZÁRUKA A SERVIS	50
5.3. PUBLIC RELATIONS	51
5.3.1. VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY	51
5.3.2. PODNIKOVÁ IDENTITA	51
5.3.3. ČLÁNKY V TISKU	52
5.3.4. SPONZOROVÁNÍ	52
5.3.5. PŘÍSPĚVKY NA CHARITU	52
5.4. OSOBNÍ PRODEJ	53
5.4.1. PULTOVÝ PRODEJ V MALOOBCHODĚ	53
5.4.2. PŘÍMÝ PRODEJ	54
6. ZHODNOCENÍ A NÁVRH ŘEŠENÍ	55
6.1. HODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ REKLAMY	55
6.2. HODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PODPORY PRODEJE	59
6.3. HODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PUBLIC RELATIONS	60
6.4. HODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ OSOBNÍHO PRODEJE	62
6.5. DOTAZNÍK	63
6.6. STRATEGIE PROPAGACE	64
7. ZÁVĚR	65
8. SUMMARY	67
9. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	68
10. PŘÍLOHY	69

1. Úvod

K tomu, aby podnik mohl úspěšně fungovat potřebuje splňovat určité cíle. Základním cílem každého podniku je dosažení zisku. Aby dosáhl zisku, potřebuje vědět co vyrábět, kolik toho vyrobit, jak veřejnosti oznámit existenci výrobku atd. Těmito úkoly se zabývá marketing. Propagace je jednou z nejvíce viditelných činností marketingu. Úkolem propagace je informovat zákazníka o produktech a jejich vlastnostech, upozornit a zaujmout, přimět ho ke koupi produktu. Obzvlášť nyní, v době, kdy je kvůli tvrdé konkurenci obtížné se na trhu prosadit, důležitost propagace stoupá. Před firmou jsou také těžká rozhodnutí o volbě propagačních prostředků, neboť moderní technologie sebou přináší nové a účinné způsoby propagace, které však mohou být značně nákladné. Nebojím se proto říci, že na správně vedené propagaci závisí úspěch či neúspěch celého podniku.

Firma ale nemůže jen informovat o svém produktu. Musí také komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky, mít nějakou zpětnou vazbu. Otázkou nebývá zda komunikovat, ale jak často, komu a co sdělovat.

Cílem mojí práce bude analyzovat a zhodnotit stav a vliv současné propagace podniku HCS Bohemia s.r.o. se sídlem v Českých Budějovicích a na základě zjištěných skutečností provést návrh na provedení určitých kroků či změn v rámci propagace výrobků a firmy samotné.

2. Literární rešerše

2.1. Marketing

Slovo marketing pochází z angličtiny. Market znamená trh, koncovka – ing vyjadřuje určitou akci, pohyb. Lidé často zaměňují marketing za vědu zabývající se reklamou a prodejem, protože tyto 2 faktory je obklopují a působí na ně nejviditelněji (ovšem neznamena to že jsou nejdůležitější). Existuje mnoho definic pojmu marketing.

Podle Kotlera (2004), je marketing společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Oproti tomu Horáková (1997) tvrdí, že marketing je spojen s trhem a jeho rozvojem. Jako soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení.

Kotler (1997) také tvrdí ve svém díle Marketing-management, že 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.

Světlík (1994) označuje marketing jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.

2.2. Marketingový mix

Pokud chce podnik umístit výrobek na trh, musí vyvinout řadu aktivit, jejichž soubor je nazýván marketingovým mixem. Ve své práci se budu zabývat především propagací, která je součástí marketingového mixu. Abychom mohli

úspěšně propagovat náš výrobek, měli bychom dobře znát i ostatní aktivity, které marketingový mix obsahuje, protože jsou s propagací svázány, navzájem se ovlivňují. Proto bych nejprve charakterizoval právě marketingový mix.

"Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu."

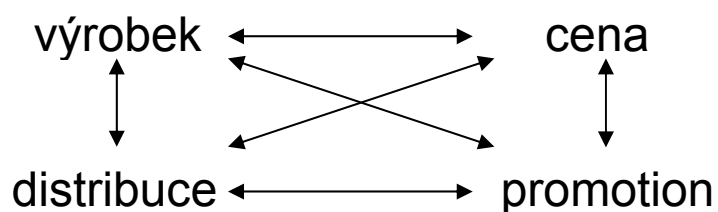
(Marketing-management, Kotler P., 1997)

Marketingový mix je složen ze základních čtyř marketingových nástrojů. Tyto nástroje můžeme označit jako čtyři „P“, protože v anglickém jazyce začínají názvy těchto nástrojů právě písmenem „P“.

Jedná se o:

- **Produkt** (product)
- **Distribuce** (place)
- **Cena** (price)
- **Propagace** (promotion)

Marketingový mix



Zdroj: Přednášky Bunešové M. 2006

Kromě těchto nástrojů se podle Heskové (2000) v marketingu také používají 4 „C“, která se dají považovat jako marketingový mix z pohledu spotřebitele, zatímco 4 „P“ popisují marketingový mix z hlediska prodávajícího.

4 „C“ se skládá:

- **Zákazník** (customer)
- **Náklady** (cost)
- **Konkurence** (competitor)
- **Kanály** (channel)

2.2.1. Produkt

Jako produkt můžeme brát cokoli, co tvoří nabídku na trhu a to jak hmotné, tak i nehmotné statky. Slouží ke spotřebě a uspokojují přání a potřeby zákazníků. Lidé mohou často mylně zaměňovat slovo produkt se slovem výrobek. Jedná se ale i o službu, myšlenku, osobu, místo, událost, informaci, tj. vše co se může stát předmětem směny a uspokojit potřebu zákazníka.

Kotler, P. a Armstrong, G. rozlišují u výrobků 3 vrstvy (dimenze) výrobku. Jsou jimi:

- Jádru produktu (vnitřní vrstva) - základní užitek či služba
- Střední vrstva (skutečný výrobek) - kvalita, design, balení, značka a doplňky
- Vnější vrstva (rozšířený výrobek) - instalace, úvěrování, prodejní servis a záruky

Dále pak klasifikovali výrobky a služby na:

- Spotřební výrobky - rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální výrobky, neznámé a nevyhledávané zboží.

- Průmyslové výrobky - určené pro další zpracování a další podnikatelské aktivity

2.2.1.1. Značka

Značka bývá vyjádřena pomocí kombinace těchto prvků:

- Jméno
- Slovní spojení
- Znak
- Symbol
- Barva
- Obraz

Základní funkce značky jsou identifikace výrobku a služeb firmy, diferenciací, odlišení od konkurence. Hodnotou značky rozumíme věrnost zákazníků, známostí značky, jak zosobňuje kvalitu atd. Často jsou značky právně chráněné za pomoci ochranné známky.

2.2.1.2. Obal

Obal výrobku má následující funkce:

- Ochranná - slouží k ochraně produktu, u potravin může prodlužovat životnost.
- Informační - informuje spotřebitele o složení výrobku, návodu k použití, parametrech a stáří výrobku atd.
- Manipulační - usnadňuje manipulaci s výrobkem tak, aby se dal snadno přenášet

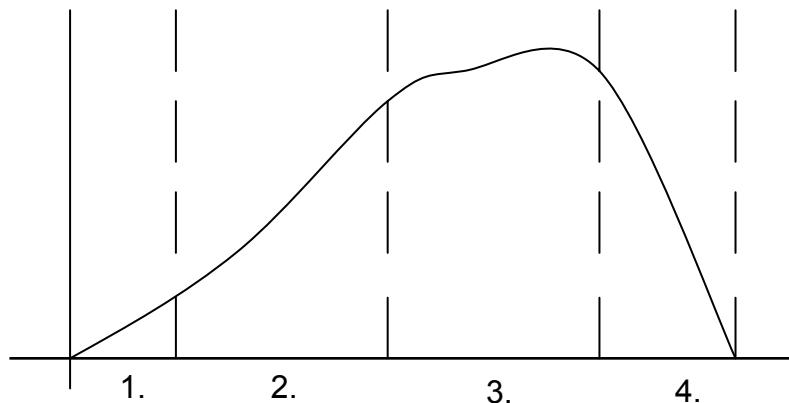
- Skladovací - napomáhá ke snadnějšímu skladování výrobku a maximálnímu využití prostoru (může například umožnit stohovatelnost výrobku)
- Reklamní - atraktivní obal snadněji zaujme zákazníka a zvýšit prestiž výrobku

2.2.1.3. Životní cyklus produktu

Podle Kotlera (Marketing management) životní cyklus výrobku vypovídá o vývoji objemu prodeje a zisku během životnosti produktu. Máme 4 typické etapy životního cyklu produktu:

- **Zavádění** (1) - období pomalého růstu prodeje po zavedení produktu na trh, které je spojeno s vysokými náklady, proto v tomto období není dosahováno zisku
- **Růst** (2) - období rychlého přijetí produktu na trhu a prudkého růstu zisku
- **Zralost** (3) - období poklesu tempa růstu prodeje v důsledku přijetí produktu většinou potencionálních zákazníků. Zisk je stabilní nebo klesá v důsledku rostoucí konkurence.
- **Pokles** (4) - období kdy prodej vykazuje významný pokles. Zisk začíná mizet.

Životní cyklus výrobku



Zdroj: Přednášky Bunešové M. 2006

Osa X představuje čas, osou Y je naznačena výše obratu.

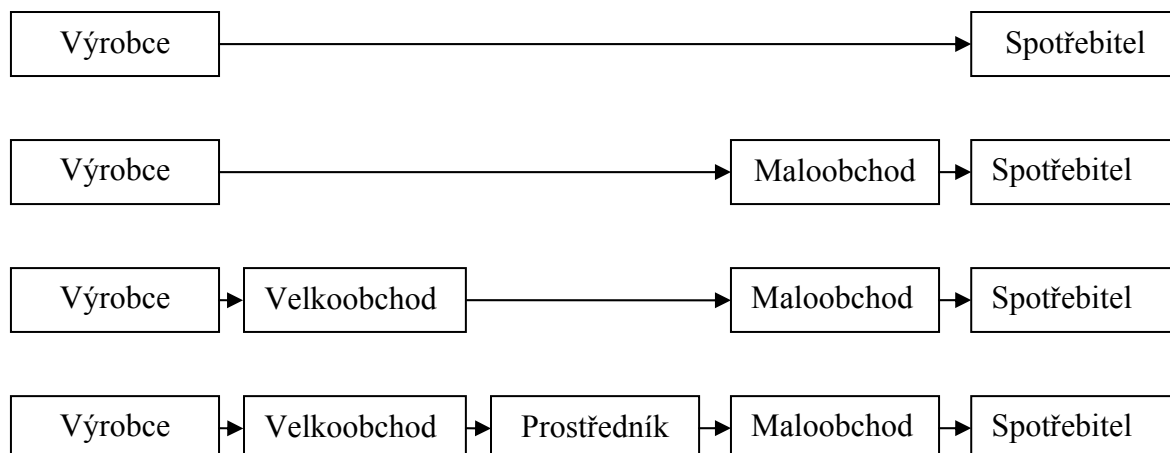
2.2.2. Distribuce

Kotler, P. a Armstrong, G. ve svém díle marketing (2004) uvádějí, že většina výrobců používá prostředníků k tomu, aby uplatnila své zboží na trzích. Snaží se proto vytvořit distribuční cestu, tzn. množinu nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka.

Distribuční cesty lze popsat podle počtu úrovní, tj. počet prostředníků, kteří vyvíjejí aktivity s cílem dopravit výrobky co nejdříve kupujícímu.

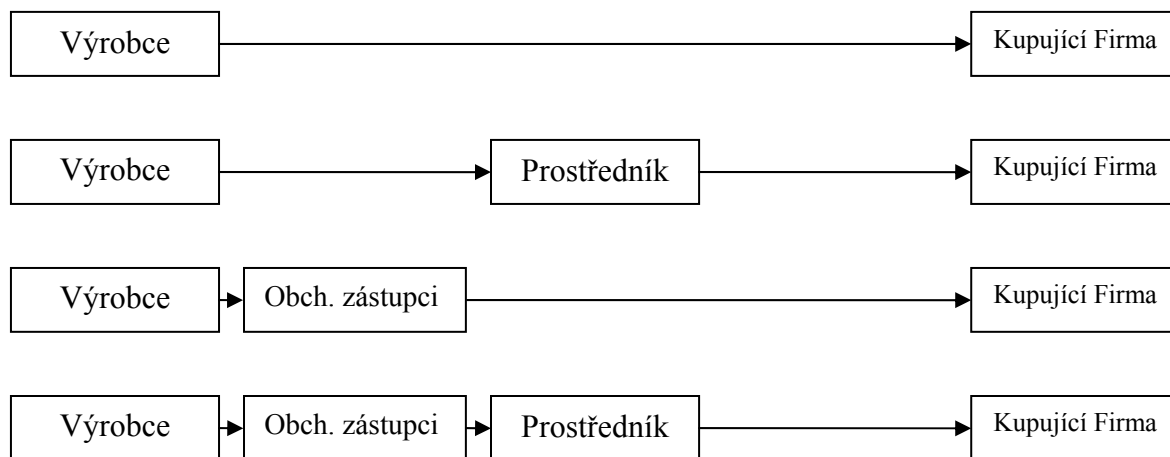
- Přímá distribuční cesta - nevyužívá služeb prostředníků
- Nepřímá distribuční cesta - zahrnuje jednoho nebo více prostředníků, může mít až 3 úrovně

Obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží



Zdroj: Kotler P. Marketing 2004

Obchodní metody využívané při prodeji na průmyslovém trhu



Zdroj: Kotler P. Marketing 2004

2.2.3. Cena

Kotler, P. a Armstrong, G. (marketing): "Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě."

