

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta ekonomicko-správní**

**Propagace společnosti IZOMAT, s.r.o.**

**Kristýna Olivová**

**Bakalářská práce**

**2008**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav ekonomiky a managementu  
Akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna OLIVOVÁ**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku**  
  
Název tématu: **Propagace společnosti Izomat Praha s.r.o.**

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

1. Úloha komunikace v rámci 4P
2. Nástroje propagačního mixu
3. Charakteristika společnosti Izomat Praha s.r.o
4. Analýza propagačního mixu společnosti Izomat Praha s.r.o.
5. Zhodnocení a návrhy na zlepšení propagace
6. Závěr
7. Literatura
8. Přílohy

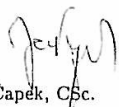
Rozsah grafických prací: -  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


1. ALSBURY A., J. R. Marketing - to nejlepší z praxe. Praha: Computer Press, 2002.
2. BOUČKOVÁ, J. A KOL. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003.
3. FORET, M. Marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2006.
4. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Principles of Marketing, Prentice Hall, 2003.
5. KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Praha: Grada, 2000.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Kuběnka**  
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. října 2007**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2008**

  
prof. Ing. Jan Čapek, CSc.  
děkan

L.S.

  
doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. října 2007

## **SOUHRN**

Bakalářská práce se zabývá tématem propagace společnosti. Cílem práce je analyzovat komunikační nástroje společnosti IZOMAT, s.r.o. a navrhnout případná zlepšení.

V první části bakalářské práce je popsán marketingový mix a jeho složky. Dále jsou vymezeny jednotlivé nástroje komunikačního mixu, zahrnující reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. V praktické části je představena společnost IZOMAT, s.r.o. a je provedena analýza komunikačního mixu. V závěrečné části jsou hodnoceny používané komunikační nástroje společnosti a uvedeny návrhy na zlepšení.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketingový mix, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing.

## **TITLE**

The Promotion of Company IZOMAT, Ltd.

## **SUMMARY**

The bachelor thesis deals with propagation of the company. The main aim of the thesis is to analyse the communication tools of company IZOMAT, Ltd and to propose the suitable improvements.

In the first part there is described marketing mix and its tools. Furthermore, there are stated particular communication mix tools including advertisement, sales promotions, personal selling, public relations and direct marketing. In the practical part there is presented company IZOMAT, Ltd and is performed the analysis of communication mix. In the final part there are evaluated used communication tools and are presented the proposals for improvement.

## **KEYWORDS**

marketing mix, communication mix, advertisement, sales promotions, personal selling, public relations, direct marketing.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1. Úloha komunikace v rámci marketingového mixu .....</b>	<b>8</b>
1.1. Marketingový mix .....	8
1.1.1. Produkt .....	10
1.1.2. Cena .....	13
1.1.3. Distribuce .....	14
1.1.4. Komunikace .....	15
1.2. Marketingová komunikace.....	16
1.2.1. Osobní komunikace .....	17
1.2.2. Masová komunikace .....	18
1.2.3. Lineární model komunikace.....	20
<b>2. Komunikační mix.....</b>	<b>22</b>
2.1. Reklama .....	25
2.2. Podpora prodeje.....	28
2.3. Osobní prodej.....	30
2.4. Public Relations.....	31
2.5. Direct Marketing .....	32
<b>3. Profil společnosti IZOMAT, s.r.o. ....</b>	<b>34</b>
3.1. Historie společnosti .....	34
3.2. Organizační struktura společnosti .....	34
3.3. Sortiment.....	35
3.4. Systém toku zboží.....	37
3.5. Konkurence .....	37
<b>4. Analýza komunikačního mixu společnosti IZOMAT, s.r.o. ....</b>	<b>39</b>
4.1. Reklama .....	39
4.1.1. Venkovní reklama.....	39
4.1.2. Vnitřní reklama.....	40
4.2. Podpora prodeje.....	41
4.3. Osobní prodej.....	43
4.4. Public Relations.....	45
4.5. Direct Marketing .....	45
<b>5. Zhodnocení a navržení komunikačního mixu .....</b>	<b>46</b>

<b>Závěr .....</b>	<b>49</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>50</b>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1.1: Schéma marketingového mixu .....	9
Obrázek 1.2: Struktura komplexního výrobku .....	11
Obrázek 1.3: Životní cyklus výrobku .....	13
Obrázek 1.4: Lineární model komunikace .....	21
Obrázek 2.1: Push strategie .....	22
Obrázek 2.2: Pull strategie .....	23
Obrázek 2.3: Výběr komunikačních nástrojů vzhledem ke stadiu připravenosti zákazníka ke koupi.....	23
Obrázek 2.4: Užití komunikačních nástrojů vzhledem k etapě životního cyklu produktu .....	24
Obrázek 3.1: Organizační struktura.....	35
Obrázek 3.2: Potrubní pouzdra IZOTUB.....	37
Obrázek 3.3: Systém toku zboží ve společnosti IZOMAT, s.r.o.....	37
Obrázek 4.1: Ukázka reklamy na služebním vozidle .....	40
Obrázek 4.2: Ukázka speciální nabídky.....	42
Obrázek 4.3: Ukázka nabídky poradenství klientům.....	43
Obrázek 4.4: Složení klientely .....	44

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1.1: Nástroje marketingového mixu .....	9
Tabulka 1.2: Zákaznický orientovaný pohled marketingových nástrojů.....	10
Tabulka 1.3: Osobní a masová komunikace .....	20
Tabulka 5.1: Přehled používaných nástrojů .....	46
Tabulka 5.2: Náklady komunikačních nástrojů.....	46

## Úvod

Dnešní trh nabízí širokou nabídku produktů a služeb, a proto je velice obtížné odlišit konkrétní produkt od ostatních. Výrobci se snaží nalézt co možná nejlepší cestu, jak zákazníka zaujmout natolik, aby si zakoupil právě jejich produkt. Proces na jehož konci je zakoupení produktu zákazníkem, je ovlivňován čtyřmi základními prvky a to samotným produktem, cenou, formou distribuce a propagací. Tyto čtyři prvky se nazývají marketingový mix, nebo-li 4P. Každý prvek je velice důležitý a je potřeba správně zvolit jeho vhodnou formu. Produkt by měl vyhovovat zákaznickým potřebám, dále je potřeba stanovit adekvátní cenu produktu, která bude vystihovat hodnotu produktu. Distribuce se volí s ohledem na typ produktu. Zboží denní potřeby se výrobce snaží dodat do co největšího počtu prodejen, zatímco například pro značkový produkt je vhodnější zvolit exkluzivní distribuci. Další rozhodnutí se týká formy propagace, která bude informovat a seznamovat zákazníky s produktem. Zde je nutné promyslet, jaké formy propagace zvolit s ohledem na jejich náklady a efektivnost. Je tedy zřejmé, že konečný výsledek procesu (zakoupení produktu) je ovlivněn všemi prvky zároveň, a proto je podnik musí navzájem vhodně prokombinovat. Bakalářská práce je zaměřena především na prvek propagace a její nástroje, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing.

Cílem bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit používaný komunikační mix společnosti IZOMAT, s.r.o. a případně poskytnout návrhy na zlepšení. Při vytváření komunikačního mixu musí společnost zohlednit, na jakém trhu působí, jaký druh podnikání provozuje a v jaké fázi životního cyklu se produkt nachází.

Práce se skládá z pěti hlavních kapitol. První kapitola vymezuje úlohu komunikace v rámci marketingového mixu a popisuje jednotlivé složky mixu a to produkt, cenu, distribuci a komunikaci. V druhé kapitole je popsán komunikační mix a jeho nástroje. Kapitoulou třetí již začíná praktická část práce, kde je představena společnost IZOMAT, s.r.o., včetně její historie, organizační struktury, sortimentu a hlavní konkurence. Čtvrtá kapitola se zabývá analýzou komunikačního mixu společnosti a jsou zde popsány jednotlivé nástroje propagace, které společnost využívá. Závěrečná část představuje zhodnocení používaného komunikačního mixu ve společnosti a navržení možných zlepšení.

# 1. Úloha komunikace v rámci marketingového mixu

*„Marketingový mix je soubor kontrolovatelných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním koncového zákazníka.“<sup>1</sup>*

Účinný marketingový mix by měl tyto proměnné kombinovat tak, aby byly uspokojeny přání a potřeby zákazníků a zároveň splnit firemní marketingové cíle.

Každá složka marketingového mixu je velice důležitá. Prvním krokem je navrhnout a vyrobit takový produkt, který zákazníci potřebují a bude schopen uspokojit jejich potřeby. Dále je potřeba stanovit správnou cenu a vybrat vhodné distribuční kanály. Cena by měla pokrýt náklady i zisk výrobce a zároveň poskytnout spotřebitelům dostatek přidané hodnoty z nákupu produktu. Distribuční kanály by měly odpovídat charakteru produktu. Pokud by se jednalo o luxusní výrobek, firma by pravděpodobně nenavrhla distribuci ve formě podomního prodeje. V další fázi přichází na řadu marketingová komunikace, která má za úkol produkt spotřebitelům představit, informovat je, kde si ho mohou zakoupit a kolik je to bude stát. Je důležité zdůraznit, že všechny prvky marketingového mixu musejí být ve vzájemné symbióze. Pokud by jeden z prvků byl slabší než ostatní, oslabil by celý mix. Není možné očekávat velký ohlas na vynikající propagaci, jestliže by ostatní prvky mixu nebyly na žádoucí úrovni. Celkový výsledek prodeje je ovlivněn všemi nástroji zároveň.

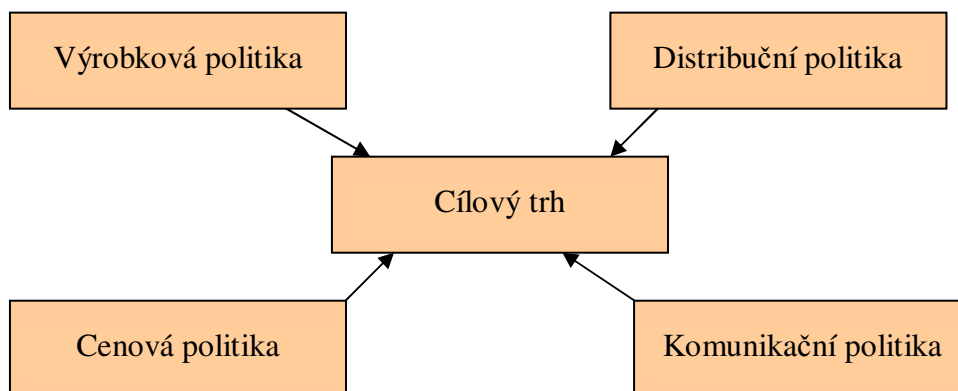
## 1.1. Marketingový mix

Jak již bylo uvedeno, marketingový mix by měl obsahovat prvky, kterými lze ovlivnit poptávku po firemní nabídce. Těmito prvky jsou produkt (**product**), cena (**price**), distribuce nebo-li místo (**place**) a propagace (**promotion**), jež tvoří tzv. 4P. Firma se snaží hledat proměnné v ideálních proporcích a to tak, že na každý prvek lze nahlížet jako na dílčí mix. Jedná se tedy o výrobní, distribuční, cenový a propagační mix, přičemž každý z nich ovlivňuje cílový trh (viz obrázek 1.1). Nástroje jednotlivých mixů jsou uvedeny v Tabulce 1.1.

---

<sup>1</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a.s., 2006. str. 167





**Obrázek 1.1: Schéma marketingového mixu<sup>2</sup>**

Kromě klasické formy marketingového mixu 4P je možné se setkat i s rozšířenou formou. Složení mixu se liší napříč obory. Například v cestovním ruchu se do mixu k produktu, ceně, distribuci a propagaci řadí dále lidé (**people**), vytváření balíčků služeb (**packaging**), programová specifikace balíčků služeb (**programming**) a spolupráce (**partnership**).

V bankovníctví se dále ke klasickým prvkům přidávají účastníci (**participants**), postupy (**process**) a fyzická přítomnost (**physical evidence**).

**Tabulka 1.1: Nástroje marketingového mixu<sup>3</sup>**

<b>Produkt</b>	<b>Cena</b>	<b>Místo, distribuce</b>	<b>Komunikace, podpora</b>
Přínos, prospěšnost	Deklarované ceny	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

V současné době bývá zdůrazňováno další pojetí marketingových nástrojů a to tzv. **4C**. Toto pojetí vychází ze zákaznický orientovaného pohledu. Neboť hodnota pro zákazníka = výrobek, náklady = cena produktu, pohodlí nákupu = distribuce a komunikace = komunikace (viz Tabulka 1.2) .

<sup>2</sup> HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Ediční oddělení VŠE Praha 2001. str. 14.

<sup>3</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. str. 24

**Tabulka 1.2: Zákaznický orientovaný pohled marketingových nástrojů**

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Výrobek	Hodnota pro zákazníka (customer value)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer`s cost)
Distribuce	Dostupnost řešení , pohodlí (convenience)
Komunikace	Komunikace (communication)

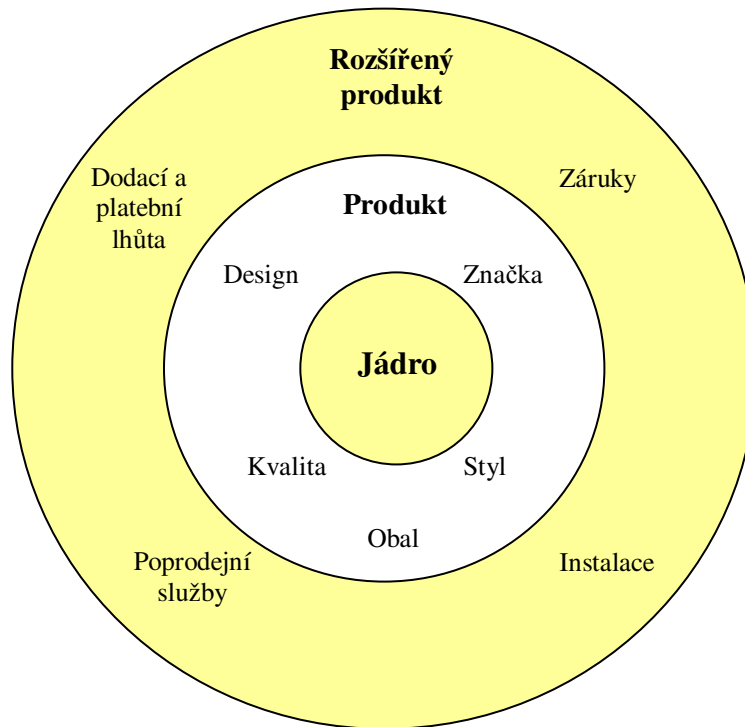
Ovšem v různých literaturách je možné najít i jiná složení mixu 4C. V Heskové (2001) jsou prvky 4C spotřebitel (consumer), náklady (cost), konkurence (competition) a kanály (channels). Podle tohoto rozdělení je nutné najít vhodné zákazníky pro nabízený produkt, porovnat náklady na výrobu, distribuci a propagaci s konkurencí, dále je potřeba mix konkurenci přizpůsobovat a konečně vybrat správné kanály.

### **1.1.1. Produkt**

Jako produkt lze označovat objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, což je cokoliv, co je možné koupit a prodat. Může se jednat o **hmotné statky** (dopravní prostředky, spotřební zboží apod.), **nehmotné statky** (služby, licence atd.) a **nominální statky** (cenné papíry, peníze aj.).

Produkt lze rozlišit na tři úrovně, jak je uvedeno na obrázku 1.2:

- **Jádro:** jako jádro se označuje nejzákladnější účel produktu, to znamená proč zákazník produkt kupuje. Například jádrem u knihy je zdroj informací či u kola rychlejší mobilita.
- **Vlastní produkt:** někdy označovaný jen jako produkt. Jedná se o produkt, který zahrnuje pět charakteristických znaků jako je kvalita, balení, značka, design a vlastnosti.
- **Rozšířený produkt:** je produkt, který obsahuje další služby, jako například dodací a platební lhůta, poprodejní servis, instalace a cena.



Obrázek 1.2: Struktura komplexního výrobku<sup>4</sup>

Výrobek je schopen se zákazníkem komunikovat pomocí tzv. výrobních médií, kterými jsou značka, obal a design:

- **Značka**

Pomocí značky může podnik identifikovat výrobek s firmou a umožňuje produktu odlišit se od konkurence. Je však důležité, aby používání dané značky bylo dlouhodobé. Značka bývá vyjádřena kombinací verbálního a grafického vyjádření, ale běžné jsou i další prvky jako logo, slogan, melodie atd. Při výběru značky je důležité věnovat pozornost určitým požadavkům na značku, jako je disponibilita (zda-li je značku možné využít), vytváření pozitivních asociací a měla by vyjadřovat povahu činnosti firmy. Dále by značka měla být snadno vyslovitelná, zapamatovatelná a originální. Vhodné je také zohlednit, zda-li jméno značky v cizím jazyce nevyvolává negativní asociace.

- **Design**

Design je často silnou konkurenční zbraní v marketingovém přístupu firem. Díky němu je možné zdokonalit výkonnost produktu, přilákat pozornost zákazníků, snížit výrobní náklady, či vytvořit konkurenční výhodu na trhu. Podstatou designu je sladění čtyř prvků

---

<sup>4</sup> BOUČKOVÁ, J.: *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. str.138

a to funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie. Komunikační schopnosti designu spočívají ve sdělení základních funkcí, způsobu použití výrobku, příslušnosti produktu k podniku či k zemi původu produktu apod. Pokud by podnik chtěl dosáhnout dobrého designu, měl by se držet tzv. desatera dobrého designu. Desatero dobrého designu uvádí, že by design měl být inovativní, zvyšovat užitečnost produktu, estetický, respektovat logiku, etický, nevtíravý, trvalý, konzistentní, ekologický a minimální.

- **Obal**

Význam obalu neustále roste a velkou měrou napomáhá prodeji výrobku, dokonce v některých případech rozhoduje o zakoupení. Na dnešním trhu je obtížné odlišit produkt od konkurence a často se tak děje právě pomocí obalu. Proto musí být schopný upoutat pozornost, umožnit identifikaci produktu a podat zákazníkovi informace o složení, době výroby a datu spotřeby. Obal často nabízí i nadstandardní služby, kterými může být zjednodušení dávkování nebo možnost dalšího využití. Důležitou součástí obalu je etiketa, která identifikuje výrobek a označuje stupeň jeho kvality.

Každý výrobek prochází určitými fázemi životního cyklu. V typizovaném případě to je zavádění, růst, zralost, nasycení a nakonec ústup (viz. Obr. 1.3). Životní cyklus pomáhá v rozhodování o výrobkové politice. Každá etapa se liší svojí délkou trvání, objemem tržbami, rozsahem a druhem služeb poskytovaných v souvislosti s výrobkem.

*„Životní cyklus výrobku je idealizovaný k času vztážený model tržní reakce. Model životního cyklu výrobku vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodejů v závislosti na čase.“<sup>5</sup>*

Cyklus začíná etapou **zavádění**, která je charakteristická pomalým nástupem a překonáváním výrobních a obchodních problémů. V této etapě je možné sledovat pomalý růst prodeje, nulový zisk a vysoké náklady vyvolávající vysokou cenu produktu. Zároveň budou i vysoké náklady na reklamu, jelikož je zde nutnost informovat zákazníky o novém výrobku.

Jestliže se produkt ujme na trhu, nastává etapa **růstu**. Dochází k opakovaným nákupům a zároveň produkt získává nové zákazníky. Postupně se zvyšuje zisk a díky tomu se však zvyšuje také počet konkurentů a tím dochází ke zostření boje o zákazníky. Již v této fázi podnik může začít vytvářet varianty výrobku pro ovládnutí nových segmentů trhu. Náklady na reklamu

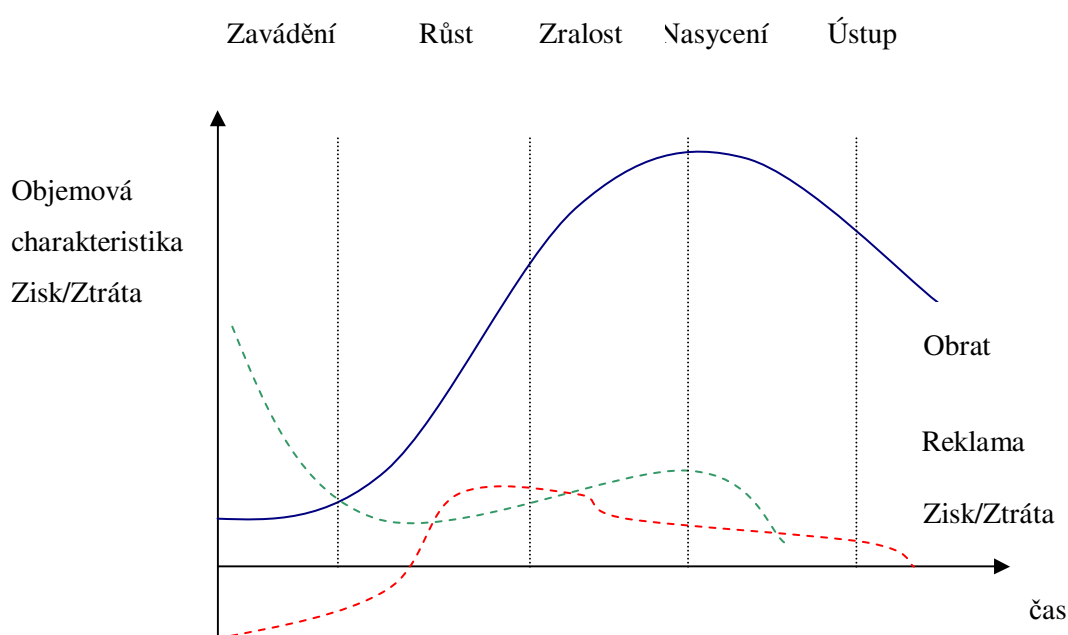
---

<sup>5</sup> BOUČKOVÁ, J.: *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. str. 150

zůstávají stále vysoké, ale v poměru k obratu klesají. U technicky nedořešených výrobků může být tato etapa konečná.

Následuje etapa **zralosti**, kterou provází zpomalení růstového tempa prodeje v důsledku nasycení trhu a vstupu konkurentů. Přestává růst obrat, zisk je stabilizovaný a začíná klesat, snižuje se cena a rostou náklady na ochranu před konkurenčním produktem a na podporu prodeje. Tato etapa trvá obvykle déle než předcházející fáze.

Poslední fází životního cyklu výrobku je etapa **ústupu**, kdy prodej a zisk dále klesají. Tato fáze nastává především z důvodu zastarávání produktu, kdy jsou nové výrobky pro zákazníka v určitém směru lepší.



Obrázek 1.3: Životní cyklus výrobku<sup>6</sup>

### 1.1.2. Cena

Cena představuje poměrně pružný nástroj v porovnání s ostatními marketingovými nástroji, jelikož dokáže reagovat na měnící se požadavky zákazníků. Navíc je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší podniku příjmy.

*„Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt a vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu.“<sup>7</sup>*

<sup>6</sup> BOUČKOVÁ, J.: *Marketing*. Praha : C. H. Beck 2003. str. 156.

<sup>7</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a.s. 2006. str. 187.

Cena je ovlivňována jak externími tak interními faktory. Jako interní faktory jsou chápány náklady na výrobu produktu, distribuci a prodej. Tyto náklady stanovují minimální cenu výrobku. Stanovování cen je ovšem také ovlivněno strategií podniku. Pokud podnik chce maximalizovat zisk, bude cena stanovena na nejvyšší možnou výši. Ale pokud je strategií podniku přežití firmy na trhu, bude cena co nejnižší.

Při stanovování ceny může podnik vycházet ze tří přístupů a to z přístupu založeném na nákladech (kdy se k nákladům přičte zisk), dále přístup založený na konkurenci (konečná cena vychází z tržní ceny) a konečně přístup orientovaný na zákazníka (cena je stanovena podle hodnoty, kterou zákazník přisuzuje produktu).

V rámci marketingové komunikace by měla být cena nastavena tak, aby vyjadřovala hodnotu, kterou výrobek pro zákazníka má a měla by odrážet následující hlediska:

- hodnoty produktu, jako je kvalita, značka, design, provedení apod.,
- potřeb a užitečnosti výrobku, což znamená nakolik produkt odpovídá potřebě zákazníků,
- kupních možností zákazníka, zde je důležité zjistit kupní sílu a ochotu zákazníka zakoupit výrobek,
- dostupností produktu, vyjádřený nejen poměrem mezi nabídkou a poptávkou, ale i řešením distribuce v podobě prodejní sítě,
- cenových strategií našich konkurentů, díky nimž lze přesněji stanovit firemní přístup k ceně (vyšší cena než je konkurenční napovídá vyšší hodnotu výrobku, zatímco nižší cena dává signál k souboji na trhu),
- vlastní marketingové strategie,
- makrospolečenského významu produktu, kde se zkoumají faktory jako ekologie, sociální dostupnost, ochrana zdraví, atd.

### 1.1.3. Distribuce

Důležitým rozhodnutím pro podnik je, jakými cestami se produkt bude distribuovat k zákazníkům. Tato volba pak často ovlivní použití ostatních marketingových nástrojů.

*„Distribuce představuje umístění zboží na trhu nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užít.“<sup>8</sup>*

---

<sup>8</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a.s. 2006. str. 201.

Podle Boučkové (2003) je na počátku rozhodování nutné stanovit, bude-li se jednat o přímou či nepřímou distribuci. **Přímá distribuce** zprostředkovává přímý kontakt výrobce se zákazníkem. V tomto případě má dodávající strana plnou kontrolu nad svým výrobkem, jelikož zachovává vlastnický vztah k produktu po celou dobu transakce, plnou zodpovědnost za dodání, prodej i platební operace. Tento způsob distribuce však vyžaduje odborné znalosti a zdroje. Jako příklad přímé distribuce je možné uvést prodej ve vlastní prodejně, prodej pomocí automatů, přímý marketing atd. Tento způsob distribuce se využívá především u zboží denní potřeby či u produktů, které je možné nabízet pomocí katalogů, letáků, televizní reklamy a internetu.

**Nepřímá distribuce** představuje způsob dodání výrobku přes tzv. distribuční mezičlánek. To může být síť organizací či jednotlivců, díky nimž je produkt přemísťován od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

V rámci nepřímé distribuce je potřeba vybrat typ distribučních mezičlánků. Může se jednat o **prostředníky** (kteří přemísťované zboží kupují, tím se stávají na určitý čas jeho vlastníky a pak ho znovu prodávají), **zprostředkovatelé** (na procesu směny se aktivně podílejí tím, že vyhledávají pozitivní kontakty mezi výrobcem a zákazníkem. Zboží se nestává jejich vlastnictvím), či **podpůrné distribuční mezičlánky** (směnu zboží pouze usnadňují). Příkladem mohou být banky nebo dopravní organizace.

Z hlediska počtu prodejních míst se podnik může rozhodnout pro tři možné distribuční strategie a to pro intenzivní, selektivní či exkluzivní strategii. **Intenzivní distribuce** se používá především u zboží denní spotřeby, kde je zájem rozmístit produkt do co největšího počtu prodejen, aby byl výrobek zákazníkovi kdykoliv k dispozici. **Exkluzivní distribuce** je opakem intenzivní. U této formy prodejce získá výhradní právo, ale zároveň musí věnovat produktu zvýšenou péči a podporu prodeje. **Selektivní distribuce** představuje kompromis mezi oběma výše uvedenými strategiemi. Zaručuje lepší kontrolu nad výrobkem než intenzivní forma a zároveň umožňuje lepší pokrytí trhu než exkluzivní strategie.