Cena narozdíl od ostatních součástí marketingového mixu nepřináší náklady, ale příjmy. Další odlišností od ostatních prvků je skutečnost, že ji lze pružně měnit.

Metody tvorby cen:

- Nákladově orientované - stanovení ceny podle nákladů a ziskovou přírůžkou, použití analýzy bodu zvratu
- Hodnotově orientované - spoléhají na vnímání hodnot zákazníky
- Stanovení ceny podle konkurence - podle skutečných nebo předpokládaných cen konkurence

2.2.4. Propagace

Moderní marketing vyžaduje něco víc než pouze vývoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firmy musejí také komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role autora a propagátora. Pro mnohé z nich není otázkou zda mají komunikovat, ale spíše je pro ně problémem, co mají říci, komu a jak často.

(Kotler, P. Marketing management)

Rozdíl marketingové komunikace a propagace (podle Williama G. Nickelse z roku 1980):

- Marketingová komunikace - vyžaduje otevřený dialog mezi všemi marketingovými účastníky včetně podniků, úřadů, charit a spotřebitelů
- Propagace - je umění, ale také disciplína, propagace je jedním prvkem programu komplexní marketingové komunikace

Často dochází k chybnému překladu slova promotion jako marketingová komunikace. Marketingová komunikace se od propagace liší tím, že je dialogem, zatím co propagace je jednosměrný tok informací a přesvědčování. Slovo propagace pochází z latinského slova propagare, znamená šířit a rozšiřovat. Propagace tedy znamená rozšiřovat informace jak v rovině obchodní, tak kulturní i sportovní.

(podle přednášek Marie Bunešové)

Kotler ve svém díle Marketing-management (1997) píše o tom, že se mix marketingové komunikace skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:

- **Reklama** - jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem
- **Podpora prodeje** - soubor krátkodobých stimulů, který by měl zákazníka povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu
- **Public relations** - řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu
- **Osobní prodej** - jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo více potenciálními kupujícími za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazu a získání objednávky

- **Přímý marketing** - využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů.

2.2.4.1. Reklama

„Nejlepší reklamou je spokojený zákazník.“

(Marketing-management - Philip K., 1997)

Při tvorbě reklamního programu musejí manažeři marketingu začít definováním cílového trhu a motivů kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako pět M (podle Kotlera):

- **Poslání (mission)** - jaké jsou cíle reklamy?
- **Peníze (money)** - kolik finančních prostředků je možné investovat?
- **Sdělení (message)** - jaká sdělení by měla být odeslána?
- **Média (media)** - jaká média by měla být použita?
- **Měřítko (measurement)** - podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?

1. Funkce reklamy

Horáková (1992) uvádí 3 základní funkce reklamy:

- **Informativní** - cílem je informovat zákazníka o existenci nového produktu a podpořit tak tzv. primární poptávku. Používá se také v případě zavedení nového rozšíření, či změně na produktu, který již na trhu působí.
- **Přesvědčovací** - slouží k přesvědčení zákazníků, aby kupovali právě jejich značku. Používá se v období konkurenčních bojů. Setkáváme se i

s tzv. srovnávací reklamou, která srovnává vlastnosti svých produktů s konkurencí a poukazuje na to, v čem je lepší.

- Připomínací - Ve stádiu zralosti produktu se používá připomínací reklama, která má za úkol připomenout zákazníkům daný produkt nebo je utvrdit v tom, že si vybrali správně (např. tím, že ukazují v reklamách spokojené zákazníky)

2. Rozpočet reklamy

Kotler v díle Marketing-management (1997) uvádí, že je třeba správně odhadnout, kolik má firma do reklamy investovat. Pokud investuje sumu, jejíž výše neodpovídá našim potřebám, reklama bude mít malý účinek. Pokud naopak firma vloží do reklamy zbytečně mnoho prostředků, pak se reklama nemusí vůbec vyplatit, protože prostředky do ní vložené mohly být použity jinak a lépe.

Při rozhodování o rozpočtu reklamy je dobré řídit se podle těchto faktorů:

- Stadium životního cyklu výrobku – nové produkty obvykle pro zavedení na trh vyžadují větší rozpočet
- Podíl na trhu – pokud firma potřebuje zvětšit svůj podíl na trhu, měla by investovat více
- Konkurence – na trhu s velkou konkurencí je nutnost používat reklamu častěji a vkládat do ní více prostředků
- Frekvence reklamy – firma by také měla vědět, jak často a intenzivně bude jejich reklama použita
- Nahraditelnost produktu – pro spotřebitele snadno nahraditelný produkt potřebuje kvalitnější reklamu než produkt, který zákazník nemůže nahradit nebo jen velmi obtížně

3. Sdělení reklamy

Reklama získává na efektu ve chvíli, kdy zákazníky zaujme, upoutá jejich pozornost a dá jim podnět ke koupi nebo alespoň bližšímu seznámení s produktem. Kreativita je v reklamě obvykle účinnější než investovaná částka. Kvalitní reklama by měla **mít dobrý nápad**, být nějakým způsobem **originální**, **zábavná** nebo se nějak **odlišovat od reklam konkurenčních firem**.

Během tvorby reklamního sdělení postupují autoři takto:

- Vytvoří sdělení
- Ohodnotí toto sdělení
- Zpracují sdělení
- Posoudí zda je společensky přijatelné

4. Výběr vhodného média

Podle Kotlera (1997) je cílem najít nejúčinnější a nejlevnější medium pro přenos sdělení cílovým příjemcům. Sledujeme přitom především:

- Rozsah - počet subjektů vystavených účinkům reklamy
- Frekvenci – kolikrát byly tyto subjekty reklamě vystaveny
- Účinek – určuje jak dobře reklama na subjekt zapůsobila pomocí daného média

Výhody a nevýhody hlavních druhů médií podle Kotlera (1997):

- . Internet

Internetová reklama je v poslední době velmi rozšířená. Je to především díky její vysoké interaktivitě a poměrně velkému objemu informací které

může sdělit. Nejčastěji se můžeme setkat s tzv. bannerovou reklamou, která je založena na masovém zobrazení bannerů (reklamních proužků) na internetu.

Výhody: nízké náklady, snadná přístupnost, interaktivnost

Nevýhody: špatně použitelné v některých odvětvích, internetová reklama natolik rozšířená, že ji cílové subjekty často ignorují, nepoužitelná na lidi neužívající počítač

- Noviny

Jistým omezením může být pro reklamu to, že jsou obvykle v černobílém provedení. Noviny jsou běžně vydávány denně, což zajišťuje vysokou pružnost, na druhou stranu však nízkou životnost naší reklamy. Problémem může být také velká konkurence, může dojít k přehlédnutí naší reklamy.

Výhody: dobrý pro lokální reklamy, včasnost, poměrně nízké náklady

Nevýhody: nízká životnost reklamy, klesá četnost novin a je mnoho druhů (malá šance že subjekt bude číst zrovna ty noviny v nichž je naše reklama)

- Časopisy

Oproti novinám čtou čtenáři časopisy déle, pečlivěji a pozorněji. Časopisy zůstávají v domácnosti delší dobu a proto mají reklamy v časopisech delší životnost než v novinách.

Výhody: dlouhá životnost, snadno se zacílí na vybranou skupinu jeden výtisk čte mnoho čtenářů

Nevýhody: někdy drahé inzertní plochy, které nám nemusí vyhovovat (velikost, formát), čím je časopis čtenější, tím je inzerce dražší, nemusí být dobrá kvalita textu

- Televize

Televize je nejsledovanější a nejrozšířenější sdělovací prostředek.

Zajišťuje velmi široké pokrytí trhu. Bohužel televizní reklama je velmi nákladná, proto autoři reklamy musí být při její tvorbě velmi důslední a měli by vytvořit reklamu, která nějak zaujme a odliší se od konkurence.

Výhody: útočí na mnoho smyslů (zrak, sluch), obrovský rozsah, snadné upoutání pozornosti

Nevýhody: obrovské náklady, nízká selektivita cílů našeho sdělení, nevyužitelnost na úrovni maloobchodu

- Rádio

Rádio je také velmi rozšířený sdělovací prostředek, na rozdíl od televize ale působí pouze na sluch. Rádiových stanic je mnohem více než televizních a působí jen na určitém území, proto rádiová reklama ovlivní mnohem méně cílů. Na druhou stranu náklady jsou u rádiové reklamy mnohem nižší.

Výhody: velký rozsah, celkem nízké náklady, snadná demografická selektivita

Nevýhody: nízká pozornost, snadno přeslechnutelná, pouze zvuk

- Venkovní média

Vysoce pohotové médium. Předávají jen minimum informací. Do této skupiny lze zařadit billboardy, reklamní štíty, výkladní skříně, plakáty, plakátovací plochy, reklama na dopravních prostředcích, reklama na sportovištích, světelné poutače atd.

Výhody: nízké náklady, nízká konkurence

Nevýhody: snadno přehlédnutelná, pouze vizuální

5. Hodnocení reklamy

Kotler v Marketing-management (1997) uvádí 3 hlavní metody testování účinnosti reklamy:

- Metoda přímého hodnocení – spotřebitelé jsou žádáni, aby se vyjádřili jak na ně reklama působí a ohodnotí ji. Jedná se o pravděpodobně nejlepší způsob.
- Test portfolio – Spotřebitelé po shlédnutí reklamy uvádějí, co si z ní zapamatovali a co je zaujalo.
- Laboratorní test – k této metodě je nutné použití přístrojů, které měří fyziologické reakce na reklamu, nezjistí však nic o názoru spotřebitele.

Dalším velmi průkazným způsobem, jak získat informace o účinku reklamy, je sledovat změnu důležitých ukazatelů firmy nebo chování subjektů firmu ovlivňujících, např. změnu tržeb, reakce konkurence, jak zákazníci přijímají cenu atd.

Obecně lze říci, že bychom měli testovat odezvu zákazníků před zahájením, během průběhu i po ukončení reklamní kampaně.

Reklamní kampaň

(podle přednášek M. Bunešové)

Jedná se o vhodné využití většího počtu propagačních prostředků, které jsou na sebe časově a obsahově vázány. Můžeme se obvykle setkat s dlouhodobou reklamní kampaní (nutný časový harmonogram na období jednoho roku) a krátkodobou reklamní kampaní (zpravidla jeden kalendářní měsíc).

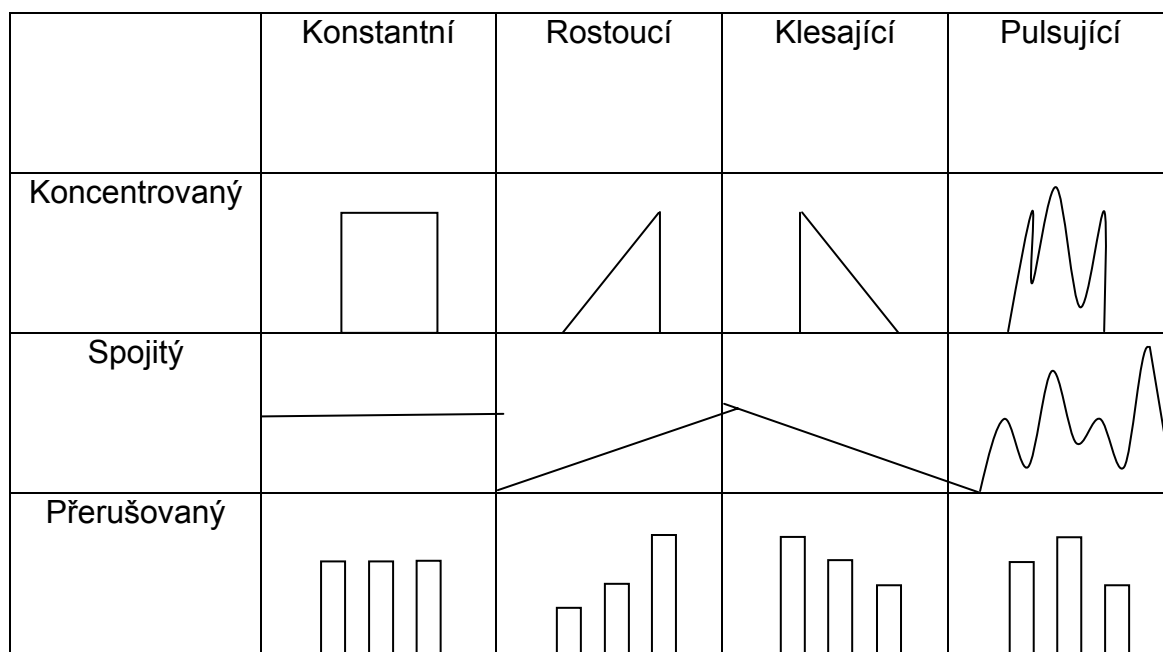
Máme tyto možnosti průběhu reklamní kampaně:

- Koncentrovaný – reklamní kampaň působí po určitou část měsíce (např. týden)
- Spojitý - reklamní kampaň působí během celého měsíce
- Přerušovaný – reklamní kampaň se v určitých intervalech přerušuje

A dále máme tyto trendy:

- Konstantní
- Rostoucí
- Klesající
- Pulsující

Průběh a trend reklamních kampaní



Zdroj: Horáková I. 1992

2.2.4.2. Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“

(Kotler, P. Marketing management)

Zatímco reklamy nabízejí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje **je podnětem k tomu, aby nakupovali**. Pro malé firmy je výhodnější, aby používali podporu prodeje, protože nemají dostatek prostředků na obvykle velmi drahou reklamní kampaň. Kotler (1997) se také zmiňuje o výsledku Brownovi studie 2500 zákazníků, která přišla na následující skutečnosti:

- Podpora prodeje přináší rychlejší prodejní odezvu než reklama
- Podpora prodeje nezískává na vytrvalejších trzích nové dlouhodobé zákazníky, protože přitahuje především zákazníky hledající výhodné nákupy
- Věrní zákazníci nemají ve zvyku měnit své nákupní zvyky v důsledku konkurenční podpory prodeje
- Reklama je schopna zvýšit věrnost značky

Kotler (1997) uvádí hlavní nástroje podpory prodeje pro:

- Spotřebitele
- Obchodní partnery

Hlavní nástroje podpory prodeje pro spotřebitele

- **Vyzkoušení zboží** – Zákazník si může po stanovenou dobu zboží vyzkoušet, pokud bude spokojený, zboží si koupí.

- **Kupony** – Zákazník vlastnící kupon má právo na slevu. Kupon lze zaslat zákazníkovi poštou nebo ho může získat s jiným produktem (např. noviny).
- **Vzorky** – Zákazník obdrží určité malé množství výrobku nebo služby zdarma. Je to poměrně nákladný nástroj. Vzorky mohou být přiloženy k jinému produktu, poslány poštou, darovány „přímo na ulici“ nebo si je zákazník může vzít přímo v místě prodeje.
- **Prémie** – Také se může označit jako dar. Prémii máme na mysli zboží, které se přikládá zdarma nebo za velmi nízkou cenu k produktu, aby se zvýšila motivace k jeho nákupu. Prémii může být i obal (např. hořčice prodávaná ve sklenicích).
- **Ceny balení** – Snížená cena za určitý počet kusů (např. dva za cenu jednoho) nebo za balení obsahující vzájemně se doplňující produkty (např. láhev alkoholu a sklenice v jednom balení).
- **Záruka** – Koupí zboží se zárukou má zákazník jistotu, že produkt vydrží určitou dobu (tzn. že je dostatečně kvalitní) nebo v případě poškození prodejce produkt vymění nebo vrátí peníze.
- **Výstava a předvádění produktů** – Obvykle může být velmi účinné předvádět výrobek v místě prodeje.
- **Soutěže** – Může se jednat o soutěže přímo v obchodě, kdy zákazníci odpovídají na otázky, nebo mohou zasílat kódy z obalů nebo správné odpovědi pomocí sms atd.
- **Loterie** – Koupí tohoto výrobku se zákazník zařadí do slosování o různé ceny.
- **Dárky** – Zákazník je získá k zakoupenému zboží nebo pokud si koupí určité množství výrobků.

Hlavní nástroje podpory prodeje pro obchodní partnery

- **Sleva** – Sníženy ceny např. maloobchodníkům při nákupu

většího množství produktu. Je používána formou dobropisu nebo snížením fakturované částky.

- **Srážky** – Odměna maloobchodníkovi za to, že podpoří prodej výrobku, např. reklamou, výstavou zboží, předváděním zboží atd.
- **Zboží zdarma** – Poskytne se např. tehdy, když maloobchodník nakoupí větší množství zboží. Výrobce mu pak poskytne zboží zdarma, které může nést jméno firmy.
- **Mailing** – Konkrétní a aktuální informace o novém výrobku, zasílaná obchodním partnerům.
- **Veletrhy a výstavy** – Každoročně je pořádáno mnoho veletrhů a výstav po celém světě. Vystavující firmy mají možnost představit nové produkty, posílit kontakty, informovat a získávat nové zákazníky atd.
- **Prodejní soutěže** – Firmy mohou každoročně vyhlásit jednu nebo více soutěží pro své prodejní zástupce. Cílem může být například získání co největšího počtu nových zákazníků, velikost prodeje atd. Vítězové mohou získat peněžní odměny, dary atd. Cílem je motivovat prodejní zástupce.
- **Reklamní dárky** – Drobné reklamní předměty nesoucí jméno firmy. Nejčastěji se jedná o propisky, kalendáře nebo zapalovače. Prodejce je dává potenciálním zákazníkům.

2.2.4.3. Public relations

„Public relations představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů.“

(Kotler, P. Marketing-management, 1997)

Aby byla firma na trhu úspěšná, měla by mít také dobré vztahy širokou veřejností. Cílem public relations je proto vytváření dobrého jména v očích veřejnosti, mít podporu a důvěru veřejnosti, zlepšovat image a to vše za pomoci šíření kladných informací o podniku. Proto by měla udržovat dobré vztahy především s těmito skupinami, které jsou schopny ovlivňovat aktivity dané firmy:

- Finanční instituce – nutné k tomu, aby byla firma schopna získávat finanční prostředky
- Média – vytvářejí obecné mínění o firmě přijímané širokou veřejností
- Vládní instituce – vliv na firmy především vytvářením právního prostředí
- Občanské iniciativy – např. ekologické skupiny mohou oslabit marketingové působení firmy
- Místní samospráva a občané – nutnost být v kontaktu s veřejností žijící v sousedství firmy, zejména pro velké společnosti
- Široká veřejnost – vztah s širokou veřejností ovlivňuje objem prodeje výrobků a služeb firmy
- Zaměstnanci firmy – pokud jsou zaměstnanci s firmou spokojeni, přenáší se postupně tato spokojenost i na veřejnost

Hesková v Základech marketingu (2000) uvádí, že jako komunikační prostředky s možností cíleného působení lze využívat výroční zprávy, bulletiny, brožury, firemní noviny, časopisy, audio-vizuální materiály. K vytváření image firmy slouží firemní znaky, symboly, vizitky, uniformy zaměstnanců, používané reklamní dárky. Dobrou pověst si mohou budovat pomocí finančních a věcných darů (sponzorství) na různé veřejně prospěšné aktivity – kulturu, nadace, spolky, sport.

Hlavní nástroje public relations:

- Články v tisku
- Projevy
- Semináře
- Charitativní dary
- Sponzorování
- Slavnostní události

2.2.4.4. Osobní prodej

„Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem“

(Kotler, P. Marketing management)

Úkolem firmy by měla být prezentace výrobku tak, aby přesvědčila zákazníka ke koupi. Cílem osobního prodeje tedy je představit výrobek nebo službu zákazníkovi se záměrem uskutečnit prodej a to formou komunikace tváří v tvář mezi obchodní agentem a zákazníkem. Základními prostředky jsou:

- Obchodní nabídky
- Obchodní setkání
- Vzorky
- Veletrhy a prodejní výstavy

Podle Heskové v Základech marketingu (2000) se osobní prodej odehrává jako:

- Pultový prodej – typickým příkladem je prodej zboží v maloobchodu, kdy zákazník kromě nákupu získá informace o produktech, předvedení produktů a služeb s nimi spojenými, případné reklamace atd.

- Prodej v terénu (přímý prodej) –rozdělený na oblast průmyslového prodeje a prodeje spotřebního zboží.

2.2.4.5. Propagační prostředky

Propagační prostředky umožňují masové šíření reklamního sdělení. Propagační média jsou jejich nositeli. Zde je stručná charakteristika několika vybraných nejdůležitějších propagačních prostředků:

- Světelná reklama – Může ji využít jak uvnitř, tak vně budov. Zaujme především barevností. Obsahuje nápis, obraz nebo kombinaci obojího.
- Plakát – Působí na vizuální vjemy subjektu. Podobně jako světelná reklama obsahuje nápis, obraz nebo kombinaci obojího. Velkoplošné plakáty nazýváme billboardy.
- Letáky – Jednolistová tiskovina, jejich šíření se provádí vkládáním do poštovních schránek, rozdáváním kolemjdoucím, přibalováním ke zboží nebo rozdáváním v míst prodeje.
- Inzerát – Používá se v tisku. Obvykle je velmi stručný, přehledný a srozumitelný.
- Noticka – Krátké sdělení v novinách bez jakékoli grafické úpravy.
- Katalogy – Obsahují nabídku zboží, obvykle vyobrazené pomocí fotografií. Katalogy také obsahují mnoho informací o zboží včetně ceny.
- Prospekt – Na rozdíl od letáků, prospekt informuje o zboží detailněji a je také rozsáhlejší.

Nutno dodat, že tento výčet zdaleka není kompletní, existuje velké množství dalších propagačních prostředků, např. novoročenky, tácky, propisky, brožury, zapalovače, přívěsky, neony, firemní štíty, odznaky, oblečení, kalendáře, diáře, videostěny, TV šoty, bannery, internetové stránky, vlaječky, etikety, pohlednice, vývěsky a mnoho jiných.

2.2.4.6. Strategie propagace

Strategii propagace lze rozdělit do dvou hlavních směrů: push (tlačná) a pull (tažná).

- **Push** – Cílem této strategie je podpora výrobku na jeho cestě za konečným spotřebitelem. Výrobce ovlivňuje obchodní mezičlánky aby vhodně působily na konečného zákazníka. Využívá k tomu obchodní slevy, podporuje úsilí prodejců apod.
- **Pull** – Tato strategie znamená snahu prodávajícího stimulovat poptávku konečných spotřebitelů, kteří následně vyvíjejí tlak na distributory. Zákazník se tak stává podněcujícím subjektem. Tato strategie využívá především nástrojů reklamy a podpory prodeje.

V praxi praxi firmy obvykle využívají obě strategie pro různá výrobky.

3. Metodický postup práce

Objektem mojí práce je propagace firmy HCS Bohemia s.r.o., jejích výrobků a služeb. Firma HCS Bohemia se zabývá především obchodní činností a produkcí nástaveb, hydraulických jeřábů, nosičů kontejnerů, sklápěčů a případnými opravami a montážemi těchto zařízení.

Během praktické části mojí práce jsem se nejprve zaměřil na analýzu firmy HCS Bohemia, na historii, právní formu podnikání, výrobní program, popis nejdůležitějších výrobků a popis provozovny.

V další části práce se budu zabývat rozbořem současného stavu propagace provozované firmou HCS Bohemia. Postupně rozeberu reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Potřebné informace jsem zjistil pomocí rozhovoru s jedním ze dvou společníků, jednatelem společnosti.

Nakonec se pokusím o zhodnocení současné propagace s následnými návrhy na nové formy, popřípadě rozšíření stávající propagace. Tyto návrhy budou firmě podány formou doporučení.

Cílem mojí práce tedy bude analyzovat, zhodnotit a posoudit stav současné propagační strategie podniku HCS Bohemia s.r.o. a na základě zjištěných skutečností provést návrh na řešení nynější situace ve vztahu k zákazníkům.

Hypotézy:

- 1) Dobře zvolená strategie propagace pomáhá přesvědčit zákazníky ke koupi produktu a zvýšení tržeb firmy.
- 2) Propagace snižuje hrozbu substitutů a poskytuje výhodu nad konkurenty.

4. Charakteristika firmy HCS Bohemia s.r.o.

4.1. Historie firmy HCS Bohemia s.r.o.

Počátky firmy HCS Bohemia s.r.o. se datují k 9.9.1997, kdy 3 společníci stejnými vklady založili firmu, která se v té době orientovala jen na obchodní činnost. Hlavním partnerem firmy byla společnost Agama a.s., provádějící provoz montáží a servis nákladních aut a nástaveb.

V září roku 2000 si firma HCS Bohemia zařídila pronájem v Kaplici, kde měla servisní a montážní zázemí. V této době pracovalo již pro firmu 8 zaměstnanců, především montérů. Firma ale stále hledala sídlo, které by ji mohlo vhodně reprezentovat, a to především při jednání se svými obchodními partnery. Firma sídlila na výstavišti v Českých Budějovicích a 2 roky v nájmu v Brožíkově ulici. Toto sídlo však po neshodách s pronajímatelem musí firma opustit.