#### **1.1.4. Komunikace**

Komunikace by měla být schopná informovat, přesvědčovat, budovat image a nabízet potenciálním zákazníkům povědomí o firemní nabídce. Komunikace může také lidem připomenout jejich potřeby či připomenout výhody minulé transakce a přesvědčit je, aby znovu vstoupili do podobné výměny. O marketingové komunikaci je blíže pojednáno v následující kapitole 1.2.

V této části práce byly představeny všechny čtyři prvky marketingového mixu. O žádném z nich nelze říci, že je důležitější než ostatní. Jednotlivé nástroje je nutné pečlivě vybrat a vzájemně prokombinovat tak, aby se dosáhlo optimálního marketingového mixu. Cílem každého podniku by mělo být dosažení maximálních synergických efektů pomocí jejich vzájemného propojení.

## **1.2. Marketingová komunikace**

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou organizace používá k přesvědčování nebo ovlivňování dnešních či budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s účelem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíly firmy.“<sup>9</sup>

Dále by se dalo o marketingové komunikaci říci, že je to proces, přes který organizace vstupuje do dialogu s druhou stranou. Proto firma rozvíjí, prezentuje a hodnotí řadu zpráv k identifikování a rozlišení jednotlivých skupin.

Pokud chce podnik úspěšně komunikovat, musí se podle Kotlera (1997) zkoumat osm hlavních kroků. Je zapotřebí:

- 1) stanovit cílové příjemce zprávy,
- 2) stanovit cíle komunikace,
- 3) sestavit zprávu,
- 4) vybrat komunikační cesty,
- 5) vypracovat celkový rozpočet na propagaci,
- 6) rozhodnout se pro určitý komunikační mix,
- 7) vypracovat systém měření účinnosti propagace,
- 8) řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace.

Díky neustálému pokroku v technice se naskýtá celá řada možností jak lze komunikovat s okolím. Pro snadnější zorientování v nabídce lze komunikaci rozdělit na dvě skupiny, osobní (face to face) a masovou (neosobní).

---

<sup>9</sup> HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Ediční oddělení VŠE, Praha 2001. str. 22.



### 1.2.1. Osobní komunikace

U osobní formy komunikace se jedná o přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Podle Foreta (2006) jsou způsoby osobní komunikace následující:

- **Osobní rozhovor**

Osobní rozhovor stále zůstává nejúspěšnějším prostředkem komunikace. Dokáže ji obohatit o řadu neverbálních, vizuálních stránek, jako jsou gestikulace, mimika, pohyb a držení těla, oblečení včetně doplňků, ale také zařízení místnosti či prostředí a dokonce také o čichové a hmatové vjemy. Působí tak na více smyslových orgánů současně. Jedná se o dynamickou formu umožňující sdělit věci s mimořádným osobním zaujetím a zároveň sledovat bezprostřední reakce druhé strany. Nevýhoda této formy by se dala označit nutností setkání obou stran ve stejný čas na stejném místě, což v některých případech není možné.

- **Telefonování**

Nejrozšířenější náhražku formy face to face představuje telefonování. Díky rozvoji mobilních telefonů mohou být strany kdekoliv a kdykoliv v kontaktu. Výměna informací je nezávislá na vzdálenosti mezi partnery. Avšak i tato metoda má své nevýhody. Jedná se o omezené prostředí důvěry, partneři si nemohou být jisti, zda-li není hovor monitorován. Nevhodná doba volání, nedostupný telefon či nemožnost sledovat reakci jsou další limitující faktory.

- **Dopisy**

Dopisy patří k časově a finančně náročným formám komunikace. Dávají adresátovi pocit jedinečnosti a závažnosti sdělení. Nový prostor dopisům poskytují počítače, kde lze vytvořit velké množství korespondence v krátkém čase. Přesto lze uchovat pocit jedinečnosti jmenným oslovením v úvodu a vlastnoručním podpisem na konci psaní.

- **E-mail, fax, krátké textové zprávy**

Novější způsoby komunikace vynikají rychlostí a nižšími náklady. Především e-mail je oblíbeným prostředkem přímého marketingu. Jedná se však o méně osobní formu komunikace a odesílatel si nemůže být jist, zda-li byla zpráva adresátovi doručena včas a bez překroucení obsahu. Často je zapotřebí např. telefonátem ověřit doručení.

- **Schůze, mítink, zasedání**

Jedná se o komunikaci ve skupině. Jsou časově náročné, především z důvodu, že účastníci musejí být přítomni osobně. Pro pořadatele jsou setkání náročné na přípravu průběhu akce (vytvořit časový harmonogram, pozvánky, zajistit místo, čas, občerstvení apod.) Hromadná setkání jsou však často tvůrčí a jsou zdrojem nových nápadů či rozhodnutí. A lze v rámci osobní komunikace oslovit větší množství lidí.

- **On-line komunikace**

Do popředí osobní komunikace se v dnešní době dostává stále oblíbenější ICQ a Skype, které jako běžný způsob komunikace se zákazníky zařazuje stále více podniků. Kromě on-line komunikace lze také díky těmto službám přenášet soubory, spouštět jiné aplikace aj. Nespornou výhodou těchto programů jsou minimální náklady, ale je potřeba internetová vybavenost obou stran.

### **1.2.2. Masová komunikace**

Masová komunikace má za úkol v krátkém čase oslovit velké množství lidí. Komunikace probíhá prostřednictvím masových médií jako je rozhlas, televize, internet, tisk aj. Náklady na oslovení jedné osoby jsou nižší než v případě osobního kontaktu. Pozornost věnovaná danému sdělení je nízká a zpětná vazba velmi malá. Srovnání osobní a masové komunikace je znázorněno v Tabulce 1.2.

Možnosti, které firmy mohou využít k doručení zprávy zákazníkům či potenciálním zákazníkům v rámci masové komunikace jsou podle Filla (1999) následující:

- **Tiskoviny**

Největší množství finančních prostředků na reklamu je vynaloženo právě v tiskovinách. Tisk je velmi efektivní prostředek zprostředkování zpráv zákazníkům. Dva hlavní typy médií v této skupině jsou noviny a magazíny. Velkou výhodou těchto médií je, že se poměrně snadno mohou stát direct marketingovým prostředkem. Podle zaměření novin a magazínů lze vysledovat zákaznicko zaměření a tím umístit reklamu tam, kde by zpráva mohla být pozitivně přijata.

Reklamy v novinách či v magazínech jsou čtenáři příznivě přijímány, jelikož oni sami se mohou rozhodnout, zda-li mají zájem si zprávu přečíst či nikoliv. Na druhé straně je však nutno si uvědomit, že množství reklam se stále zvyšuje a čtenářův čas je omezený. Z tohoto důvodu se pozornost věnována jednotlivým reklamám zmenšuje.

- **Broadcast media**

Ve srovnání s tiskovinami jsou broadcast media poměrně mladá. V této skupině médií jsou dvě základní formy, kterým bude věnována pozornost, a to televize a rozhlas. Tyto formy komunikace obsáhnou široké spektrum posluchačů za poměrně nízké náklady na jednoho posluchače, diváka.

- **Televize** – Výhodou této komunikace je, že umožňuje sdělit zprávu zvukem i obrazem. Další výhodou je, že apeluje na divákovy smysly, má velký dosah a dokáže upoutat pozornost při sledování. S užitím tohoto média je spojena také určitá prestiž. Ovšem, aby byla reklama divákem vůbec zaregistrována, je jí potřeba zařadit do vysílání vícekrát. Tím se zvyšují náklady a může se tak stát nejdražším médiem vůbec. Jako další nevýhody použití tohoto média je schopnost menší selektivity diváků, přesycenost reklam a s tím spojená přelétavá pozornost.
- **Rádio** – Rádio je mobilní médium, jelikož cestuje společně s posluchačem. Rádiové stanice jsou často regionálně zaměřené, a proto je možné využít geografickou a demografickou selektivitu posluchačů. Nevýhodou rozhlasu je jen zvuková prezentace sdělení, nižší pozornost než u televizní reklamy a opět přelétavá pozornost.

- **Venkovní reklama**

Tato média jsou často využívána jako podpora reklamy, která je propagována v tisku nebo v broadcast médiích. Do této kategorie lze zařadit 3 hlavní druhy venkovní propagace a to reklamu na autobusových zastávkách (street furniture), billboardy a reklamní plochy například v metru, autobusech či vzdušné předměty. Jedná se o pružné médium s možností velkého počtu opakovaných působení za poměrně nízké náklady. Na druhou stranu je zde nemožná volba příjemců zprávy a omezení výtvarného řešení.

Tabulka 1.3: Osobní a masová komunikace <sup>10</sup>

	Osobní komunikace	Masová komunikace
<b>Oslovení široké veřejnosti</b>		
Rychlost	Nízká	Vysoká
Náklady na příjemce	Vysoká	Nízká
<b>Vliv na jednotlivce</b>		
Hodnota dosažené pozornosti	Vysoká	Nízká
Selektivní přijetí	Relativně nízká	Vysoká
Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
<b>Zpětná vazba</b>		
Přímost	Dvoustranná	Jednostranná
Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
Měření efektivity	Přesné	Obtížné

Výběr komunikace by měl být takový, kdy se za minimální náklady dosáhne maximálních cílů. Aby komunikace byla co nejefektivnější, mělo by se podle Foreta (2006) dodržovat následujících sedm bodů:

- 1) **Důvěryhodnost** - je důležité, aby si strany vzájemně důvěrovaly.
- 2) **Výběr správného času a prostředí.**
- 3) **Srozumitelnost a důležitost obsahu** - informace by měla být hodnotná pro obě strany.
- 4) **Jasnost** - sdělení by mělo být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy.
- 5) **Soustavnost** - komunikace by měla být chápána jako nikdy nekončící proces.
- 6) **Osvědčené kanály** - je výhodné využívat osvědčené a úspěšné kanály, jelikož příjemce je již s nimi seznámen a budování nových kanálů je složitější a výsledek nejistý.
- 7) **Znalost adresáta** - komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta, je nejefektivnější, jestliže vyžaduje co nejmenší mimořádné úsilí na straně příjemce, což předpokládá znát jeho dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání atd.

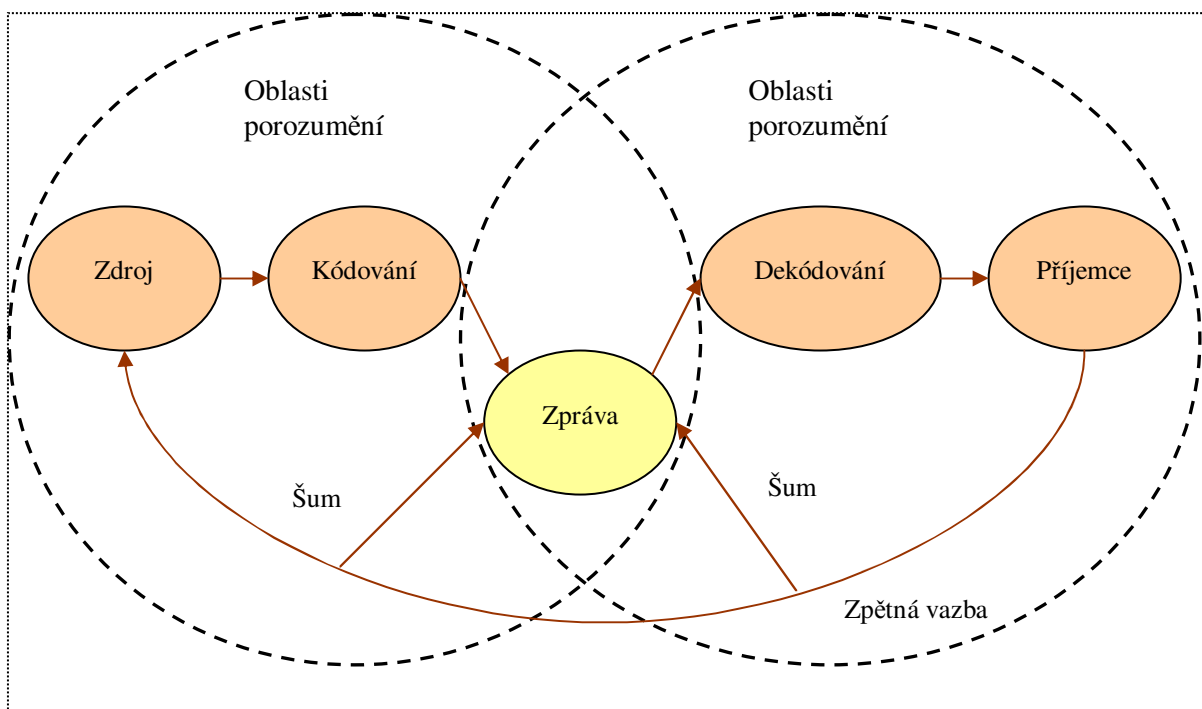
### 1.2.3. Lineární model komunikace

Pro správné fungování procesu je nutné, aby informace byla přenášena přes všechny účastníky. Je tedy důležité, aby všichni, kteří jsou do procesu zahrnuti, porozuměli komplexnosti přenášeného procesu. Pomocí znalosti a porozumění komunikačního procesu, mají větší šanci

---

<sup>10</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. str. 27.

dosáhnout jejich cíle sdílet význam s každým členem procesu a tak mít větší šanci vstoupit do dialogu.