Na konci roku 2000 firma vyplatila a ukončila spolupráci s jedním ze společníků. S tím bylo též spojeno opuštění prostor v Kaplici.

V roce 2001 společnost koupila nemovitost v Lipenské ulici, kterou se následně rozhodla rekonstruovat. Záměrem rekonstrukce bylo vybudování vhodného a dostatečně reprezentativního sídla. V tomto období dochází k profilování image firmy. Firma si vytváří nové, dobře zapamatovatelné a výrazné logo, volí si své firemní barvy a používá je při rekonstrukci sídla.

V září roku 2002 kupuje HCS Bohemia výrobní areál Agamy a přebírá její zaměstnance. Tímto se firma stává poprvé také výrobní společností a rozšiřují tak svou činnost o opravy, výrobu nástaveb a výrobu rozvozních souprav na dřevo.

Rekonstrukce budovy v Lipenské ulici je koncem ledna 2003 dokončena a firma se tak stěhuje do svého současného sídla. Zároveň tím rozšiřuje svojí činnost o realitní činnost v podobě pronájmu prostor kanceláří v prvním patře budovy.

Kromě sídla v Lipenské ulici společnost také koupila prostory k montážím, servisu a skladu v Nových Hradech. Během svého desetiletého působení si HCS Bohemia našla mnoho obchodních partnerů jak u nás, tak i v cizině, nyní zaměstnává přes 30 zaměstnanců a patří mezi největší firmy ve svém oboru.

4.2. Profil společnosti

Jak jsem již uvedl v historii firmy, HCS Bohemia zprvu vznikla za účelem obchodní činnosti. Během její desetileté historie se však její činnosti rozrostly. Nyní jsou tedy v obchodním rejstříku HCS Bohemia uvedeny tyto předměty podnikání:

- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Zámečnictví
- Montáž a opravy vyhrazených zdvihacích zařízení
- Realitní činnost
- Výroba nástaveb a kontejnerů

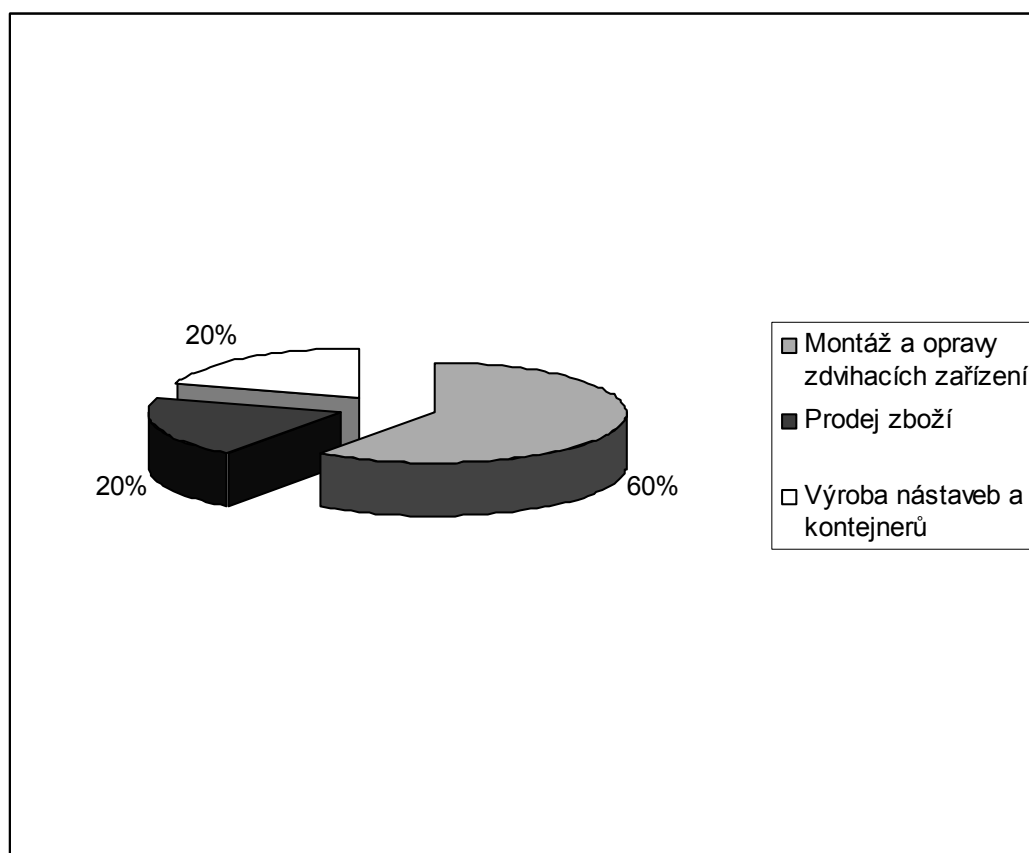
Zkratka HCS znamená Hydraulic Centre System. Firma HCS - Bohemia s.r.o. nabízí:

- pomocné pohony, hydraulická čerpadla, hydraulické ventily, ovládání
- teleskopické hydraulické válce
- hydraulické systémy pro tahače návěsů
- jednoramenné nosiče kontejnerů
- hydraulické nakládací jeřáby

- přídavná zařízení pro hydraulické jeřáby
- olejové, palivové nádrže

Strukturu produktů a služeb podle tržeb jsem pro přehlednost vyjádřil v následujícím grafu:

Struktura produktů a služeb HCS Bohemia s.r.o.



Zdroj: Poskytnuté materiály od firmy HCS Bohemia s.r.o.

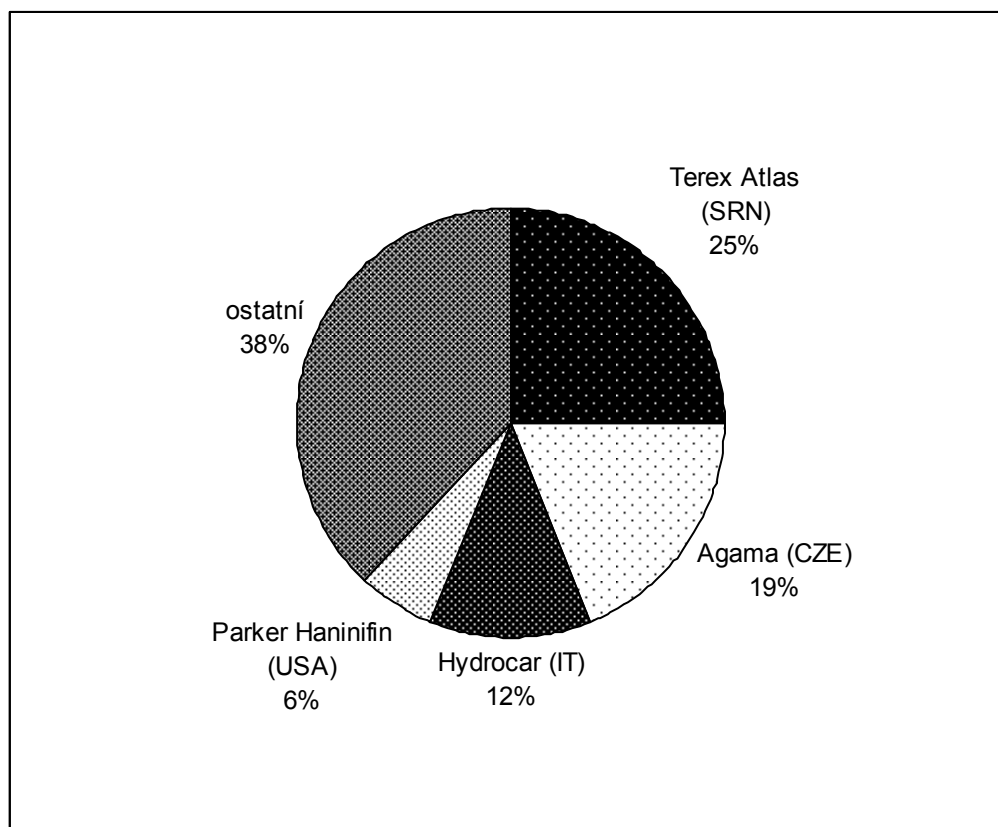
Pracovníci firmy HCS - Bohemia s.r.o. využívají své dlouholeté zkušenosti z oblasti manipulační techniky a jsou připraveni řešit požadavky zákazníků. Pro detailní řešení jsou používány výpočetní programy, které zajistí dosažení optimálního poměru ceny a výkonu navrhovaného hydraulického zařízení.

Hlavními partnery firmy jsou:

- Hydrocar (IT) – Italští výrobci komponentů pro moderní hydrauliku na nákladní auta, čerpadla, rozvaděče.
- TAM (IT) – Firma z Itálie zaměřená na výrobu nosičů kontejnerů.
- Terex Atlas (SRN) – Německá firma vyrábějící hydraulické jeřáby.
- Penz (AUT) – Rakouský výrobce hydraulických jeřábů pro manipulaci s dřevem.
- SMA (IT) – Výrobce palivových a olejových nádrží.
- Emiliina Serbatoi (IT) – Výrobce skladovacích a mobilních nádrží na naftu.
- Rozzi (IT) – Vyrábějí drapáky pro hydraulické ruce na náklad sypkých materiálů.
- Intermercato (SWE) – Výrobce rotátorů.
- Binotto (IT) – Výrobce teleskopických hydraulických válců.
- Agama (CZE) – Výroba techniky v oblasti lesní mechanizace.
- Parker Haninifin (USA) - Největší světový výrobce technologií a systémů řízení a pohybu.

V následujícím grafu jsem vybral hlavní dodavatele (ty, na které připadá alespoň 5 % z ročních nákupů firmy HCS Bohemia). Na ostatní dodavatele připadá 38 %, což značí, že firma HCS Bohemia má velké množství drobnějších dodavatelů.

Největší dodavatelé firmy HCS Bohemia s.r.o.



Zdroj: Poskytnuté materiály od firmy HCS Bohemia s.r.o.

Struktura dodavatelů jednoznačně poukazuje na to, že HCS Bohemia většinu svého zboží dováží z ciziny, především z Německa a Itálie. Naopak složení odběratelů vypovídá o tom, že zboží se kterým HCS Bohemia obchoduje a vyrábí, jde téměř výhradně do rukou českých zákazníků.

HCS Bohemia je společnost s ručením omezeným, v současnosti má 35 zaměstnanců.

Účetnictví zařizuje pro firmu HCS Bohemia externí účetní firma.

4.3. Situace na trhu, konkurence

V současné době firma HCS Bohemia funguje na plnou kapacitu. Je omezena především prostory k podnikání. Proto zvažuje vzít si úvěr a koupit starou halu, kterou hodlá renovovat a používat jako sklad, místo pro servis, montáže a prodej svých výrobků. S nákupem haly hodlá rozšířit objem výroby a přijmout nové zaměstnance.

Hlavním krátkodobým cílem firmy je získat co nejvíce odběratelů a zvýšit svůj podíl na trhu. Bohužel konkurence je silná. Nyní jsou největšími konkurenty firmy HCS Bohemia:

- KUHN MT, s.r.o. - hydraulické nakládací jeřáby pro manipulaci s kusovým materiálem (hákový provoz), hydraulické nakládací jeřáby pro manipulaci se dřevní hmotou a odpady (provoz s drapákem), hákové a ramenové nosiče kontejnerů, hydraulické nakládací jeřáby pro manipulaci se zemědělskými produkty, hydraulická nakládací čela, příslušenství pro hydraulické nakládací jeřáby, prodeje, montáže, záručního a pozáručního servisu, technického poradenství, zaškolování obsluh, povinné školení obsluh hydraulických nakládacích jeřábů, povinné roční revizní zkoušky hydraulických nakládacích jeřábů, dodávky náhradních dílů.
- CTS Servis Okřínek - výrobce a dodavatel kontejnerových systémů v České republice. Na českém trhu působí již od r. 1992 a zabývá se vývojem, konstrukcí, výrobou a prodejem speciálních nástaveb nákladních automobilů, kontejnerů jako snímatelných nástaveb nákladních automobilů, hydraulických nakládacích jeřábů, nádob na sběr tříděného odpadu, vojenských speciálních nosičů kontejnerů a

přepravních plošin, automatických dávkovačů na zemědělské a jiné kusové produkty, výsuvných nájezdových plošin pro nástup invalidů do nízkopodlažních tramvají

- Berger - Prodej jeřábů, nosičů a kontejnerů.

Po konzultaci s vedoucím pracovníkem firmy HCS Bohemia jsem se dozvěděl, že především společnost KUHN MT, s.r.o. je pro ně konkurenční hrozbou.

5. Analýza propagace ve firmě HCS Bohemia

5.1. Reklama

HCS Bohemia používá mnoho nástrojů reklamy, k propagaci firmy i výrobků. V této kapitole jsem shrnul jak používaná média, tak propagační prostředky.

5.1.1. Webové stránky

HCS Bohemia s.r.o. má své webové stránky na adrese www.hcsbohemia.cz. Tyto stránky si HCS Bohemia nechala vyrobit na zakázku o firmy PROINTERNET s.r.o., která zde také umístila svou reklamu a kontakt. Stránky jsou už ale bohužel poměrně zastaralé a lze je zobrazit pouze v českém jazyce.

Struktura webových stránek:

- Uvítací strana – obsahuje adresu sídla firmy, odkaz na ukázky montáží a nástaveb.
- Historie
- Kontakt – obsahuje mapu okolí sídla firmy a kontakty na jednatele, administrativní pracovníky i techniky.
- Sortiment – profil firmy a několik aktivních odkazů na různé typy výrobků, které HCS Bohemia poskytuje.
- Opravy a servis – výpis možných služeb v oblasti montáží a oprav a udává místo kde jsou tyto služby poskytovány.
- Poptávka – formulář, kde mohou návštěvníci webových stránek vznést požadavek nebo dotaz. HCS Bohemia je následně kontaktuje.

V záložce sortiment jsou tyto aktivní odkazy:

- Jednoramenné nosiče
- Hydraulické systémy
- Bagry
- Drapáky
- Nádrže
- Hydraulické jeřáby
- Lesní hydraulické jeřáby
- Ostatní

Většina těchto odkazů vede na stránku, kde jsou výrobky vybraného typu přehledně zobrazeny na fotografiích, obvykle je u nich udáno jaká značka tyto výrobky firmě HCS Bohemia dodává. V případě lesních hydraulických jeřábů jsou fotky aktivní, po kliknutí se dostaneme na stránky s podrobnými technickými informacemi. Odkaz hydraulické jeřáby nám nabídne ke stažení prospekty všech poskytovaných typů jeřábů ve formátu pdf.zip. Při klepnutí na odkaz bagry se přeneseme na stránky firmy Kohlschein s.r.o. která poskytuje stavební stroje.

Webové stránky firmy HCS Bohemia jsou vyvedené v barvách firmy. Na každém odkazu je dobře vidět logo firmy a pod ním menší loga všech hlavních obchodních partnerů.

Kromě webových stránek lze také najít klíčová slova a základní pojmy týkající se společnosti a jejích produktů a služeb na většině internetových vyhledávačů.

5.1.2. Televizní reklama a regionální rozhlas

Firma HCS Bohemia doposud nikdy nepoužila televizní reklamu a ani o jejím použití neuvažovala a to ani na úrovni regionálního vysílání. Jako důvod uvedla především příliš velké náklady, dále pak nízkou selektivitu cílů naší reklamy.

Podobně jako televizní reklamu, ani reklamu v rádiu HCS Bohemia doposud nepoužila. Na rozdíl od televizní reklamy však o jejím využití poměrně intenzivně uvažuje, neboť vidí úspěšné použití tohoto média u konkurence. Dále mi také bylo sděleno, že jejich potenciální zákazníci obvykle rádio při práci poslouchají, proto je toto medium pro firmu HCS Bohemia poměrně vhodné. Jako největší problém vidí firma výběr vhodné stanice, použití správného sdělení, kterým by posluchače zaujala a volbu frekvence použití reklamy.

5.1.3. Inzerce

HCS Bohemia inzeruje své výrobky v několika odborných časopisech zaměřených na zemědělce a dopravce. V těchto časopisech se snažili inzerovat nádrže na naftu. Poprvé se jejich inzerce objevila v časopise Agrospoj, později také v časopise Terra. Inzerovali 3x do roka. Bohužel se tento způsob reklamy příliš neosvědčil a nyní se používá v jen velice omezené míře.

Dále se objevuje textový jednořádkový inzerát na HCS Bohemia v telefonním seznamu Zlaté stránky – Jižní Čechy. Zde můžeme ale nalézt pouze kontaktní adresu a telefon na obě provozovny. Firma nepovažuje Zlaté stránky za důležité médium.

HCS Bohemia nikdy nevyzkoušela a ani neplánuje v blízké době vyzkoušet inzerci v novinách.

5.1.4. Venkovní reklama

Na budově, kde HCS Bohemia sídlí, je použit 4,5 metru velký znak s logem společnosti. Je vidět i ze vzdáleného okolí. Kromě toho provozovna, která sousedí se sídlem společnosti je dobře označena názvem a na fasádě jsou napsány nejdůležitější výrobky, které jsou v prodejně prodávány. Pod označením provozovny je uveden kontaktní telefon.

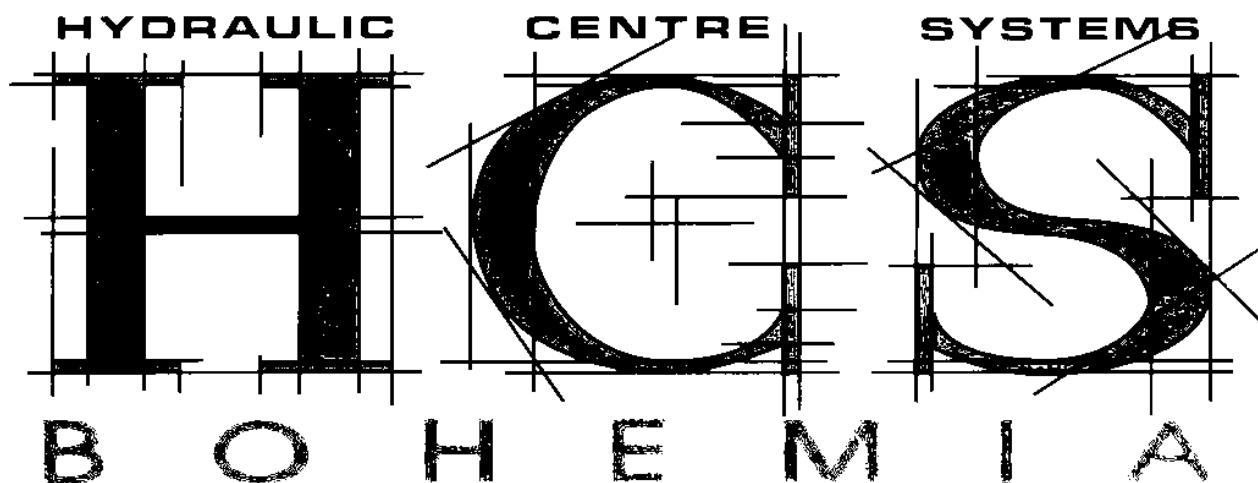
V minulosti HCS Bohemia využívala 2 reklamní plakátovací plochy, u silnice ve směru hraničního přechodu Dolní Dvořiště a u Krumlova, ale jejich provoz byl nákladný a výsledky nedostatečné, proto byly před pár lety zrušeny.

Jak na sídle v Lipenské ulici, tak na provozovně v Nových Hradech lze vidět bílé prapory s logem firmy HCS Bohemia. Společnost nyní plánuje nechat si vyrobit prapory nové, které budou obsahovat znak České národní vlajky (z důvodu reprezentativnosti v zahraničí), logo HCS Bohemia a loga významných partnerů.

5.1.5. Logo firmy HCS Bohemia

Společnost HCS Bohemia s.r.o. používá logo provedené ve 2 barvách. Hlavní firemní barvou je velice specifický a originální odstín fialovo - růžové barvy, kterou si veřejnost snadno zapamatuje. Tuto barvu firma používá na výzdobu interiérů svého sídla, na fasádu budovy HCS Bohemia v Lipenské ulici, prvky této barvy můžeme nalézt na všech propagačních předmětech a materiálech firmy. Firma si nechala zhotovit návrhy a rozhodla se používat svou hlavní barvu v kombinaci se světlými a tmavými odstíny šedivé barvy. Logo firmy má několik variant v různých formátech provedení, ale všechny vycházejí ze základního loga. Logo firmy se používá téměř výhradně v barevné variantě. Logo obsahuje velkými písmeny název společnosti, nad každým z písmen HCS je malým písmem napsán význam zkratky: Hydraulic Centre System.

Logo HCS Bohemia s.r.o.:



Zdroj: Poskytnuté materiály od firmy HCS Bohemia s.r.o.

5.1.6. Katalogy, letáky prospekty

Firma HCS Bohemia samotná žádné katalogy nevydává. Vlastní několik katalogů, které jim poskytují obchodní partneři. Tyto katalogy jsou velice odborné, obsahují až 1000 stran a obsahují velké množství informací o parametrech výrobků, materiálu, výkonu zařízení nebo ceně. Mnohé z těchto informací jsou pro běžné zákazníky velice nesrozumitelné a těžko pochopitelné. Tradiční postup je takový, že HCS Bohemia na zadní stranu katalogu nalepí samolepku s logem HCS Bohemia a kontaktem. Zákazník se pak může kdykoli na firmu obrátit s dotazem, pokud firmě předá i informace o svých požadavcích, může si nechat vypracovat návrh nákupu.

Letáky, prospekty, zprávy o nových produktech či službách a mnoho dalších materiálů je posíláno formou pošty, přiložené k fakturám nebo k jiným zprávám, které firma zasílá. Využívá se klasická pošta i pošta elektronická. Kromě toho firma HCS Bohemia posílá každoročně novoroční přání s poděkováním za spolupráci a s přáním Šťastných Vánoc a úspěšného nového roku. Každý rok je zhotovováno jiné novoroční přání. Novoročenka má rozměry 9 x 20 cm a obsahuje logo firmy a podpis obou společníků.

5.1.7. Vizitky

Všichni zaměstnanci jsou vybaveni firemními vizitkami. Vizitky zhotovuje pro své zaměstnance HCS Bohemia sama. Jsou provedeny ve firemních barvách, mají typický formát vizitek 90 x 50 mm, jsou natištěny na tvrdém papíře z jedné strany, druhá strana je čistě bílá. Vizitky obsahují následující prvky:

- logo HCS Bohemia s.r.o.
- loga hlavních obchodních partnerů
- jméno pracovníka
- jeho funkce ve firmě
- adresa sídla HCS Bohemia s.r.o.
- telefon
- fax
- soukromý telefon
- e-mail
- adresu webových stránek

5.1.8. Reklama na dopravních prostředcích a produktech

Firma HCS Bohemia s.r.o. vlastní 2 služební servisní vozidla, která jsou polepena logem firmy a logem všech důležitých obchodních partnerů. Kromě toho, na jakýkoli výrobek jsou použity samolepky s logem HCS Bohemia a značky firmy, která výrobek dodala.

5.2. Podpora prodeje

V podpoře prodeje firma klade velký důraz především na účast na veletrzích a výstavách, které jsou pro ni dobrou příležitostí k získání obchodních partnerů.

5.2.1. Veletrhy

HCS Bohemia se každý druhý rok prezentuje na Stavebním veletrhu v Brně. Letošní veletrh probíhá ve dnech 22.-26. dubna 2008 a jedná se již o 13. ročník tohoto veletrhu. Na Stavebních veletrzích Brno, jako na jednom z pěti největších veletrhů v oboru, se pravidelně účastní okolo 1.500 firem z celého světa a každoročně se sejde více než 90.000 lidí. Z toho minimálně 4.000 návštěvníků jsou ze zahraničí. Je to místo obrovské koncentrace zájemců o daný obor, ať už z řad odborné (69 %) nebo laické veřejnosti, konkurence nebo nových spolupracovníků. Maximální účast se letos těší oblast stavebních strojů, která má v tuto chvíli plochu více než 22.000 m². Přihlášeni jsou již všichni lídři trhu stavebních strojů.

Firma si na zakázku nechává navrhnout výstavní stánek, do něhož tradičně vkládá vysoké náklady. Barva koberce, stěnových panelů, židlí, vše odpovídá firemním barvám. Na minulém veletrhu měla expozice veliký úspěch, zaručený především 2 velkými obloukovými poutači ve stylu travers, nesoucími logo společnosti HCS Bohemia. Výstavní stánek se obvykle skládá z výstavního prostoru, jednací místnosti a technického zázemí. Jeho důležitou součástí jsou stojany na katalogy, prospekty a letáky, které si zájemci mohou zdarma vzít.

Kromě Stavebního veletrhu v Brně se HCS Bohemia účastní také jednou za 2 roky pořádané výstavy Autotec v Brně. Mezinárodní veletrh užitkových automobilů, dílů, příslušenství a servisní techniky AUTOTEC je největší odborná motoristická výstava pořádaná ve střední Evropě a jeden ze čtyř nejdůležitějších veletrhů nákladních a užitkových vozů v Evropě, zařazený do

kalendáře Mezinárodní asociace výrobců automobilů O.I.C.A. Vzrůstající úroveň veletrhu se odráží v zájmu účastníků i návštěvníků, rozšířil se počet zastoupených zemí a podíl zahraničních návštěvníků ve srovnání s posledním ročníkem vzrostl ze 4,6% na 7,8 %. Současně se ztrojnásobil počet oficiálních zahraničních hostů a o čtvrtinu zvýšil počet zahraničních novinářů, kterých se akreditovalo 94 a přijeli z Belgie, Chorvatska, Itálie, Koree, Maďarska, Německa, Polska, Rakouska, Ruska, Slovenska, Thajska, Tchaj-wanu a Turecka.