Obrázek 1.4: Lineární model komunikace<sup>11</sup>

Základní komponenty lineárního modelu komunikace podle Filla (1999) jsou:

- 1) **Zdroj:** jedinec či organizace odesílající zprávu;
- 2) **Kódování:** transformace zprávy do symbolické podoby, která může být přenášena;
- 3) **Signál:** přenášení zprávy pomocí jednotlivých médií;
- 4) **Dekódování:** příjemce interpretuje význam zakódovaného sdělení;
- 5) **Příjemce:** jedinec či organizace přijímající zprávu;
- 6) **Zpětná vazba:** reakce příjemce na sdělení, která se přenáší zpět ke zdroji;
- 7) **Šum:** překroucení komunikačního procesu, ztěžuje příjemci porozumět zamýšlenému významu zprávy.

Lineární model zdůrazňuje přenášení informací, nápadů, přístupů od jedné osoby či skupiny k další, pomocí symbolů. Kvalita vazeb mezi množstvím prvků v procesu ovlivňuje zda-li bude komunikace úspěšná.

<sup>11</sup> FILL, CH.: *Marketing communications*. Prentice Hall: Grafos S.A. 1999. str. 24.

## 2. Komunikační mix

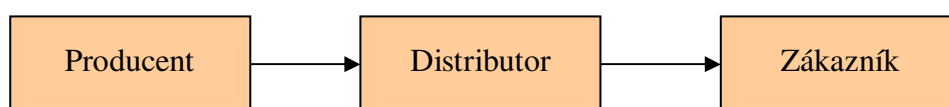
Výběr správného složení komunikačního mixu se podle Kotlera (1997) musí řídit určitými faktory. Takovými faktory může být druh trhu, ve kterém podnik působí, zda-li podnik využívá strategii tahu či tlaku, dále připravenost zákazníků ke koupi a v neposlední řadě v jaké fázi životního cyklu se nabízený produkt nachází.

Podnik musí zohledňovat jakému zákazníkovi produkt nabízí a jaký **druh podnikání** provozuje. Pro firmu obchodující se spotřebním zbožím bude pravděpodobně nejdůležitějším nástrojem komunikace reklama, dále podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Pro firmu pohybující se v oblasti výrobních prostředků to budou nástroje v klesajícím pořadí: osobní prodej, podpora prodeje, reklama a public relations.

Strategické možnosti komunikačního mixu jsou dále ovlivněny rozhodnutím podniku, zda použije obecných strategických směrů push či pull. Obě strategie jsou krajními variantami a v praxi se často kombinují a prolínají.

- **Strategie tlaku (push - strategie)**

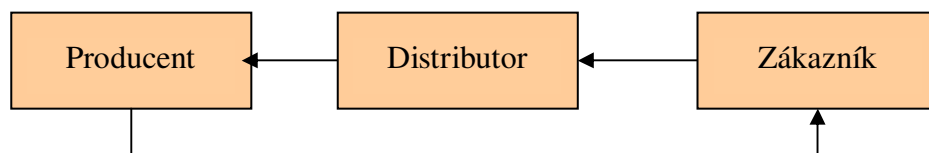
Push strategie se v marketingové komunikaci snaží protlačit produkt přes distribuční kanály (maloobchod, velkoobchod) ke konečnému zákazníkovi (viz Obr. 2.1). Výrobce se zaměří na distributory, kteří by měli učinit totéž směrem k zákazníkovi. Základními nástroji strategie je osobní prodej a podpora prodeje. V praxi tento postup využívají spíše velké, často nadnárodní firmy.



Obrázek 2.1: Push strategie

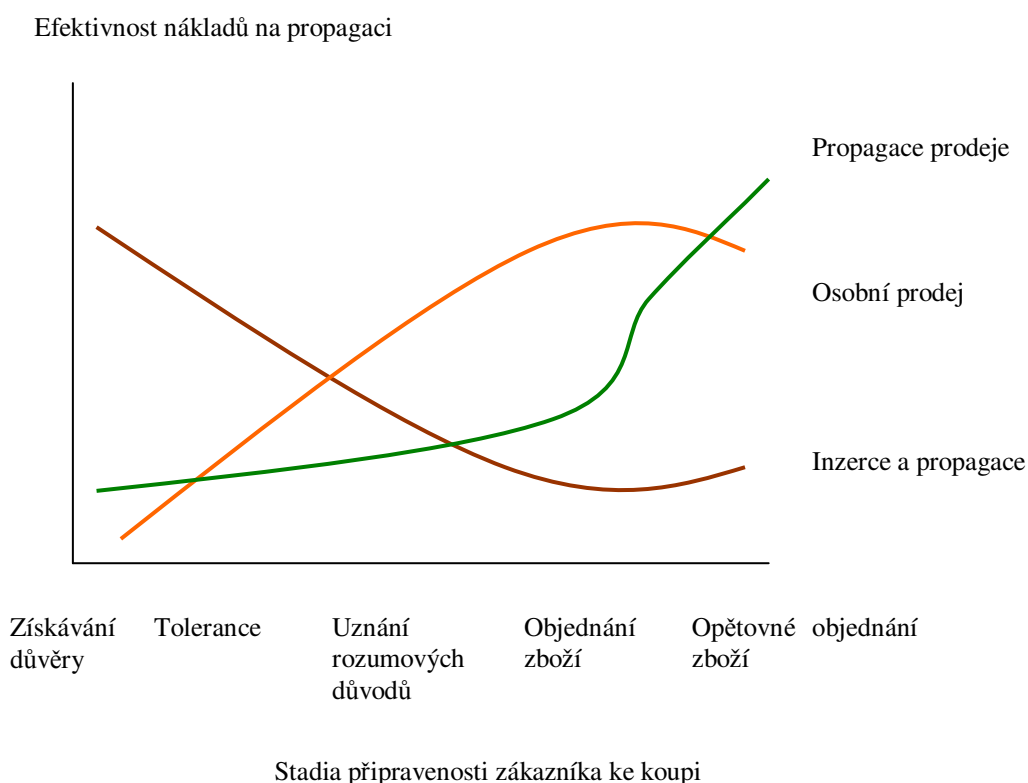
- **Strategie tahu (pull - strategie)**

Pull strategie je v marketingové komunikaci zaměřena na konečného spotřebitele. Producent se snaží vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Pokud jsou zákazníci nabídkou osloveni, žádají produkt u distributorů a ti dále u producentů. Jedná se o tažení výrobku distribuční sítí od výrobce ke spotřebiteli z popudu spotřebitele (viz Obr. 2.2). Základními nástroji v pull strategii jsou reklama a publicita v sdělovacích prostředcích. V praxi se objevuje u malých, začínajících a na podněty trhu vnímavých firem.



Obrázek 2.2: Pull strategie

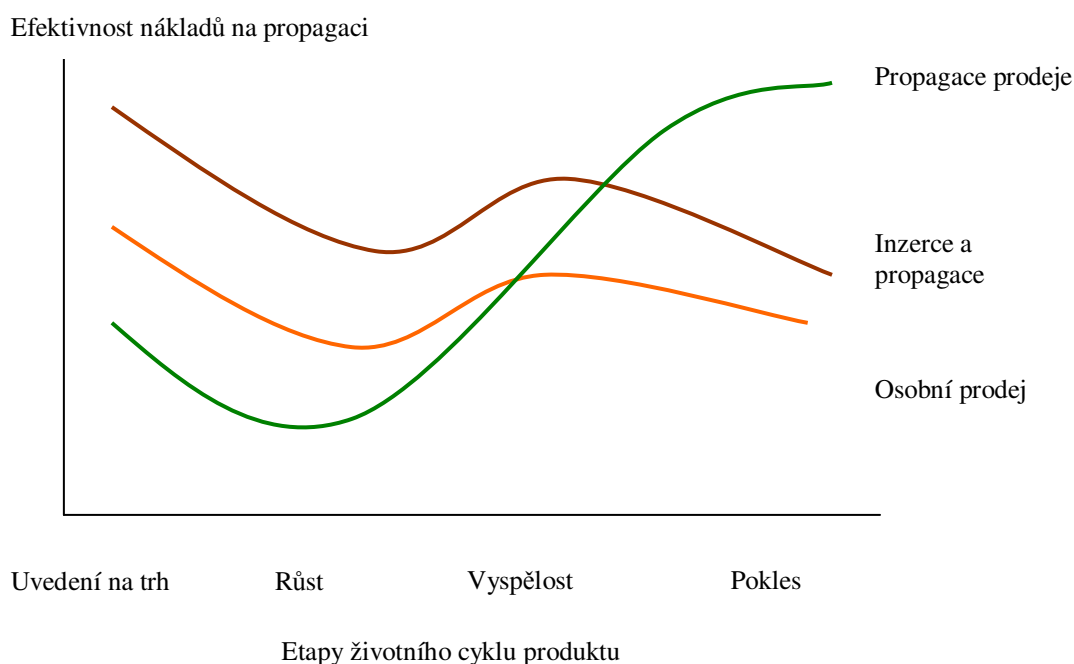
Výběr komunikačních nástrojů bude také záviset na **stádiu připravenosti zákazníka ke koupi**. Lze rozlišovat 5 základních stádií připravenosti, jako je získání důvěry, tolerance, uznání rozumových důvodů, objednání zboží a opětovné objednání zboží. U každé z těchto fází bude hrát hlavní roli jiný nástroj (viz obr. 2.3). Při získávání důvěry zákazníků je nejdříve potřeba se s produktem náležitě seznámit. Nejlepším nástrojem pro informování zákazníka o produktu je inzerce a propagace. Ve stadiu tolerance kupujícího k produktu bude efektivní inzerce a osobní prodej. Při uznávání rozumových důvodů pro koupi, by prodejce měl použít osobní prodej místo např. inzerce. Pokud se jedná o samotné objednání či opětovné objednání zboží, nejefektivnějším nástrojem bude opět osobní prodej.



Obrázek 2.3: Výběr komunikačních nástrojů vzhledem ke stadiu připravenosti zákazníka ke koupi<sup>12</sup>

<sup>12</sup> KOTLER, P.: *Marketing management*. Prentice Hall, 1997. str. 553

Posledním významným faktorem ovlivňující sestavování komunikačního mixu je **etapa životního cyklu**, ve kterém se výrobek nachází. Na obrázku 2.4 si lze všimnout, že při uvádění výrobku na trh bude nejdůležitějším nástrojem inzerce a propagace a poté osobní prodej. Ve fázi růstu jsou všechny nástroje v útlumu, protože hlavním nástrojem je ústní propagace. Pokud se produkt nachází v etapě vyspělosti, nebo-li zralosti, je zapotřebí využít všech dostupných nástrojů jako je propagace prodeje, inzerce a osobní prodej. V poslední fázi cyklu, poklesu, hraje důležitou roli podpora prodeje a ostatní nástroje slábnou.



Obrázek 2.4: Užití komunikačních nástrojů vzhledem k etapě životního cyklu produktu<sup>13</sup>

## Nástroje marketingové komunikace

Do komunikačního mixu se řadí veškeré možnosti komunikace, které může podnik využít k informování, přesvědčování či ovlivňování spotřebitelů. Ale také aktivity, kterými se lze zviditelnit na trhu nebo rozvíjení dobrých vztahů s veřejností.

Do komunikačního mixu se řadí tyto složky:

- Reklama;
- Podpora prodeje;
- Osobní prodej;

<sup>13</sup> KOTLER, P.: *Marketing management*. 9. vydání. Prentice Hall, 1997. str. 554



- Public Relations;
- Direct Marketing.

## 2.1. Reklama

*„Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí.“<sup>14</sup>*

Reklama má za úkol vzbudit zájem zákazníků o produkt, poskytnout informace a povzbudit je ke koupi. Ovšem, prostřednictvím reklamy nemusí být nabízen jen produkt, ale také služba, či nápad. Dokáže v krátkém čase oslovit širokou veřejnost, a proto je hojně využívána. Právě z tohoto důvodu jsou spotřebitelé reklamou přesyceni, není jí věnováno tolik pozornosti a ztrácí na přesvědčivosti.

Reklamu je možné rozdělit podle kritéria objektu na:

- **Výrobovou** - jejímž posláním je prezentovat vlastní produkt tak, aby byly co nejvíce zdůrazněny přednosti a výhody před konkurencí.
- **Institucionální** - tuto formu reklamy využívají společnosti, která nemohou svůj produkt odlišit od konkurence, nebo produkt není materiální. Proto se snaží o odlišení vlastní společnosti od ostatních a zdůrazňují své kladné stránky.
- **Sociální** - jedná se o nástroj sociálního marketingu. Snaží se vyslovit současné problémy ve společnosti a nabízí určitá řešení, ať se již jedná o prezentaci myšlenek, nápadů, aktivit.

Dále lze reklamu dělit podle sdělovacích prostředků na:

- **Tiskovou** - tato skupina obsahuje takzvaná klasická média a jde o nejstarší používaný způsob reklamy. Hlavními formami jsou noviny, časopisy, venkovní reklama a letáky, ale objevují se i stále nové způsoby, jak upozornit na produkt (reklama na dopravních prostředcích, velkoplošné elektronické projekce, laserové reklamy atd.)

---

<sup>14</sup> BOUČKOVÁ, J.: *Marketing*. Praha : C. H. Beck 2003. str. 224.

- **Rozhlasovou** - výraznou výhodou rozhlasové formy reklamy je schopnost oslovit v jednom okamžiku široké spektrum posluchačů za poměrně nízké náklady. Vzhledem k regionálnímu členění rádií lze segmentovat druh zprávy. Jako nevýhoda této komunikace je možnost pouze slovní formy reklamy bez možnosti vizualizace. Dále je obtížné měřit zpětnou vazbu.
- **Televizní** - je považována za jedno z nejefektivnějších médií. K výhodám televizní reklamy patří vysoká sledovanost, a proto dokáže s produktem seznámit velké množství lidí. Jelikož se jedná o vizuální médium, je schopné zapůsobit na diváka i emocionálně. Nevýhodou u televizní propagace je rychlé střídání reklam, které může vyvolávat ztrátu pozornosti, zmatek či nechut' reklamní blok dále sledovat.