Nutno podotknout, že oba veletrhy jsou pro HCS Bohemia sice velmi nákladnou záležitostí, ale jsou ideální příležitostí získání obchodních partnerů, ale také způsobem jak se zviditelnit, upevnit kontakty a získat informace o stavu na trhu, konkurenci a nových produktech.

5.2.2. Slevy odběratelům

Pro stálé zákazníky má HCS Bohemia vypracovaný složitý systém odměňování, závisející na:

- velikosti objednávané dodávky
- vybrané komoditě
- době, po jakou obchodní partner spolupracuje s HCS Bohemia
- spolehlivosti a celkovému hodnocení odběratele
- Velikosti marže na prodávané komoditě (aby se to firmě ještě vyplatilo)

Tyto slevy probírá firma se svým ekonomickým poradcem, jedná se o slevy v rozmezí 7-15% z ceny produktu.

5.2.3. Drobné propagační prostředky

Firma HCS Bohemia disponuje velkým množstvím drobných propagačních předmětů. Nechává si je vyrábět na zakázku ve velkém množství. Tyto

předměty jsou obvykle vyvedeny ve firemních barvách, to znamená fialovo – růžové a světlých a tmavých odstínech šedé. Běžně nesou název společnosti HCS Bohemia a některé také kontaktní adresu, telefon, mail nebo adresu webových stránek. Tyto prostředky jsou předávány zákazníkům při koupi nebo zájmu o produkty firmy, obchodním partnerům při jednání, přidávány k obchodním nabídkám atd. Všechny jsou opatřeny logem a vyvedeny v barvách firmy. HCS Bohemia má tyto drobné propagační prostředky:

- Propisovací tužky – propisovací tužky jsou vyráběny ve 2 variantách, lacinější umělohmotné verzi a poměrně kvalitní kovové verzi.
- Flash disky – reklamní flash disky o velikosti 1GB s velmi hezkým designem.
- Čepice – podle ročního období se darují klasické vlněné čepice nebo kšiltovky. Obě na čele nesou logo firmy v růžovo-fialové barvě a jsou v tmavě nebo světle šedé barvě.
- Deštníky – pánské, klasické.
- Zapalovače – luxusně provedené zapalovače. Použitým materiálem je kov. Dají se opětovně plnit.
- Pásky na klíče – v současné době velice moderní způsob nošení klíčů na krku nebo u pasu. Má kovovou karabinu a umělohmotnou zapínací přezku.
- Pásky na mobily – podobná jako šnůrka na klíče, místo kovové karabiny má však provázek na provlečení a spojení s mobilním telefonem.
- Kalendáře – firma HCS Bohemia má 2 typy kalendářů: stolní a kapesní kalendáře. Oba obsahují logo a kontakt firmy. Stolní má rozměry 16 x 28 cm, kapesní 9 x 6 cm.
- Bloky – poznámkové bloky formátu A4, čtverečkové. Na každém listu je hlavička s logem firmy a kontakt. Blok má 100 listů.
- Trička – světle a tmavě šedá trička s fialovo–růžovým nápisem HCS Bohemia na prsou.

- Sklenice – běžné sklenice na limonádu s vyleptaným logem a názvem firmy.
- Otvírač na obálky – předmět podobný tupému noži sloužící k otvírání obálek. Nese logo společnosti.
- Láhev vína – nejdůležitější obchodní partneři mohou dostat k Novému roku láhev kvalitního vína v hezky zhotovené papírové tašce na víno v barvách firmy označené logem HCS Bohemia.
- Novoročenky - Novoročenka má rozměry 9 x 20 cm a obsahuje logo firmy a podpis obou společníků. Každý rok používají jiný obrázek.

5.2.4. Vzhled prodejny

HCS Bohemia v současnosti vlastní jedinou maloobchodní prodejnu v ulici Lipenská, sousedící se sídlem společnosti. Tato provozovna má vlastní parkoviště, což mnozí zákazníci jistě ocení. V této prodejně nabízejí zboží americké značky Parker. HCS Bohemia je certifikovaným distributorem zboží značky Parker. Firma Parker je největší světový výrobce technologií a systémů řízení a pohybu. Distributor se musí řídit striktními pravidly jak vybudovat maloobchodní prodejnu, jak se chovat k zákazníkům, co prodávat atd. Provozovna prodávající výrobky firmy Parker se nazývá Parkerstore.

Podle těchto pravidel je vybudován tzv. Parkerstore. Co je potřeba mít v Parkerstoru?

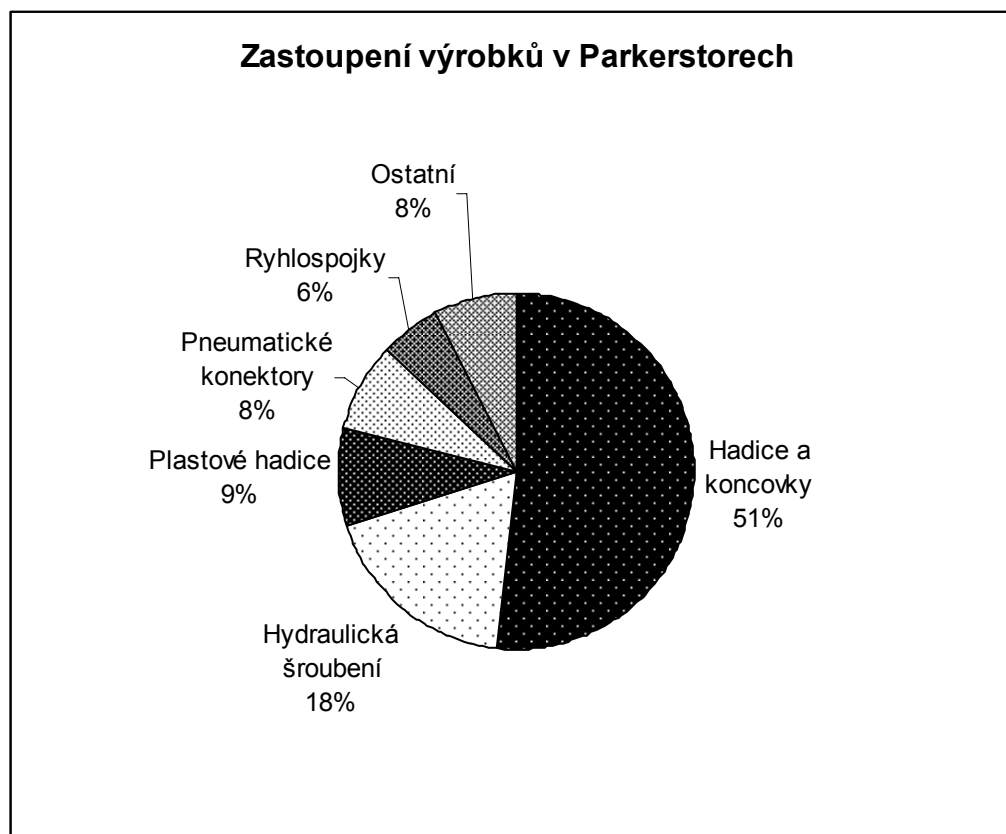
- Hadicovou dílnu (v levém křídle provozovny je vyhrazeno místo, kde se pro zákazníka upravují hadice, zákazník musí vidět, jakým způsobem je mu hadice připravována, řezána a instalována)

- Prodejní pult (umístění pultu je významné, jedná se o strategii, zákazník musí projít skrze všechny regály a získá tak kontakt s vystavovaným zbožím)
- Regály (zboží musí být vystavováno profesionálně, udržováno denně v perfektním stavu, vytváří první dojem)
- Čela regálů (do čel regálů, která jsou nastavena tak aby je zákazník viděl jako první hned při vstupu do maloobchodu, se umisťují především novinky)
- Propagační stojany (tak aby byly katalogy zákazníkům k dispozici)
- Automat na kávu (vytváří přátelské prostředí se zákazníky a diskusi s nimi, zákazník si může dát kávu, zatímco čeká na svou hadicovou montáž)
- Plán dispozičního řešení prodejny v podobě půdorysu (důležité pro zákazníky, aby se cítili vítáni, pohodlně a profesionálně obslouženi)

Parkerstore také musí být dobře označen zvenku logem, což v případě provozovny v Lipenské ulici je použito ze dvou stran budovy. Interiér je zdoben logy Parker a HCS Bohemia a jsou zde použity barvy Parkerstoru černá a žlutá. Firma Parker má vypracován složitý manuál pro své distributory popisující mnoho pravidel od volby světel do prodejny, přes instrukci jaký použít software pro prodávající personál, až po volbu otevírací doby a popisu způsobu komunikace personálu se zákazníky. Parker každoročně pořádá školení pro zaměstnance i řídící pracovníky svých distributorů.

Pro představu, jaké výrobky se prodávají v Parkerstorech jsem uvedl následující graf, který zobrazuje zastoupení výrobků v Parkerstorech.

Zastoupení výrobků v Parkerstorech



Zdroj: Poskytnuté materiály od firmy HCS Bohemia s.r.o.

5.2.5. Záruka a servis

Na každý prodávaný výrobek poskytuje firma HCS Bohemia záruku 2 roky. Kromě toho poskytuje servis a montáže přídatných zařízení. Zákazníci, kteří kupují výrobky od HCS Bohemia je obvykle řadí do výrobního řetězce. Pokud dojde k poruše, či poškození zařízení, prostoje mohou být velice nákladnou záležitostí. Proto se HCS Bohemia snaží vyřídit jakékoli reklamace a servis v co nejkratší možné době. Firma si je dobře vědoma, že nejlepší reklamou je spokojený zákazník, pokud mu tímto mohou pomoci vyřešit závažný problém, obvykle předává své kladné reference dalším potenciálním zákazníkům.

5.3. Public relations

HCS Bohemia se snaží především o vytvoření image firmy, aby ji veřejnost snadno identifikovala.

5.3.1. Vztahy se zákazníky

HCS Bohemia se snaží vybudovat mezi svými zákazníky dobré mínění především zodpovědným výkonem – prodávané výrobky jsou kvalitní, prodejci jsou vstřícní a ochotní poradit, servis je bezproblémový a rychlý, záruky jsou obvykle uznávány atd.

Společnost se snaží být se svými zákazníky neustále v kontaktu, komunikovat s nimi, znát jejich názory, jak na ně firma působí.

Maloobchod musí být zařízen na úrovni, měl by důstojně reprezentovat firmu. Zboží musí odpovídat potřebám zákazníků, musí být stanoveny správné ceny. V provozovně musí obsluhovat zdvořilí prodavači.

5.3.2. Podniková identita

Mezi práci s veřejností lze zařadit i podnikovou identitu. Veřejnost by měla firmu jednoznačně identifikovat. K tomuto účelu HCS Bohemia používá například:

- Jméno a logo podniku
- Ochranné oblečení dělníků (HCS Bohemia nepoužívá společné uniformy ani oblečení dělníků a prodavačů)
- Prapory s logem firmy
- Typická růžovo-fialová barva značky HCS Bohemia

- Firemní tiskopisy (dopisní papír, hlavičkový papír, formuláře reklamní a informační materiály, vizitky, výroční zprávy atd.)
- Regály, výstavní stánky
- Ustálený vzhled prodejny (Parkerstore)

5.3.3. Články v tisku

Nejčastěji se o firmě HCS Bohemia píše v tisku ve spojení s výstavami Autotec a Stavebním veletrhu v Brně. Bohužel jinak se firma v tisku objevuje spíše vyjímecně.

5.3.4. Sponzorování

HCS Bohemia sponzoruje maturitní plesy v Českých Budějovicích a okolí. Sponzorské dary jsou obvykle ve formě finanční podpory nebo ve formě darování určitého předmětu. Jako věcnou podporu firma daruje některé své výrobky nebo propagační předměty, například do tomboly. Na maturitním plese je pak jméno společnosti zmíněno při zahájení moderátorem, název a logo firmy je uveden v maturitní časopise a v sále je vylepeno několik samolepek velkých formátů, nesoucí logo, název společnosti a kontakt. Jinou formu sponzoringu zatím společnost HCS Bohemia nepoužívá.

5.3.5. Příspěvky na charitu

Společnost HCS Bohemia přispívá na charitu formou tradičních nákupů novoročních uměleckých přání vyrobených postiženými. Jiným způsobem HCS Bohemia na charitu nepřispívá.

5.4. Osobní prodej

Firma v rámci osobního prodeje provádí pultový prodej v Parkerstoru a přímý prodej v terénu.