Postup při vytváření reklamy je možné rozdělit do následných sedmi kroků:

- **Cíle** - na počátku je nutné stanovit cíl pro celou reklamní kampaň. Základní cíle mohou být rozděleny podle životního cyklu výrobku na:
  - a) Informativní** - za úkol má informovat zákazníka o produktu a jeho vlastnostech. Často se využívá v situaci, kdy je produkt na trhu nový a je potřeba seznámit s ním veřejnost, ukázat způsob použití, kvalitu a případně i cenu.
  - b) Přesvědčovací** - nastupuje v období, kdy produkt již má na trhu své místo a zvyšují se konkurenční tlaky. Jde o zdůraznění důvodů, aby si spotřebitel vybral konkrétní produkt mezi všemi ostatními.
  - d) Srovnávací** - reklama přesvědčovací často přechází do formy srovnávací, která přímo porovnává produkt s konkurenčním. Ukazuje na silné stránky a výhody oproti srovnatelnému produktu jiné firmy.
  - e) Připomínací** - využívá se pro produkt, který je na trhu bezpečně zaveden. Je pouze potřeba výrobek připomínat a udržovat v podvědomí spotřebitele. U této formy reklamy, ale nejde jen o připomínání samotného produktu, ale i značky.
- **Cílové publikum** - je nutné ujasnit na jakou část veřejnosti se bude reklama vztahovat. Podle této konkretizace by mělo být možné reklamu sestavit tak, aby oslovila určenou skupinu spotřebitelů a vyslovila jejich potřeby a preference.
- **Rozpočet** - tento faktor může ovlivňovat formát reklamy, co se rozsahu, způsobu provedení a délky trvání týče. Podnik při stanovování rozpočtu může postupovat několika způsoby. Zprvce podle předem definovaných cílů, dále může vynaložit na reklamu určité

procento z objemu prodeje, jako další způsob si podnik může zjistit kolik do reklamy investuje konkurence a poslední možností je, že společnost vkládá tolik finančních prostředků, kolik jí jednoduše zbývá.

- **Vypracování poselství** - znamená sdělení, které vychází ze základní myšlenky, která má upoutat cílové publikum. Jeho obsah by měl být srozumitelný široké veřejnosti. Což znamená způsobem pro ně blízkým a odpovídajícím pohledu na svět. Poselství by dále mělo vyzdvihovat základní vlastnosti produktu tak, aby produkt zaujal a vyvolal zájem o vyzkoušení. Důležitým prvkem při vytváření poselství by měla být důvěryhodnost.

U tiskové reklamy je důležité věnovat náležitou pozornost titulku, který musí na první pohled upoutat čtenářovu pozornost. Dále textu, který by měl být v krátkých větách stručně vyjádřit základní myšlenku a nezanedbatelnou úlohu hraje v prezentaci také ilustrace v podobě kreseb či fotografií.

- **Výběr sdělovacích prostředků** - po vypracování sdělení přichází na řadu rozhodnutí, které informační kanály budou při propagaci použity. Výběr prostředků bude ovlivněn rozpočtem přiděleným na reklamu a vymezením cílového publika. Pro správné rozhodnutí, by se měli posuzovat všechny klady a zápory nabízených možností.
- **Způsob načasování** - v tomto kroku záleží, kterou z následujících možností si firma vybere:
  - a) **soustavné** - reklama je prezentována průběžně po celý rok, se stejnou intenzitou a rozsahem.
  - b) **pulzující** - během roku se intervaly reklamy mění od úplného vynechání, až po vysokou frekvenci.
  - c) **nárazové** - reklama je představována ojediněle a po kratší dobu, ale s větší intenzitou.
- **Zhodnocení efektů** - po skončení reklamní kampaně musí následovat zhodnocení výsledků, kde se porovnávají výsledky výzkumu před reklamní akcí a po ní.

## 2.2. Podpora prodeje

*„Podpora prodeje se může charakterizovat jako soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“<sup>15</sup>*

Podpora prodeje získává v komunikačním mixu stále významnější pozici. Někteří autoři dokonce tvrdí, že podpora prodeje předstihla i reklamu.

Pro podporu prodeje se používá přímý stimul, což znamená, že za požadované chování prodejce nabízí výhody, které zákazník, prodejce i firmy motivuje vstoupit či pokračovat v transakci. Pomocí tohoto nástroje lze zvýšit prodejní úsilí prodejců, posílit doprodej zboží, získat nové zákazníky, zvýšit zájem o vyzkoušení výrobku, či prohloubit znalosti o produktech. Pro zvýšení efektivnosti se využívá časově omezených nabídek.

Cíle podpory prodeje se budou měnit podle zaměření na určitou skupinu. Skupiny podle Boučkové (2003) mohou být trojího druhu:

### 1) Konečný spotřebitel

Pro podporu prodeje u zákazníků se používají přímé i nepřímé nástroje. Jako přímé se označují nástroje, které po splnění určitých požadavků odmění zákazníka okamžitě (např. při koupi balení vod získá spotřebitel tričko zdarma). Pokud se jedná o nepřímé nástroje, je nejdříve zapotřebí vykonávat dlouhodobější činnost a až poté být odměněn (např. sbírání etiket). V rámci podpory prodeje se firma snaží motivovat zákazníka k častějším či větším nákupům. Jako nejpoužívanější prostředky pro motivaci zákazníků se používají:

- **Kupóny** - představují slevu z ceny, mohou být součástí propagačních materiálů, ale i přiloženy u výrobku.
- **Vzorky produktu** - využívají se především u nových produktů, aby se s nimi mohl spotřebitel lépe seznámit. Jedná se o účinný, ale velmi nákladný nástroj.
- **Odměny za věrnost** - využívají se k posílení věrnosti zákazníka.
- **Rabat** - zákazník získává slevu na nákup po předložení dokladu o nákupu.
- **Premie** - slouží jako odměna za nákup ve formě výrobku, který zákazník dostane zdarma nebo za minimální náklady.

---

<sup>15</sup> BOUČKOVÁ, J.: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 230.

- **Spotřebitelské soutěže** - jedná se o atraktivní formu podpory prodeje. Často má zákazník za úkol sbírat určité části výrobku (víčka, obal, etiketa, čárový kód) a za ně získá odměnu, nebo může postoupit do slosování o hodnotnější ceny.
- **Dárky** - představují malou pozornost pro spotřebitele.
- **Ochutnávky a předvedení zboží** - zákazníkům je v místě prodeje výrobek představen a zákazník se může s produktem dobře seznámit. U potravinových produktů je nabízena ochutnávka.
- **Dárkové předměty** - tzv. 3D reklama, představují rozličné předměty s logem či názvem společnosti. Mají za úkol připomínat výrobek, ale i samotnou firmu spotřebitelům.
- **Cenově výhodná balení** - kupující může za stejnou cenu získat více kusů, či větší balení.

Formy propagace v rámci public relations jsou i **veletrhy a výstavy**. Velkou předností těchto akcí je osobní kontakt s potenciálními i stávajícími zákazníky. Na veletrzích je možné prezentovat služby či produkty, ukázat jak fungují, jak s nimi zacházet a poskytovat potřebné informace a zároveň sledovat bezprostřední reakce zákazníků. Další výhodou výstav a veletrhů je možnost získat přehled o aktuální nabídce na trhu. Nepodstatnou činností je navazování kontaktů s partnery na domácí, ale i zahraniční scéně.

## 2) Prodejce

Aby se produkt dobře prodával, nestačí stimulovat jen koncové zákazníky. Velice důležité je, jak se prodejní personál staví k prodeji. Pokud jsou prodejci dobře motivováni, je výrobce na dobré cestě k uspokojivým prodejům. Pro zvýšení výkonu prodeje lze využívat:

- pravidelná školení a schůzky,
- udělování certifikátů a licencí,
- prodejní soutěže s hmotnými i nehmotnými odměnami,
- obchodní schůzky za účelem výměny zkušeností,
- incentivní pobídky (což znamená ocenění výkonu formou lukrativní odměny, např. zájezdem).

## 3) Firmy

Důležité je motivovat partnery v rámci distribuce. Zde je cílem získat a upevnit spolupráci a podporu při prodeji produktu. Lze využívat následující možnosti:

- **Obchodní výstavky a setkání s výrobci** - výrobce pořádá setkání pro obchodní firmy, za účelem představení novinek, prezentování nových produktů a jejich vlastností. Tyto akce slouží pro snazší rozhodnutí obchodníků zařadit nový produkt do svého sortimentu.
- **Poskytování rabatu podle prodaného množství** - za větší zakoupené množství produktu získá firma slevu.
- **Příspěvky za předvedení výrobku** – firma, která výrobek předvádí je odměněna daným množstvím výrobku zdarma.
- **Výstavní zařízení v místě prodeje** - výrobce poskytne reklamní stojany, držáky a další pomůcky pro prezentaci svého produktu.
- **Dárky** - jsou udělovány prostředníkům za to, že s výrobkem obchodují, předvádějí ho apod.

### 2.3. Osobní prodej

Osobní prodej představuje velmi efektivní a zároveň nejnákladnější nástroj komunikace. Jedná se o oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Nemusí mít vždy jen formu tváří v tvář (face-face), ale dnes lze osobní prodej provádět také pomocí telefonu či internetu. Je vhodným nástrojem pro účinné oslovení zákazníka a pro přesvědčení o koupi.

Osobní prodej může mít podobu:

- **pultového prodeje** - je to typická forma pro maloobchody, kde se setkává prodejní personál se zákazníky.
- **prodej v terénu** - založený na přímém kontaktu se zákazníky. Je charakteristický pro práci obchodních zástupců, kteří mají na starosti určitou skupinu klientely a zároveň se snaží získat další zákazníky. Tyto své klienty pravidelně navštěvují, upevňují vztahy, nabízejí nové produkty, popř. doplňují sortiment.

Díky osobnímu prodeji lze kromě prodeje produktu také informovat o vlastnostech a způsobu používání. Dalším významným kladem je schopnost sledovat bezprostřední reakce na nabídku a reagovat na ně takovým způsobem, aby řešení co nejvíce vyhovovalo potenciálnímu zákazníkovi. Ovšem s tímto nástrojem je důležité správně zacházet. Jako je možné kladně ovlivnit rozhodnutí o nákupu, tak při nevhodném používání osobního prodeje může docházet spíše k odrazení zákazníka. Jako další nevýhodu lze uvést omezené možnosti používání a obtížnější kontrolu prodejců.

Součástí osobního prodeje je **přímý prodej**. Je to způsob prodeje, který obchází tradiční prvky v distribuci jako je maloobchod a velkoobchod. Zboží je nakupováno přímo u výrobce

a následně dopraveno zákazníkovi. Zároveň jsou kupujícímu poskytnuty služby, jako poradenství, servis a vyřizování reklamací.

## 2.4. Public Relations

Jak již sám název napovídá, public relations (dále jen PR) slouží k vytváření a upevňování dobrých vztahů k veřejnosti. Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi.

Jednou z definic PR může být „Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností“.<sup>16</sup>

Další pojetí PR je „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“<sup>17</sup>

Smyslem této činnosti není podporovat prodej produktu. Cílem je vytvořit u veřejnosti příznivou představu o firmě a získat jejich důvěru.

Naskýtá se otázka, proč by organizace měla usilovat o příznivé vztahy s veřejností. Každý podnik svým způsobem narušuje životní podmínky místních obyvatel, ať již se jedná o znečišťování ovzduší, zvýšenou prašnost v souvislosti s provozem podniku, či o nadměrný hlukem. Kvůli předcházení nepříjemností s veřejností (kterými může být petice za omezení provozu, stížnosti či demonstrace) je důležité vyvažovat tyto negativní aspekty činnostmi, které obyvatelé budou hodnotit jako vstřícný přístup.

Public relations se hojně využívá v **krizových situacích**. V rámci krizové komunikace je nutné okamžitě a pravdivě vysvětlit nepříjemné, dobré pověsti podniku škodící události a katastrofy. Má za úkol uchránit dobré jméno firmy. Největší chybou v takových to případech by bylo úmyslné zamlčování informací.

Hlavními nástroji public relations jsou:

- **Sponzoring** - v dnešní době se sponzoring stává mimořádně důležitým, proto mu bude v této části věnováno více prostoru. Někteří autoři ho dokonce uvádějí jako samostatnou součást komerční komunikace. Je definován jako „*cílené financování subjektů za účelem*

---

<sup>16</sup> HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Ediční oddělení VŠE, Praha 2001. str. 64.

<sup>17</sup> SVOBODA, V.: *Public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. str. 17.

vytvoření dobré pověsti firmy“. Představuje oboustranný obchod mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý z nich zná své povinnosti. Sponzorovaný očekává finanční nebo materiální příspěvek, pro zlepšení své činnosti. Sponzor naopak za vložené prostředky očekává od sponzorovaného protislužby, jako je prezentování jména podniku nebo výrobku a zlepšení image. Sponzoring se může týkat kulturních, politických, sportovních (ať již jednotlivců, družstev, institucí nebo sportovních akcí) či sociálních aktivit.

- **Zprávy určené přímo médiím** - jedná se o informace o podniku, které jsou poskytovány tisku a jsou pro tisk atraktivní.
- **Publicita** - může být v podobě tiskových konferencí, besed, interview, přednášek, seminářů atd. Tisková konference je důležitým prvkem pro upevňování vztahů s tiskem.
- **Organizování zvláštních akcí (events)** – zvláštní události představují akce, např. k výročí založení podniku, k oslavě významné události v podniku, nebo pro prezentaci nového produktu.
- **Lobování** - je prezentováno jako poskytování informací a zastupování názorů podniku při důležitých jednání, např. s politiky, zákonodárci.
- **Reklama organizace** - reklama není zaměřena na konkrétní produkt, ale spíše prezentuje firmu jako celek. Vhodný nástroj pro udržení nebo dokonce zlepšení pověsti podniku a veřejného mínění.