5.4.1. Pultový prodej v maloobchodě

Ve firmě HCS Bohemia jsou zaměstnáni 3 prodejci, kteří mají na starost chod a prodej provozovny. Jsou vyškoleni v semináři pro personál Parkerstoru, který provozuje společnost Parker. Nejdůležitějšími úkoly personálu v Parkerstoru je vhodně reprezentovat firmu. Personál je pro zákazníka představitelem firmy. Jeho úkoly jsou:

- Navázat styk se zákazníkem, pozdravit ho.
- Zjistit jeho přání a potřeby.
- Poskytnout informace.
- Pokud si to zákazník žádá nebo je to vhodné, předvést vybrané zařízení a poučit o zacházení s ním.
- Snažit se uspokojit zákazníka.
- Být příkladným reprezentantem společnosti.

HCS Bohemia hodně dbá na to, aby personál provozovny měl lidový přístup k zákazníkům, snažil se jim porozumět, chovat se slušně a iniciativně, vyjít jim vstříc. Velice důležité je dobře na zákazníka zapůsobit, udělat dobrý první dojem. Pokud personál dodržuje tyto požadavky, získá odměnu.

5.4.2. Příímý prodej

Příímý prodej zajišťují pro společnost HCS Bohemia s.r.o. oba dva jednatele společnosti. Ti se pohybují v terénu, cestují a navštěvují potenciální zákazníky. Jejich nabídky se týkají především větších zakázek na těžkou techniku. K představení produktů se také používá software Powerpoint. Obvykle jsou na prezentace výrobků doprovázeni zástupcem firmy, která produkt firmě HCS Bohemia dodává. Pro snadnější pochopení uvedu příklad:

Jednatel firmy HCS Bohemia se rozhodne prezentovat a nabídnout stavební firmě jednoramenné hákové nosiče kontejnerů značky italské TAM S.r.l.. Na obchodní setkání ho doprovází zástupce firmy TAM pro Českou Republiku.

Příímý prodej firmy HCS Bohemia se omezuje výhradně na oblast průmyslového prodeje. Nejvíce obchodních jednání obvykle proběhne na výstavním stánku během veletrhů Autotec a Stavebním veletrhu v Brně.

6. Zhodnocení a návrh řešení

Popis současného stavu propagace firmy HCS Bohemia ukázal na to, že v některých oblastech je propagace na velmi dobré úrovni, v jiných oblastech zase velmi pokulhává. O propagaci ve firmě se nejvíce starají oba jednatele, pokud by se však firma dále rozvíjela (a je to jejím cílem), navrhol bych využít služeb marketingového specialisty popřípadě si najmout externí marketingovou firmu. Tento subjekt by byl přímo odpovědný za oblast propagace a plně by se jí věnoval, což by jistě vedlo k ještě účinnějšímu uplatnění této strategie ve firmě. Pevně věřím, že by se takovýto specialista, popřípadě marketingová firma, společnosti HCS Bohemia vyplatila, protože jejich práce sebou přináší i úsporu finančních prostředků – tyto subjekty provedou analýzu a vypracují plán, kam zdroje výhodně investovat.

V této kapitole se budu věnovat především hodnocením, návrhy na zlepšení současné propagace, popřípadě návrhům na využití nových vhodných nástrojů propagace.

6.1. Hodnocení a návrhy na zlepšení reklamy

- Logo HCS Bohemia: Logo společnosti je dle mého názoru graficky zdařilé a potvrdila mi to i konzultace s grafikem. Změnu bych rozhodně nedoporučoval, neboť má již dlouholetou tradici a zákazníci ho znají. Snad jen nápis v anglickém jazyce, který logo obsahuje bych vzhledem k faktu, že naprostá většina zákazníků firmy je z České Republiky, možná trochu zkritizoval. Zákazník, který firmu nezná a neumí anglicky, nemá šanci poznat čím se firma HCS Bohemia zabývá.
- Firemní barva: Velmi bych pochválil použitou firemní barvu. Je velice originální, výrazná, dobře zapamatovatelná a společnost ji opravdu využívá k vybudování své image. Například interiéry sídla v Lipenské

ulici, které jsou vyvedeny právě v této barvě, působí velmi reprezentativně. HCS Bohemia tuto barvu používá také na svých webových stránkách a většina propagačních prostředků též obsahuje prvky této barvy. Tato barva působí na lidi poměrně pozitivním, optimistickým dojmem, obecně je v růžové barvě zahrnuta volnost a zároveň energie.

- Webové stránky: Musím říci, že webové stránky mě spíše zklamaly. V tomto směru bych rozhodně firmě doporučil některé úpravy. Design stránek rozhodně není špatný, opět je správně použita firemní růžovo – fialová barva. Ale funkčnost stránek, forma a objem poskytovaných informací a přehlednost je na velmi nízké úrovni. Loga obchodních partnerů bych udělal interaktivní – po kliknutí na logo bych očekával navedení na domovské stránky daného partnera. Stránky bych rozhodně zjednodušil, není snadné se v systému orientovat.

Také bych sjednotil formu předávání informací. Pokud kliknu na některý z nabízených produktů, jednou mě prohlížeč navede na stránky dodavatele, podruhé ukáže pár fotek výrobků, jindy mi nabídne stažení informací ve formátu pdf nebo doc. Celé to působí velmi matoucím dojmem. U některých produktů je nabízeno velké množství pro laika velmi nesrozumitelných informací, u jiných produktů zase nejsou poskytnuty žádné informace, pouze pár fotek.

Proto bych webové stránky zjednodušil, sjednotil formu, kterou jsou podávány návštěvníkům stránek informace, u některých výrobků bych poskytl více informací než jen fotky a také bych rozšířil a upřesnil popis služeb, které firma HCS Bohemia poskytuje, 5 řádek se mi zdá přeci jen trochu málo.

Dále bych zavedl na webové stránky novou záložku novinky, která by přehledně zobrazovala nové produkty a služby poskytované firmou HCS Bohemia.

O webové stránky je třeba se starat, aktualizovat je, doplňovat informace atd. Nynější webové stránky jsou několik let staré a od doby vzniku se vůbec nezměnily.

Poslední věcí, která se již ale tolik nevztahuje k reklamě jako spíš ke způsobu prodeje, je zvážení, zda nezavést na svých stránkách možnost internetového obchodu alespoň pro některé nejdůležitější drobné produkty, které firma nabízí. Nákup v e-shopech je nyní velmi populární. Možnost nákupu aniž by musel vyjít z domu a dodání zboží až do vlastních rukou je pro mnoho zákazníků velmi lákavá a může hrát velkou roli při rozhodování o nákupu.

- Regionální rozhlas: Využití reklamy v rádiu bych společnosti HCS Bohemia rozhodně doporučil, obzvlášť pokud vidí kladné výsledky u konkurence. Doporučil bych si nechat udělat marketingový průzkum, z něž by se společnost dozvěděla, která stanice a čas by byl vhodný k vysílání rádiového šotu. Předpokládám, že by firma pravděpodobně využila některého jihočeského rádia, například Faktor nebo Kiss Jižní Čechy. Výroba reklamního spotu se dá zařídit přímo za pomoci rádia a pohybuje se v ceně kolem 2000-5000 Kč. Cena za přehrání jednoho reklamního spotu závisí na časovém pásmu a délce spotu. Obvykle se pohybuje kolem 1000 Kč.
- Inzerce kterou firma HCS Bohemia provozuje mi připadá nedostatečná, protože inzeruje v časopisech jen vyjímečně a v novinách vůbec. Jelikož většina zákazníků společnosti HCS Bohemia působí v okolí Českých Budějovic, doporučoval bych použít inzerci v několika nejčtenějších jihočeských novinách.

Dále bych rozšířil inzerci v odborných časopisech zaměřených na těžkou techniku, stavebnictví a lesnictví. Firmy působící v tomto oboru (tudíž potenciální zákazníci HCS Bohemia) obvykle tyto časopisy

odebírají, aby se dozvěděli informace o možných novinkách v technologiích, zprávách z jejich oboru podnikání atd.

- Katalogy: HCS Bohemia disponuje velkým množstvím katalogů firem, jejichž výrobky distribuují. Na zadní stranu katalogů přilepují své logo ve formě samolepky. Tyto katalogy jsou ale velmi objemné, obsahují mnoho informací, které zákazníka zahlcují a jsou zaměřeny vždy jen na výrobky od daného dodavatele.

Proto bych doporučoval vytvořit vlastní katalog, který by obsahoval nejčastěji kupované produkty, měl by být zhotoven přehledně a poskytovat základní informace o produktech.

Také prospekty a letáky propagující jednotlivé výrobky firmě poskytují dodavatelé, kteří daný výrobek dodávají. HCS Bohemia má své letáky, které kromě produktů také propagují firmu samotnou a její hlavní obchodní partnery.

- Venkovní reklama: Navrhoval bych znovu zavést používání reklamních plakátovacích ploch, je nutné je ale použít na vhodných místech: v oblastech častých lesnických a stavebních prací, tam kde se využívá produktů, které firma HCS Bohemia poskytuje.
- Reklama v dopravních prostředcích městské hromadné dopravy: Využití transparentů a letáků není nikterak nákladné, je vhodné použít linky, kde se pohybuje nejvíce cestujících. Na těchto letácích bych propagoval především drobnější produkty jako jsou drobné montážní součástky, hadice, palivové nádrže atd. Dražší produkty jako jsou bagry, hydraulické jeřáby, jednoramenné nosiče apod. totiž kupují především velké firmy z rozhodnutí vedoucích pracovníků. Silně pochybuji, že by tito vedoucí pracovníci využívali služeb městské hromadné dopravy. Proto nepovažuji letáky v městské hromadné dopravě jako příliš vhodné médium pro inzerci těchto těžkých strojů a technologií.

6.2. Hodnocení a návrhy na zlepšení podpory prodeje

- Veletrhy a výstavy: Po rozhovoru s jednatelem firmy jsem se dozvěděl, že jak Autotec, tak Stavební veletrh v Brně, jichž se firma HCS Bohemia pravidelně zúčastňuje, nabízí skvělé možnosti prezentace firmy jak v tisku, kde jsou zveřejňováni účastníci veletrhů, tak pro odbornou veřejnost, obchodní partnery atd. Veletrhy mají také obrovskou účinnost při představování nových výrobků. Proto bych navrhoval firmě, aby se zúčastňovala více takových veletrhů, především pak v cizině. Účast na zahraničních veletrzích by totiž mohla dopomoci společnosti k expanzi do zahraničí. V současnosti totiž většina zákazníků pochází z tuzemska. Nalezení nových partnerů v zahraničí firmě pomůže zvýšit obrát – což je v současnosti jedním z jejích hlavních krátkodobých cílů.

Společnost by také neměla zapomínat na Výstaviště v Českých Budějovicích. Většina zákazníků firmy pochází z tohoto regionu, proto by společnost HCS Bohemia neměla zapomínat se pravidelně zúčastňovat místních výstav, například výstavy Země Živitelka jejíž letošní ročník je již 35. a koná se ve dnech 21. 8. - 26. 8. 2008 nebo Hobby konané ve dnech 14. 5. - 18. 5. 2008.

- Slevy odběratelům: HCS Bohemia má vypracovaný kvalitní systém odměňování zákazníků v tomto směru bych navrhl pouze zavedení slev na některých sezónních produktech, prodáváných mimo sezónu a také zavedení zaváděcího rabatu – slevy na první produkt. Tato služba by měla motivovat k nákupu nové potenciální zákazníky.
- Drobné propagační předměty: Jak již bylo zmíněno, firma HCS Bohemia si nechala zhotovit mnoho dárkových propagačních předmětů, které firmu svým designem a barvami zdatně reprezentují. Firma také plánuje

vytvořit další drobné předměty jako stolní hodiny, baterky, svinovací metry, přátelské soupravy (např. pár sklenic na víno) apod. K tomuto prvku žádný návrh nemám, protože mi zavedený soubor připadá více než dostatečný.

- Vzhled prodejny: HCS Bohemia jako certifikovaný distributor zboží značky Parker, má pevně stanovený vzhled prodejny, ať už se jedná o vnější vzhled nebo o interiéry. Parker si stanovuje pravidla, která se týkají půdorysu prodejny, počtu a vzhledu regálů, volby výzdoby provozovny, rozmístění výrobků a mnoho dalších. Ke vzhledu a provedení provozovny tedy žádné připomínky nemám, protože firma vzhled provozovny měnit nemůže.
- Záruka a servis: Jak již bylo zmíněno v minulé kapitole, HCS Bohemia poskytuje záruku a servis na své produkty. Zákazníci jsou s těmito službami velmi spokojeni, neboť je firma vyřizuje rychle a kvalitně. Musím podotknout, že je to od firmy velmi dobrý tah. V tomto oboru jsou kladné reference spokojených zákazníků nejlepší reklamou.
- Pošta (klasická a elektronická): HCS Bohemia rozesílá prospekty, letáky a novoroční přání svým současným partnerům a zákazníkům. Navrhoval bych tuto činnost rozšířit na vytipované potenciální zákazníky.

6.3. Hodnocení a návrhy na zlepšení public relations

- Podniková identita (image firmy): Podnik v současnosti buduje svou podnikovou identifikaci. V tomto směru bych navrhoval zavedení jednotného oblečení pro dělníky a jednotných uniforem, které by nosili obchodníci. Touto strategií ovlivňují nejen širokou veřejnost, ale také vlastní zaměstnance. Pokud budou zaměstnanci s firmou spřízněni a

spokojeni, přenáší se postupně tato spokojenost i na veřejnost.

- Charitativní dary a sponzorování: HCS Bohemia by se měla finančně podílet a podporovat dobročinné a sportovní akce, které by mohly být sledovány jejími potenciálními zákazníky, obzvláště pak akce konané v jihočeském regionu, kde firma působí. Velmi účinná by mohla být výpomoc při živelných pohromách, při opravování komunikací atd. Prozatím je vystupování společnosti na těchto akcích nedostatečné.
- Slavnostní události: HCS Bohemia nepořádá žádné slavnostní události. Minimálně bych uspořádal každoroční novoroční večírek a oslavu ku příležitosti letošního desátého výročí vzniku firmy.
- Články v tisku (publicita): Společnost HCS Bohemia vyrábí a prodává mnoho produktů, které jsou svou činností nešetrné k životnímu prostředí. Z tohoto důvodu by bylo vhodné vytvářet zprávy a publikovat informace o činnostech, které provádí ke zlepšení stavu životního prostředí, například montování účinných katalyzátorů do strojů těžké techniky atd. Firma by rozhodně měla v očích široké veřejnosti i ekologických aktivistů působit tak, že jí stav prostředí, ve kterém žijeme rozhodně není lhostejný. Právě z těchto důvodů by také firma měla zapracovat na vztahu s místním tiskem.
- Konzultant pro public relations: V případě nutnosti by si mohla HCS Bohemia najmout služby konzultanta – externího odborníka v oblasti public relations. Jeho služby pomáhají firmě navázat lepší vztahy s veřejností a získat strategické kontakty. Má bohaté zkušenosti a je objektivní.
- Dobré jméno společnosti: Aby zákazníci u firmy rádi nakupovali, měly by firmu nejen znát, ale také mít o ní dobré mínění. Dobré jméno firmy je

velice důležité nejen v případě, že chceme zákazníky přesvědčit, aby si koupili náš výrobek, ale aby vůbec do naší prodejny přišli a zajímali se o naše produkty nebo služby.

Dobré jméno se nejlépe šíří přes spokojené zákazníky. Je to ale dvousečná zbraň. Nespokojený zákazník může od nákupu odradit mnoho jiných, potenciálních zákazníků a je prokázáno, že špatná pověst se šíří mnohokrát rychleji než dobrá. Obzvláště ve společnosti, jako je HCS Bohemia, kde je většina zákazníků pravidelných, v regionu je jen malé množství konkurentů a povědomí o firmě se šíří především komunikací mezi zákazníky, je důležité, aby se nebralo dobré jméno společnosti na lehkou váhu. Proto je třeba chovat se k zákazníkovi naprosto příkladně. Úroveň poskytovaných služeb musí být na špičkové úrovni, jednání se zákazníky vstřícné, bezproblémový a rychlý servis atd. Firma by se měla především snažit o to, aby od ní žádný zákazník nešel nespokojený,

6.4. Hodnocení a návrhy na zlepšení osobního prodeje

- Motivace personálu: Jak bylo již mnohokrát v mé práci řečeno, výkony prodavačů ovlivňují spokojenost zákazníků. Je tedy důležité přimět personál k co nejlepším výkonům. Správně motivovat firma může například zpříjemněním pracovních podmínek, zavedením systémů odměň závisejících na výkonech zaměstnanců, možnost profesního růstu, slušným zacházením ze strany vedoucích pracovníků atd.

Kromě toho by měli prodavači dobře rozumět oboru, ve kterém působí. Firma HCS Bohemia by měla vybírat své zaměstnance pečlivě a posílat je na semináře a školení, která zlepšují jejich schopnosti. Například firma Parker, pořádá každoročně seminář pro školení personálu, který prodává v Parkerstorech.

- Školení prodejců v terénu: HCS Bohemia by jistě zvýšila své šance na uzavření obchodních kontraktů, pokud by se jednatelé, popř. v budoucnosti obchodní zástupci firmy, zúčastnili školení a kursů pro zdokonalení svých schopností. Jednalo by se například o kurzy jazyků (HCS v případě nutnosti využívá služeb překladatelů), psychologie, logistiky, marketingu atd. Prodejce vlastně reprezentuje podnik a je v očích zákazníka představitelem firmy. Musí proto na zákazníka působit co nejlepším dojmem.

Také se domnívám, že by bylo pro firmu velice vhodné zaměstnat obchodní zástupce. V současnosti firmu zastupují oba jednatelé, kteří ale kromě toho musí řídit celou firmu. Proto by bylo v rámci prodeje výhodné vzhledem k plánovanému rozšíření prodeje a růstu celé firmy zaměstnat obchodní zástupce, kteří by měli mít již jisté zkušenosti a praxi v oboru. Velice účinné je pak přiřadit těmto obchodním zástupcům určité oblasti působnosti. Například jeden zástupce pro Jižní Čechy, jeden pro ostatní regiony a jeden pro kontakt se zahraničím. Tento zástupce by se pak mohl na svou oblast lépe zaměřit a koncentrovat, což vede ke zlepšení jeho výkonů.

Pokud jsem v předchozím bodu mluvil o důležitosti motivace pultových prodejců, pak u obchodních zástupců to platí dvojnásob. V případě společnosti HCS Bohemia, kde obchodní zástupci jednají o poměrně velkých kontraktech, je důležité, aby patřili opravdu mezi špičky ve svém oboru. Je velmi efektivní motivovat obchodní zástupce odměnami v podobě podílů ze zisku. Čím se mu podaří uzavřít větší kontrakt, tím je jeho odměna větší. Tento systém také přiláká do firmy ambiciózní a profesionální prodejce.

6.5. Dotazník

Použití dotazníku je pro firmu velice vhodné v případě, že chce zjistit reakce zákazníků na jejich služby, produkty, co jim chybí atd. Dotazník je

poměrně efektivní a nenákladný způsob, jak získat pro firmu velice cenné informace. Zjištění těchto informací může firmě pomoci ke stanovení budoucích plánů a cílů.

Lze použít celé spektrum dotazníků, ať už dotazníky, kde zákazníci bodují určité předtištěné odpovědi, testovací, kdy zakroužkují jednu z předem vytištěných odpovědí, otevřené kdy zákazník vlastními slovy odpoví na otázku, popř. otázky na které lze odpovědět ano-ne.

Dotazník by neměl obsahovat otázky na osobní věci, maximálně dotaz na věk, pohlaví, stav apod.

Dotazník by měl obsahovat otázky typu:

- Zda zná firmu HCS Bohemia s.r.o. a zda ví kde má prodejnu
- Zda potřebuje některé výrobky, které firma prodává, popř. které
- Zda si již od firmy někdy zakoupil nějaký výrobek
- Zda byl spokojen s produkty a službami
- Zda byl spokojen s výkonem personálu
- Co by uvítal za změny, nové služby, produkty atd.

6.6. Strategie propagace

Po rozhovoru s vedoucím pracovníkem a analýze podniku HCS Bohemia jsem dospěl k tomu, že firma žádnou strategii propagace cíleně neprovádí.

Přesto firma používá některé nástroje jak Push, tak Pull strategie. Pokud bych měl podniku jednoznačně doporučit nějakou strategii propagace, vyžadovalo by to mnohem náročnější a podrobnější průzkum, kterým se budu zabývat až ve své diplomové práci.

7. Závěr

Cílem mé bakalářské práce byla analýza a posouzení propagace firmy HCS Bohemia s.r.o., s následným návrhem na řešení současné situace ve vztahu k zákazníkům.

Na začátku své práce jsem studoval odbornou literaturu několika českých i světových autorů, kapacit v oblasti marketingu. Z této literatury jsem vybral do své práce několik nejdůležitějších poznatků, které s mou prací přímo souvisely.

Za pomoci několika rozhovorů s vedoucím pracovníkem a jednatelem firmy HCS Bohemia Františkem Fischerem a po studiu jím poskytnutých materiálů týkajících se produktů, služeb a činností firmy, jsem vypracoval stručnou charakteristiku firmy a analyzoval současný stav propagace, kterou firma provozuje.

Na základě těchto informací jsem zhodnotil dosavadní propagaci a vytvořil několik návrhů pro zlepšení. Bylo zjištěno, že dosavadní propagace firmy je na poměrně dobré úrovni, přesto jí několik důležitých nástrojů propagace chybí nebo jsou nedostačující. Pokud by na nich zapracovala, snadněji by dosáhla svých vytyčených podnikových cílů.

Předně bych zvážil využití služeb marketingového specialisty nebo externí marketingové firmy, kteří by byli zodpovědní za propagaci ve firmě. Pokud firma plánuje zvýšit obrát, obchodní zastoupení ve více regionech a rozšířit výrobu, pak je důležité, aby se jí o marketing staraly kvalifikované subjekty.

Každoročně firma vydává částku mezi 50 000 – 100 000 Kč na propagaci firmy. Jednou za dva roky se zúčastňuje veletrhů, kde vystavují stánek, jehož realizace a pronájem přijde na částku přesahující půl milionu.

V oblasti reklamy bych v co nejbližším časovém horizontu doporučoval zapracovat na webových stránkách. Internet je v posledních letech velice populární a tyto zastaralé, neaktualizované stránky dělají firmě spíše špatné

image. Dále bych neotálel s využitím reklamy v rádio, u drobného prodejce který firmě konkuruje se vyplatila. Proč tedy čekat, až tohoto média využijí silní konkurenti? Vzhledem k poměrně nízkým nákladům a možností společnosti bych zařadil také do svých plánů rozšíření inzerce v tisku, použití billboardů a letáků v městské hromadné dopravě.

V oblasti podpory prodeje bych doporučil zejména více účastí na výstavách a veletrzích a to jak tuzemských, tak zahraničních.

Co se public relations týká, zdokonaloval bych program podnikové identity a zlepšoval vztahy s veřejností za pomoci článků v tisku. Ku příležitosti 10. výročí vzniku firmy bych uspořádal slavnostní událost.

V rámci osobního prodeje by bylo velmi výhodné zapracovat zejména na systému zvýšení motivace prodejců a případných obchodních zástupců. Zaměstnat a vyškolit několik obchodních zástupců bude v průběhu růstu firmy naprosto nezbytné.

Využití dotazníku zajistí firmě do určité míry průzkum požadavků zákazníka, jak jsou s firmou spokojeni, co je třeba zlepšit atd. a to za cenu minimálních nákladů.

Domnívám se, že cíle mé práce stanovené v úvodu jsem splnil. Byl bych velice rád, kdyby moje práce byla pro firmu HCS Bohemia užitečná a vzala si z ní alespoň některé poznatky. Bohužel si uvědomuji, že zavedení mnou navržených prvků sebou přináší určité náklady a s nimi spojené riziko, že se nevyplatí do nich investovat. Ovšem to je riziko podnikání.

8. Summary

The subject of my bachelor thesis was propagation strategy in the company HCS Bohemia.

At the beginning I studied literature from Czech and world marketing specialists. I used some of their statements into my project. The main topic of this part of project was the 4 Ps: product, place, price and promotion. The most of the space in this part had promotion. The promotion consists of advertisement, sales promotions, public relations, personal selling and direct marketing.

Thanks to František Fischer, the corporate agent in HCS Bohemia, I was able to analyse present state of promotion used by firm, make a firm characterization and finish the first stage of my project. The firm has sufficient promotion, but there are some factors, that can be improved.

Afterwards I stroke a balance and made a few suggestions and recommendations to improve current propagation. I recommend the firm to use marketing manager or marketing company services. Besides I advised to improve web pages, radio advertisement, to make some billboards and use advertising leaflets in buses. Regular attendance on Czech or world fair trades helps to come into the limelight. Good relations with press can improve public relation thanks to good messages about the firm in newsletters or magazines. The questionnaire helps to find customers needs. I hope, that these recommendations will be useful for HCS Bohemia.

9. Přehled použité literatury

1. KOTLER P., ARMSTRONG G. : Marketing. Grada, 2004
2. HORÁKOVÁ I. : Marketing v současné a světové praxi. Grada, 1992
3. KOTLER P. : Marketing – management. Grada, 1997
4. HESKOVÁ M. : Základy marketingu. ZF JCU v ČB, 2000
5. SVĚTLÍK J.: Marketing - cesta k trhu. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005
6. KOTLER P.: Inovativní marketing. Grada 2005
7. KOTLER P.: Marketing od A do Z. Management Press 2003
8. KOTLER P.: Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Management Press 2000
9. Přednášky – Základy marketingu, Ing. Marie Bunešová

10. Přílohy

Příloha 1: Leták propagující palivové a transportní nádrže a nádrž použitých olejů.

Příloha 2: Leták propagující nástavby a kontejnery

Příloha 3: Pozvánka k návštěvě prodejny