## 2.5. Direct Marketing

*„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“<sup>18</sup>*

Jsou to všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt se zákazníky. Velice často se při této metodě využívá telefon (telemarketing), ale s rozvojem výpočetní techniky se do popředí dostávají internetové služby.

Mezi hlavní výhody direct marketingu lze podle Nashe (2003) řadit:

- 1) **Koncentrace**- Je to schopnost alokovat finanční prostředky na reklamu s velkou přesností na nejvhodnější potenciální zákazníky.
- 2) **Personalizace**- Znamená schopnost personalizovat komunikaci. Pomocí direct marketingu je možné oslovit velmi specifické publikum způsobem, který je přesvědčivý, že nabízený produkt je

---

<sup>18</sup> HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Ediční oddělení VŠE, Praha 2001. str. 67.



zvláště vhodný pro onu konkrétní osobu, které je nabízen. Pro zdůraznění personalizace se využívají nástroje jako jmenné oslovení zákazníka, inkoustem psaná písmena, simulovaný rukopis v dopise, pozdravy a další. Tyto techniky pomáhají vytvořit více osobnější vztah mezi prodávajícím a kupujícím.

3) **Okamžitost**- Propagace je účinná tehdy, pokud umožňuje okamžitou reakci. Z tohoto důvodu jsou reklamní sdělení koncipována tak, aby zákazník po jejich shlédnutí či přečtení musel jednat ihned. Může jednat o sdělení, kdy zákazník obdrží bonus, pokud si zboží objedná do 30 minut od odvysílání reklamy. U tištěné nabídky se mohou objevit předem vyplněné odpovědní formuláře.

Direct marketing lze rozdělit na **adresný** a **neadresný**. Adresný marketing se nazývá ten, který se vztahuje ke konkrétní osobě. Nabídky je možné zasílat přesněji a přímo na jméno. Neadresný přímý marketing se nevztahuje ke konkrétní osobě. Typickým představitelem neadresných technik jsou propagační materiály, které jsou dodávány do schránek.

Nejdůležitější formy přímého marketingu jsou:

- **Zásilkový prodej** - prodej probíhá na základě objednávek z katalogů, které jsou zákazníkům doručovány. Tato forma je náročná na spolehlivost a včasnost zásilky a také na kvalitu produktů. Na druhou stranu umožňuje dobrou segmentaci trhu a je flexibilní při změně dodávky. Výhoda tohoto prodeje je, že si zákazník může koupit zboží, které je nedostupné v místě jeho bydliště.
- **Katalogový prodej** - specializované firmy zasílají katalogy se svými produkty vybraným zákazníkům. Při této metodě je důležité správně vybrat potenciální zákazníky z databáze.
- **Telemarketing** - je plánované a systematické užívání telefonu jako nástroje pro komunikaci se zákazníky. Existují dvě formy telemarketingu a to aktivní a pasivní. Aktivní formou je nazývána činnost, kdy sama firma kontaktuje zákazníka a nabízí své služby. Pasivnou formou je, když aktivitu přejímá zákazník. Na uvedeném čísle může získat potřebné informace, poradenský servis ale i objednání zboží. Pasivní telemarketing je často podporován tzv. free tools, což znamená, že hovorné je pro volajícího zdarma.
- **Teleshopping** - jako komunikační kanál je používána televize. Tato forma propagace nabízí vizuální i sluchový přenos, který celkově vytváří velmi kvalitní prezentaci výrobků a tím tlak na diváka.
- **Internetové formy** – např. on-line prodej, zasílání přímých e-mailů apod.
- **Rozhlasová a tisková s přímou odezvou**

### 3. Profil společnosti IZOMAT, s.r.o.



#### 3.1. Historie společnosti

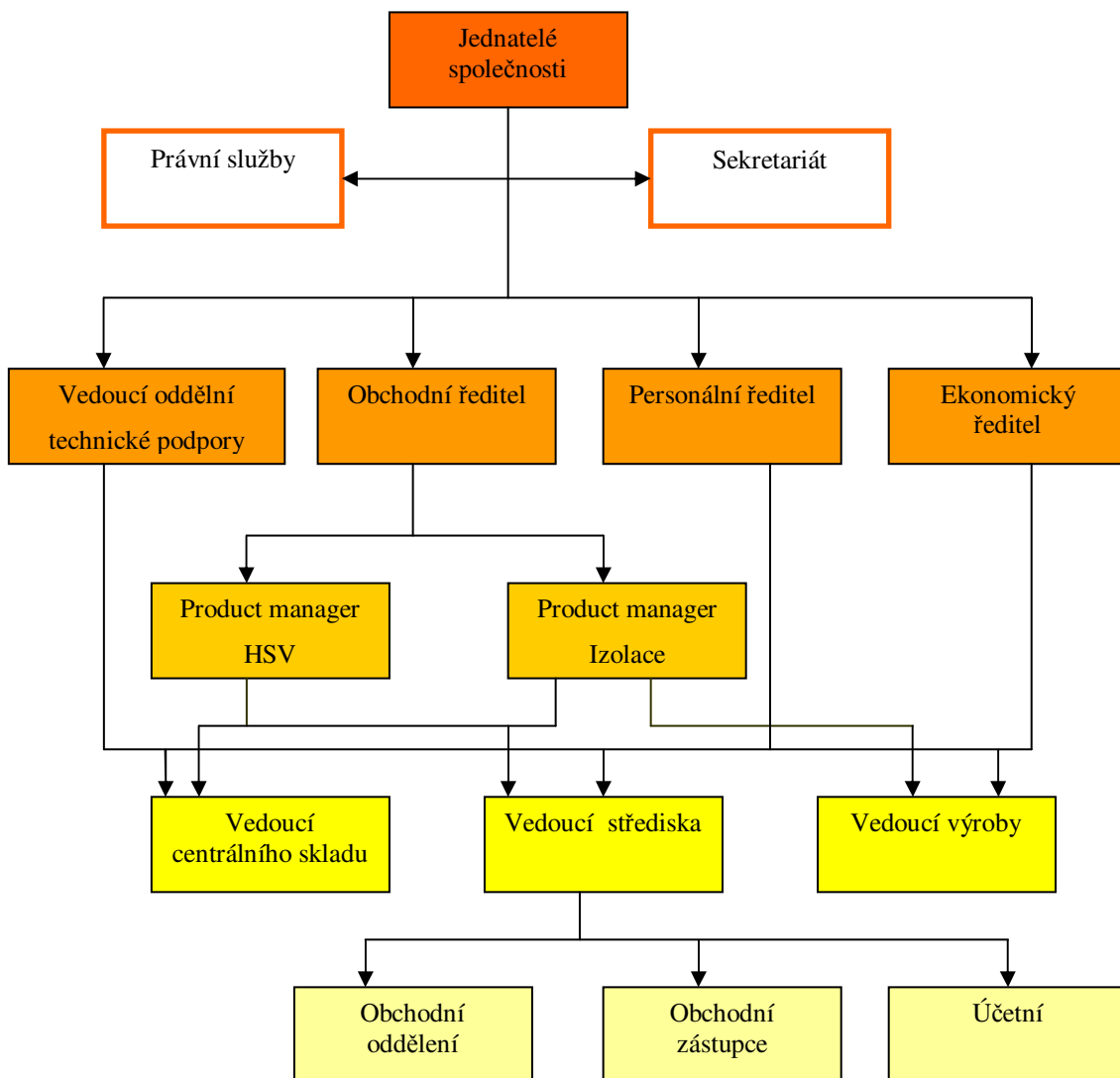
Společnost IZOMAT, s.r.o. byla založena v roce 1991 jednateli společnosti jako výrobní a obchodní firma se zaměřením na výrobu a prodej izolačních materiálů pro stavebnictví. Na počátku fungování firmy měl IZOMAT pouze dva zaměstnance a to samotné zakladatele společnosti, kteří se zaměřili na distribuci stavebního materiálu v nejbližším okolí Průhonic. Po 3 letech se podařilo uvést do provozu první pobočku společnosti v Havlíčkově Brodě. Po ní následovaly další a dnes je možné nalézt po České Republice celkem dvanáct poboček (České Budějovice, Havlíčkův Brod, Hradec Králové, Karlovy Vary, Kutná Hora, Liberec, Plzeň, Praha- Průhonice, Praha-Hrnčíře, Tábor, Ústí nad Labem, Velké Přílepy). Společnost IZOMAT již řadu let patří mezi nejvýznamnější distributory izolačních a stavebních materiálů na našem trhu.

Jako zajímavost lze uvést, že název společnosti IZOMAT vznikl jako zkratka „specialista na **izolační** a stavební **materiály**“.

#### 3.2. Organizační struktura společnosti

Zjednodušený náčrt organizační struktury společnosti je zobrazen na obrázku 3.1. Vedení společnosti sídlí v Průhonicích u Prahy a obchodní činnost je realizována prostřednictvím sítě vlastních prodejních skladů, popř. smluvních prodejců. V současné době společnost zaměstnává 200 zaměstnanců. Do celkového počtu zaměstnanců se započítává vedení společnosti, vedoucí jednotlivých poboček, obchodní zástupci, prodavači, skladníci a řidiči.

Samostatné marketingové oddělení ve firmě není. Hlubší zaměření na marketing ve firmě je možné sledovat až v posledních pěti letech. Dříve byla tato problematika opomíjena. Nyní tyto činnosti zastává paní Mastíková a jednatelé společnosti. V rámci marketingových aktivit se zajišťuje prezentace firmy vůči dodavatelům, partnerům a zákazníkům. Vytváří se prodejní akce, reklamní předměty, slevy na zboží apod. Analýzu trhu provádí firemní analytik.



Obrázek 3.1: Organizační struktura

### 3.3. Sortiment

Sortiment materiálů zajišťovaný společností IZOMAT by se dal rozdělit do tří základních skupin:

#### 1) Stavební izolace

Do té to skupiny se řadí **tepelné a akustické izolace do podlah, přiček, stěn, fasád, stropů, podhledů a střech:**

- materiály z čedičového a skleněného vlákna,
- expandovaný pěnový polystyren,
- extrudovaný polystyren aj.

Dále se sem řadí **vodotěsné izolace pro spodní části staveb a střechy:**

- asfaltové oxidované a modifikované pásy,
- střešní asfaltové šindele,
- PVC folie aj.

## 2) Technické izolace

Do kategorie technických izolací patří **tepelné, protipožární a akustické izolace z minerální plsti a pěnového polyetylénu potrubních rozvodů, energetických zařízení, vzduchotechnického potrubí atd.:**

- potrubní pouzdra,
- pásy, rohože a desky v různých typech a úpravách,
- povrchové úpravy izolací z hliníkových fólií a plechů ,
- spojovací materiál a příslušenství.

V další řadě se jedná o **žáruvzdorné výrobky z hlinitokřemičitého vlákna SIBRAL:**

- desky, rohože a nejrůznější tvarové díly.

## 3) Stavební materiály

Segment stavebních materiálů obsahuje **široký sortiment výrobků pro novostavby i rekonstrukce obytných, obchodních i průmyslových objektů:**

- cihlový systém zdících prvků, překladů i stropů,
- porobetonový systém přesných tvárnic, překladů i stropů,
- komínové systémy,
- betonové zdící prvky a zámkové dlažby,
- střešní krytiny,
- sádkartonový systém aj.

## Vlastní výroba

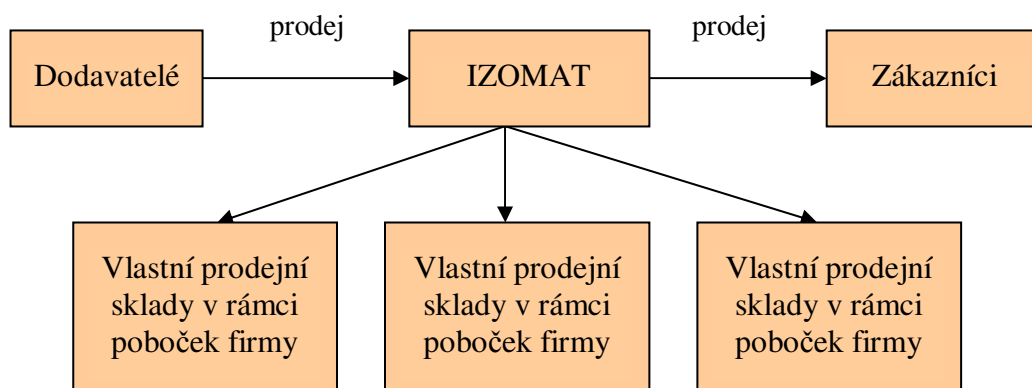
Společnost IZOMAT kromě distribuce materiálů je také výrobcem vlastních produktů, jako například potrubních pouzder IZOTUB (viz obrázek 3.2), folií FLEXIPAN, patentních uzávěrů a samolepících trnů.



Obrázek 3.2: Potrubní pouzdra IZOTUB

### 3.4. Systém toku zboží

Společnost IZOMAT, s.r.o. je distribuční firma. Nakupuje materiál od dodavatelů, které firma rozlišuje na významné tzv. VIP a dále na menší dodavatele, nejčastěji regionální. Společnost IZOMAT má 12 VIP dodavatelů (WNB, SAINT GOBAIN ORSIL, WEBER, RIGIPS, BEST, ICOPAL, DEHTOCHEMA, XELLA, ROCKWOOL ad.) a dále 100 menších dodavatelů. Zboží nakoupené od dodavatelů putuje do vlastních prodejních skladů, které jsou součástí každé pobočky (viz obrázek 3.3). Takto je materiál rozmístěn prakticky po všech regionech České Republiky s výjimkou Moravy, kde zatím zastoupení IZOMATU není. Nastíněný systém toku zboží umožňuje rychlejší přístup zákazníků k materiálu a jeho včasné dodání, než kdyby společnost vlastnila pouze jeden sklad v rámci firmy.



Obrázek 3.3: Systém toku zboží ve společnosti IZOMAT, s.r.o.

### 3.5. Konkurence

Společnost IZOMAT se na trhu se stavebninami v České Republice pohybuje na 3. místě. Před ní je pouze společnost Raab Karcher a DEKTRADE.

Firma Raab Karcher byla založena v roce 1848 v německém Falcku. V České republice zaujímá společnost Raab Karcher Staviva s 54 vlastními obchodními středisky první místo mezi prodejci stavebních materiálů.

Společnost DEKTRADE byla založena v roce 1993. V současné době zaměstnává více než 1000 zaměstnanců a provozuje více než 50 prodejních skladů v ČR a SR. Roční obrat společnosti činí 3,5 mld. Kč. DEKTRADE je největším dodavatelem materiálů pro střechy, fasády a izolace v České Republice.

## 4. Analýza komunikačního mixu společnosti IZOMAT, s.r.o.

Jak již bylo zmíněno společnost nemá samostatný marketingový útvar. Využívá téměř všechny komunikační nástroje, ale je velmi problematické sledování efektivnosti těchto nástrojů. Jedním z problémů, kterým společnost čelí je nedostatek technického vybavení, jako je vhodný software, ale také nedostatek personálu. Na druhé straně jsou velmi spolehlivou zpětnou vazbou obchodní zástupci společnosti. Díky osobnímu kontaktu je možné sledovat, podle čeho se zákazník u konkrétního produktu rozhoduje a podle toho lze nabídku upravovat.

Při stanovování rozpočtu na činnost marketingu nebo na propagaci společnost uvolňuje 2% z celkového obrátu. Tato částka ovlivňuje možnosti využívání jednotlivých komunikačních nástrojů. Při sestavování komunikačního mixu se především klade důraz na reklamní akce a na důležitá setkání s partnery, zákazníky i se samotnými zaměstnanci společnosti. Stěžejní komunikační nástroj ve firmě je osobní prodej realizovaný obchodními zástupci.

### 4.1. Reklama

Z hlediska členění reklamy podle kritéria objektu, převažuje ve firmě reklama výrobová. Tato forma především upozorňuje zákazníky na nabídky slev či nejrůznější prodejní akce. Jelikož jsou možnosti propagace finančně omezené, televizní ani rozhlasová reklama pro komunikaci se zákazníky není využívána. Navíc v minulosti prostředky byly tyto vyzkoušeny a neprokázaly se jako příliš efektivní. Televizní reklamu společnost uváděla pouze v rámci regionálního vysílání, a i přesto vycházela finančně velmi nákladně. Z těchto důvodů se využívá reklama pouze tisková v novinách (nejčastěji Deníky Bohemia), ale někdy je také uvedena reklama na internetu (Seznam, Centrum, Google). Roční náklady na tiskovou reklamu jsou přibližně 30 000 Kč a na internetovou reklamu 16 000 Kč.

#### 4.1.1. Venkovní reklama

Společnost IZOMAT provozuje trojí druh venkovní propagace. První z nich jsou **billboardy**. Po České Republice lze nalézt 35 stálých reklamních poutačů. Umístěny jsou podél hlavních silničních tahů. Roční náklady se orientačně pohybují kolem 180 000 Kč.

Další využívanou možností venkovní reklamy jsou **plachty na stavby**. Plachty jsou po domluvě s majitelem výstavby umísťovány na viditelné místo. Náklady na tuto propagaci jsou nulové.

V neposlední řadě se v místech firemních poboček vyskytuje **navigace** v rámci směrových tabulí, pro zjednodušení cesty k pobočce.

Kromě nehybných poutačů umísťuje IZOMAT mobilní reklamu na **firemní vozy** (viz obrázek 4.1). Služební vozy jsou dvojího druhu a to osobní i nákladní. Tento typ propagace je výhodný, jelikož propaguje společnost prakticky po celé republice, kde se zrovna vozidlo nachází. K firemním vozům přibyla reklama také na vozidle **MHD** v Táboře. Roční náklady na provoz této reklamy vycházejí přibližně na 54 000 Kč.



**Obrázek 4.1: Ukázka reklamy na služebním vozidle**

#### **4.1.2. Vnitřní reklama**

Společnost IZOMAT, s.r.o. dbá na ucelenou štábní kulturu vnitřní reklamy. Propagační letáky jsou k dispozici jednak jako stálé propagační materiály, ale také jako nárazové nebo-li akční nabídky. Obvykle se tiskne 10 000 kusů na 1 kampaň a na jednu pobočku. Roční náklady na podporu letáků jsou 480 000 Kč. Ve firmě se snaží dodržovat stejný vzhled všech propagačních materiálů, aby zákazníci vždy rozpoznali a vzpomněli si, že se jedná právě o firmu IZOMAT, s.r.o. (použitím podkladu modrého jasného nebe s firemním nákladním vozidlem).

Vedle výše zmíněných klasických podob reklamy, lze uvést různé zprávy určené zákazníkům ohledně spolehlivosti firmy, zveřejněných na internetových stránkách ke **zlepšení firemní image**. Jako příklad je možné uvést zprávu z března 2007, která uvádí výsledek dopravně kontrolní akce na přetěžování vozidel. Toto sdělení jasně propaguje odpovědnost společnosti nejen ke svým zákazníkům.

Podnik má vytvořeny internetové stránky [www.izomat.cz](http://www.izomat.cz), kde zákazníci mohou nalézt veškeré potřebné informace o nabídce, ale i o společnosti samotné.

Stránky jsou průběžně aktualizované a návštěvník zde může nalézt :

- aktuality (nejčastěji akční nabídky, pozvání na školení apod.),
- certifikace ISO (ČSN EN ISO 9001:2001 a ČSN EN ISO 14001:2005),
- sortiment,
- vlastní výrobu,



- informace o firmě,
- kontakt,
- pracovní místa,
- podněty návštěvníků.

Jako dobrá pomůcka pro lepší orientaci v pobočkách slouží rozcestník, který zákazníkovi najde obchodního zástupce podle klientova místa bydliště či podnikání. Tvorba webových stránek stála přibližně 45 000 Kč a roční pronájem domény stojí 2 000 Kč ročně.

## 4.2. Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje **pro zákazníka** se využívá prakticky všech nástrojů, jako slevové kupóny, odměny za věrnost, množstevní slevy, poskytování vzorků materiálů, soutěže, prémie i dárkové předměty.

**Slevy** na vybrané zboží mají zákazníci možnost se dozvědět jednak od obchodních zástupců, ale také na internetových stránkách společnosti. Poskytují se slevy množstevní, ale i věrnostní pro vybrané klienty. Akční ceny se nabízejí na konkrétní materiál v rámci určitého časového období, nebo při příležitosti speciální akce.

Často jsou zařazovány různé **prémie** za nákup zboží. Jako příklad lze uvést zářijovou akci, kdy za zakoupení fasádního systému Weber, dostane zákazník tričko zdarma. Další příklad je uveden na obrázku 4.3, kde zákazník za zakoupené zboží Rockwool obdrží dárek. Nejnovější akcí v rámci podpory prodeje je časově omezená nabídka od Rigipsu „Rozdáváme montérky“, kdy zákazník za zakoupenou paletu sádrokartonu získá montérky.

**izomat**  
IZOMAT Praha s.r.o.

**SPECIALISTA NA IZOLAČNÍ MATERIÁLY**

Sdělujeme všem stavebníkům, stavebním firmám a investorům, že jsme ve všech našich provozovnách připraveni uspokojit Vaše požadavky na

**TEPELNÉ IZOLACE Z KAMENNÉ VLNY** značky **ROCKWOOL**

Pro nadcházející období jsme se zameřili na izolační materiály, které jsou určeny do šikmých střech, sádrokartonových příček a podlah. Navštivte nás nebo volejte...

**VSAĎTE  
NA JISTOTU"  
DÁREK I VATU ZISKÁTE  
V IZOMATU**

Od 1.10.2007 do 30.11.2007

Pro smluvní partnery, kteří u nás zakoupí výrobky Rockwool, v období od 1.10.2007 - 30.11.2007, máme připraveny dárky. Informujte se o podmínkách získání dárku.

Obrázek 4.2: Ukázka speciální nabídky

Zřídka je také zařazena **zákaznická soutěž**. Poslední akce byla vyhlášena v květnu 2005 pod názvem „Chyt' si svého Íziho“. Dále jsou pro zákazníky i partnery vytvářeny **dárkové předměty**. Předměty jsou rozděleny do tří skupin podle důležitosti na VIP, střední a základní předměty. VIP předměty se pohybují v hodnotě tisíc korun. Jsou nabízeny jednatelům společností, se kterými firma obchoduje či spolupracuje. Jedná se o aktovky, dárkové sety, pera, ale i sportovní oblečení. Střední rovina dárků je okolo několika set korun a jsou poskytovány realizačním firmám a dalším partnerům. Do této skupiny patří notesy, hrníčky, deštníky atd. Základní rovina dárků je v hodnotě několika korun a je poskytována i lidem, se kterými nebyl obchod realizován. Dárky v této skupině jsou propisky, tužky, pravítka, žetony.

Vedle materiálních nástrojů pro podporu prodeje nabízí IZOMAT také řadu služeb, které mají zlepšovat rozhodování zákazníků. Je uvedena do provozu bezplatná **telefonická infolinka**. Linka funguje jako poradna pro vhodné vybrání stavebních materiálů. Další pomůckou pro zákazníky je **tabulka pro výpočet spotřeby materiálu** při stavbě sádrokartonových příček. Tabulka je k dispozici na webových stránkách společnosti. Firma IZOMAT poskytuje také speciální **poradenství** klientům, kteří si staví vlastní dům. Společnost v rámci této služby zákazníkovi poradí vhodné materiály, vypočítá náklady na materiál a dopraví zboží na stavbu (viz obrázek 4.4).

## STAVEBNINY

**PORADÍME · SPOČÍTÁME · DOPRAVÍME**  
Otevřeno po-pá 7,00-17,00 hod., sa 8,00-12,00 hod.,  
sklady na letišti v Liberci,  
tel./fax: 485 103 889, 602 668 896

**POSTAVTE SI VLASTNÍ DŮM**

**Půdorys:** 9,5 x 10,5 m  
**Zast. plocha:** 100 m<sup>2</sup>  
**Užit. plocha:** 155 m<sup>2</sup>  
**Objem místností:** 403 m<sup>3</sup>  
**Celkový součet:** 407 461 Kč bez DPH 19%

**Faz.:  
• beton (základy, podl., strop) - cca 40 m<sup>3</sup>  
• krov - materiál cca. 50 000 Kč**

**... A STOJÍ TO!!!**

407 461 Kč

**Schiebel -10%**

**Velitní omítka + štuk 92,40 Kč/m<sup>2</sup>**

**Síťcha KM beta s kontaktní difúz. folií 325 Kč/m<sup>2</sup>**

**Komplet podkrovní 20 cm izolace + sádrokarton 305 Kč/m<sup>2</sup>**

**okna VELUX -19%**

**Porotherm P+D -32%**

**zateplení tl. 10 cm s omítkou 308 Kč/m<sup>2</sup>**

**podlahový polystyren EPS 70Z -35%**

**hydroizolace s penetrací střední radon riziko 105 Kč/m<sup>2</sup>**

ROZPOČET MATERIÁLŮ:		
Hydroizolace Radonelast s penetrací:	110 m <sup>2</sup> x 195 Kč	• 11 550 Kč
EPS 70Z - 60 mm:	80 m <sup>2</sup> x 72,54 Kč	• 5 803 Kč
EPS 70Z - 100 mm:	75 m <sup>2</sup> x 120,9 Kč	• 9 068 Kč
Zdivo 30 P+D, P10:	64 m <sup>3</sup> x 134,2 Kč	• 8 588 Kč
Průšky 11,5 P+D:	9,82 m <sup>2</sup> x 1 788 Kč	• 17 558 Kč
Strop (MIAKO + nosníky + věncovky):	82 m <sup>2</sup> x 544 Kč	• 50 048 Kč
Podkrovní (šíkminy + strop):	87 m <sup>2</sup> x 305 Kč	• 29 585 Kč
Síťcha:	163 m <sup>2</sup> x 325 Kč	• 52 975 Kč
Síťšní okna GGL 3059 s lemováním:	4 ks x 6 575 Kč	• 26 300 Kč
Komín UNIplus průměr 20 cm:	8m x 3 588 Kč	• 32 292 Kč
Velitní omítka + štuk:	425 m <sup>2</sup> x 92,40 Kč	• 40 154 Kč
Venkovní zateplení s omítkou:	150 m <sup>2</sup> x 308 Kč	• 46 200 Kč

Obrázek 4.3: Ukázka nabídky poradenství klientům

Společnost IZOMAT má však také systém pro podporu prodeje pro zaměstnance firmy. Nejen motivování zákazníků je důležité. Jelikož obchodní zástupci realizují většinu zakázek, je potřeba myslet i na to, jakým způsobem je motivovat. Zaměstnanci jsou motivováni pro zvyšování prodeje prémie podle obrátu společnosti. Dále jsou jim poskytována školení, aby byli schopní odborně poradit klientovi. Školení probíhají většinou jedenkrát ročně počátkem roku, ale někdy se objevují i nárazové akce. Ke konci roku se pořádají podniková setkání celé společnosti.

### 4.3. Osobní prodej

Osobní prodej je v IZOMATU klíčovým nástrojem pro komunikaci. Zajišťují ho obchodní zástupci firmy (**prodej v terénu**), kteří realizují většinu prodeje ve společnosti, přibližně 70 % prodeje. Zbytek cca 30 % je zajišťován přes prodejny na pobočkách tzv. **pultový prodej**. Jak již bylo zmíněno společnost má 12 poboček po České Republice. V každé pobočce působí několik obchodních zástupců a těm je vždy přiřazena určitá oblast, kterou zajišťují.

Činnost zástupců spočívá především ve dvou činnostech a to jednak v udržování dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky a dále v zajišťování nových klientů společnosti. V případě zajišťování nových klientů zástupci provádějí analýzu okolí. Analýza je důležitá především pro zjištění, zda-li se v okolí nezakládají nové stavebniny, nebo se nerealizuje nová výstavba, ať už se jedná o činnost fyzických či právnických osob. Po analýze přichází na řadu osobní kontakt, který může mít telefonickou nebo osobní formu. Při tomto setkání má obchodní zástupce možnost zjistit, co by mohl potenciálnímu zákazníkovi nabídnout a vysledovat zákazníkovi potřeby. Na základě těchto informací má zástupce pravomoc navrhnout konkrétní cenovou nabídku zákazníkovi. Tvorba ceny je individuální a zohledňuje se, zda-li je zákazník pro firmu perspektivní, nebo se cena upravuje podle množství zakoupeného produktu.

Zrealizováním zakázky však činnost obchodních zástupců nekončí. Přichází totiž na řadu možná ještě významnější činnost a to je udržování vztahů se zákazníkem. Na trhu se stavebními je dnes velká konkurence a z tohoto důvodu je potřeba si své zákazníky udržovat. Snahou je, aby komunikace po ukončení transakce nebyla přerušena. Osobní zástupci se tak stávají partnery zákazníků a poskytují jim poradenství ohledně vhodnosti materiálů, vyřizují reklamace apod. Touto formou komunikace je zákazníkovi dáván pocit důležitosti a vztahy mezi prodávajícím a kupujícím se stávají bližšími.

Marketingová strategie společnosti IZOMAT, s.r.o. se nezaměřuje jen na vybranou část klientely, ale snaží se získat všechny skupiny zákazníků ve všech regionech. Podle údajů z roku 2007 největší část klientely IZOMATU tvoří realizační firmy cca 55%, dále obchodní firmy 32% a koncoví zákazníci 13% (viz obrázek 4.4)



Obrázek 4.4: Složení klientely

Sortiment společnost může zákazník zjistit jednat z webových stránek, nebo od obchodních zástupců. Katalog zboží společnost nemá, jelikož disponuje velkým množstvím různých typů produktů od různých výrobců a katalog by se stal nepřehledným.

Jak již bylo uvedeno výše, osobní prodej je základním a nejdůležitějším nástrojem pro prodej ve společnosti. Z tohoto důvodu je kladen na důraz na vystupování obchodních zástupců. Každoročně je pro prodejce pořádáno několik školení, aby byli schopni odborně poradit a orientovali se v nabídce.

Vedle prodeje v terénu realizovaným obchodními zástupci je využíván i **pultový prodej**. Ten probíhá na jednotlivých pobočkách společnosti a zákazníci tam přichází za nákupem sami.

U pultového prodeje je důležitá správná propagace společnosti, kde se zákazníci o firmě dozvědí. Většinou to bývá z propagačních materiálů, billboardů a z reklam na služebních vozech.

#### **4.4. Public Relations**

Vytvářet dobré jméno společnosti je jednou z důležitých činností marketingu IZOMATU. Firma pořádá dny otevřených dveří na pobočkách, kde se zákazníci mohou seznámit s nabídkou společnosti. Program na dny otevřených dveří bývá občerstvení, grilování, zmrzlina, sportovní hry pořádané pro děti zákazníků atd. Dále společnost jednou až dvakrát ročně pořádá celofiremní setkání zaměstnanců pro stmelení kolektivu a ujasnění firemních cílů.

V rámci sponzoringu společnost podporuje spíše regionální aktivity, jako například příspěvek na mateřské školky, poskytnutí finančních příspěvků na obecní plesy, dětské karnevaly, nebo příspěvek na dresy fotbalovému mužstvu. Roční náklady na sponzoring se pohybují okolo 50 000 Kč.

Veletrhů a výstav se IZOMAT, s.r.o. účastní zřídka. Účast na těchto akcích je podmíněno především finanční a časovou vytížeností.

#### **4.5. Direct Marketing**

Společnost IZOMAT, s.r.o. nástroje přímého marketingu nepoužívá. Nevyužívá je především z důvodu nevhodnosti pro distribuci stavebních materiálů a izolací. Katalogový, ani zásilkový prodej používat nelze, neboť katalog společnost pro prodej nevytváří. IZOMAT, s.r.o. nabízí celou řadu produktů a katalog by se stal nepřehledným a tedy bezúčelným. Využití teleshoppingu či telemarketingu se provádí spíše pro produkty spotřebního charakteru. Jedinou možnou variantou pro společnost IZOMAT by byl online prodej na webových stránkách, nebo zasílání přímých e-mailů.

## 5. Zhodnocení a navržení komunikačního mixu

Společnost IZOMAT využívá téměř všechny nástroje komunikačního mixu. Pro lepší přehlednost jsou používané nástroje zobrazené v Tabulce 5.1.

**Tabulka 5.1: Přehled používaných nástrojů**

Reklama	Public relations	Podpora prodeje	Osobní prodej	Direct marketing
Billboardy	Dny otevřených dveří	Akční ceny	Obchodní zástupci	X
Plachty na stavby	Školení	Prémie za nákup	Pultový prodej	X
Navigace	Setkání s partnery	Dárkové předměty	X	X
Letáky	Celofiremní setkání zaměstnanců	Zákaznické soutěže	X	X
Reklama na MHD Tábor	Regionální příspěvky	Veletrh, výstavy	X	X
Reklama na firemních vozech	X	X	X	X
Reklama v novinách	X	X	X	X
Webové stránky	X	X	X	X

Roční náklady vynaložené na komunikační nástroje jsou uvedeny v Tabulce 5.2. Z tabulky vyplývá, že nejnákladnějším nástrojem jsou dárkové předměty s částkou 500 000 Kč, dále propagační letáky, na které je vynaloženo 480 000 Kč a na třetím místě se nacházejí billboardy s částkou 180 000 Kč. Naproti tomu je nejméně vynakládáno na reklamu na internetu, přibližně 16 000 Kč ročně, poté na reklamu v tisku 30 000 Kč a následuje sponzoring 50 000 Kč.

**Tabulka 5.2: Náklady komunikačních nástrojů**

Nástroj	Frekvence použití	Náklady/rok
Billboardy	35 poutačů	180 000
Plachty na stavby	10	zdarma
Reklama na internetu	3	16 000
Reklama na MHD	1 autobus v Táboře	54 000
Reklama v novinách	30	30 000
Letáky	6	480 000
Sponzoring, dary	7	50 000
Den otevřených dveří	12	100 000
Dárkové předměty	různé	500 000
Školení	36	100 000
Náklady celkem		1 330 000

Nejdůležitějšími nástroji pro společnost je osobní prodej a reklama. Naopak nevyužitým nástrojem je přímý marketing. Reklama je hojně zastoupeným prostředkem především v letákové

podobě. Společnost téměř nevyužívá, až na regionální výjimky, masová média (rozhlas a televizi). Důvodem jsou nadměrné náklady jejich využití. Velmi efektivní je reklama zobrazená na firemních vozech (červený vůz se žlutými nápisy a logem).

Jako další prostředek reklamy využívá IZOMAT, s.r.o. firemní webové stránky. Ty ale nepůsobí příliš přehledně a postrádají řadu prvků, které by funkční a uživatelsky příjemné internetové stránky neměly postrádat. Na stránkách by nemělo chybět vyhledávání klíčových slov, či online objednávání zboží. Přínosná by byla i možnost registrace do systému zasílání novinek a akcí na zákazníkův e-mail (tento nástroj by se pak dal řadit do přímého marketingu). Ovšem všechny tyto prvky jsou nákladné, a proto je nutné uvážit kolik finančních prostředků na přeměnu webových stránek uvolnit. Na českém trhu se objevuje stále více zahraničních firem a z tohoto důvodu by bylo dobré stránky provozovat i v jiném jazyce, než pouze v českém. Především by bylo vhodné zařadit anglickou verzi, popřípadě i německou. Pro lepší přehlednost o pobočkách se nabízí možnost umístit mapu se zakreslenými pobočkami. Na druhou stranu, je ale na stránkách i řada dobrých prvků, jako například „Řekni odkud jsi, najdu ti prodejnu“, kde si zákazník najde v seznamu obec svého působení a automaticky se mu přiřadí nejbližší pobočka společnosti IZOMAT. Na webových stránkách lze také, kromě jiného, nalézt telefonní číslo na infolinku zdarma.

Prvek cena je velmi silným nástrojem, a proto má společnost vytvořen systém slev (množstevní, věrnostní). Na něj navazuje podpora prodeje s prémii za nákup produktu, většinou věcného charakteru. Tyto odměny jsou často velmi působivým stimulem pro nákup. Dárkové předměty jsou dobře řešeny svým rozdělením do tří kategorií podle důležitosti zákazníka. U podpory prodeje by však bylo vhodné více sledovat efektivnost nasazení akcí či premií a podle zjištěných údajů upravit plány do budoucna. Společnost by mohla porovnávat tržby určitého produktu před akcí a po jejím uveřejnění a zároveň je porovnat například s rokem předchozím. Důležité je, aby se porovnávalo s obdobím, kde nebyly zjištěny výjimečné odchylky.

Společnost IZOMAT buduje vztahy se zákazníky, partnery i zaměstnanci. Pro zákazníky jsou pořádány dny otevřených dveří, pro zaměstnance a partnery celofiremní setkání a školení. Jako nedostatek v rámci public relations by se dala uvést neúčast na výstavách a veletrzích. Jelikož společnost IZOMAT provozuje kromě distribuce produktů také vlastní výrobu (IZOTUB, FLEXIPAN, patentní uzávěry, samolepící trny), bylo by vhodné se takovýchto akcí účastnit. Na veletrzích by IZOMAT mohl své výrobky prezentovat a zároveň představit své služby distributora stavebních a izolačních materiálů. Navíc se účastí na výstavách a veletrzích budují a upevňují vztahy nejen se zákazníky, ale i s partnery. Další složkou, která je v public relations

opomíjená, je sponzoring. Společnost IZOMAT je již silnou a stabilní firmou a tudíž by bylo vhodné se na této činnosti více podílet. Činnosti sponzoringu by poté mohly být zveřejněny na webových stránkách.

Jak již bylo uvedeno výše, osobní prodej je nejdůležitějším nástrojem společnosti. Z tohoto důvodu je na něj kladen velký důraz. Obchodní zástupci jsou motivováni k dobrým výkonům pohyblivou složkou mzdy odvíjející se od objemu prodeje. Pro osobní prodej je důležitá znalost prodávaných produktů, a proto jsou obchodní zástupci často školeni. Tento nástroj lze hodnotit velice kladně. Umožňuje vysoké zacílení pozornosti na určitou skupinu zákazníků. Dále lze díky němu navázat blízký kontakt se zákazníkem. Pro činnost distribuce stavebních materiálů se jeví jako nejlepší prostředek pro realizování obchodních zakázek a udržování dlouhodobých kontaktů.

Přímý marketing ve firmě využíván není. Telemarketing, teleshopping či zasílání akčních nabídek do schránek by nebylo efektivním prostředkem. Jediným způsobem, jak zapojit do komunikačního mixu také direct marketing, by byla možnost registrace do systému zasílání přímých e-mailů. Zde by se registrovali jen ti zákazníci, kteří by měli o akční nabídky zájem. Další možností, jak používat direct marketing, je on-line prodej zboží. Ovšem pro tento prodej by bylo zapotřebí přizpůsobit firemní webové stránky a umístit na ně katalog se zbožím.



## **Závěr**

V úvodu stanovený cíl práce se podařilo splnit. Z odborné literatury byla popsána problematika marketingového mixu a byly představeny jeho jednotlivé složky. Práce je zaměřena na komunikační mix. Od společnosti IZOMAT, s.r.o. se podařilo získat informace o současném stavu v podniku a propagaci, kterou využívají. Byla provedena analýza komunikačních nástrojů a následně zhodnocení používaných nástrojů s návrhy na zlepšení.

Společnost IZOMAT používá téměř všechny nástroje komunikačního mixu kromě přímého marketingu. Největší důraz je kladen na osobní prodej, který je v činnosti stavebního dodavatele vhodným nástrojem při navazování i udržování kontaktů se zákazníky. Dalším dominantním nástrojem je reklama. Návrhem na zlepšení v rámci reklamy je vylepšení firemních webových stránek, které nevyhovují současným moderním trendům. V oblasti podpory prodeje lze doporučit sledování efektivity nasazování akčních nabídek. Dále by bylo vhodné účastnit se výstav a veletrhů, jelikož společnost IZOMAT, s.r.o. kromě distribuce provozuje také vlastní výrobu. Na public relations je kladen velký důraz, přesto by bylo potřeba se více zaměřit na sponzoring, než je tomu dosud. Společnost nevyužívá nástroje přímého marketingu. Pro zlepšení informovanosti zákazníků o nabídce produktů se nabízí možnost registrace zákazníků do systému zasílání přímých e-mailů.

## Seznam použité literatury

- 1) BOUČKOVÁ, J.: *Marketing*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- 2) DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- 3) FILL, CH.: *Marketing communications*. 2. vydání. Prentice Hall: Grafos S.A. 1999. ISBN 0-13-010229-6.
- 4) FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press a.s. 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- 5) HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Ediční oddělení VŠE Praha 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- 6) HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-996-9.
- 7) KOTLER, P.: *Marketing management*. 9. vydání. Prentice Hall 1997. ISBN 80-7169-600-5.
- 8) SVOBODA, V.: *Public relations*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0564-8.