

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní**

**Komunikační mix firmy SUPERSTAV**

**Bc. Jitka Benešová**

**Diplomová práce  
2009**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav ekonomiky a managementu  
Akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka BENEŠOVÁ**  
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**  
Studijní obor: **Ekonomika veřejného sektoru**  
  
Název tématu: **Komunikační mix firmy SUPERSTAV**

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

Úvod

1. Vymezení základních pojmů
2. Analýza nástrojů komunikačního mixu
3. Komunikační mix firmy a jeho zhodnocení
4. Závěr
5. Použitá literatura
6. Přílohy

Rozsah grafických prací: -  
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BERGH, Joeri van den, GEUENS, Maggie, PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.

NĚMEC, Petr. Integrovaná komunikace korporací. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 168 s. ISBN 80-245-1027-8.

PAVLÍČKOVÁ, Monika. Praktický marketing, aneb, Co vám učebnice zatajily. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2004. 197 s. ISBN 80-86119-81-5.

PALMER, Adrian. Introduction to marketing: theory and practice. New York: Oxford University Press, 2004. 645 s. ISBN 0-19-926627-1.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.  
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 13. června 2008

Termín odevzdání diplomové práce: 1. května 2009

doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.

Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 9. července 2008

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 28. 4. 2009

Jitka Benešová

## Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat především doc. Ing. Josefovi Vaculíkovi, CSc. za cenné rady, připomínky a ochotu při vedení této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za poskytnutou podporu a zázemí.

## **ANOTACE**

Tato diplomová práce je zaměřena na komunikaci a její úlohu v podniku. První část je věnována vymezení základních pojmů marketingového mixu, popisuje všechny složky komunikačního mixu a jejich formy.

V další části se zaměřuje na tvorbu návrhu komunikačního mixu firmy SUPERSTAV a návrhu strategického řízení této firmy.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

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

## **TITLE**

Communication mix of the firm SUPERSTAV

## **ANNOTATION**

This thesis is intent on communication and its role in company. The first part is addict to delimitation basic ideas of marketing mix, it describes all components of communication mix and their forms.

The next part is addict to creation proposal of communication mix of firm SUPERSTAV and propsal of strategic management of this firm.

## **KEYWORDS**

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

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>1 ZÁKLADNÍ POJMY.....</b>	<b>11</b>
1.1 POJETÍ MARKETINGU.....	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.4.1 Základní formy komunikace.....	15
1.4.2 Komunikační proces.....	17
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>19</b>
2.1 REKLAMA.....	21
2.1.1 Formy reklamy.....	22
2.1.2 Reklamní prostředek a reklamní sdělení.....	23
2.2 PODPORA PRODEJE.....	27
2.3 OSOBNÍ PRODEJ.....	30
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	32
2.4.1 Vztah reklamy a Public relations.....	34
2.4.2 Měření výsledků Public relations.....	35
2.4.3 Nástroje Public relations.....	35
2.4.4 Public relations v krizových situacích.....	38
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	39
2.5.1 Hlavní nástroje přímého marketingu.....	40
<b>3 PROFIL FIRMY SUPERSTAV.....</b>	<b>42</b>
3.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE.....	42
3.1.1 Historie.....	42
3.1.2 Konkurence.....	43
3.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	44
3.3 ZÁKAZNÍCI.....	44
3.3.1 Získávání zákazníků.....	44
3.3.2 Segmenty zákazníků.....	45
3.4 SWOT ANALÝZA.....	46
<b>4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>47</b>
4.1 SOUČASNÝ STAV.....	47
4.2 MOŽNOST VYUŽITÍ NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	49
<b>5 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ.....</b>	<b>57</b>
<b>6 NÁVRHY A ZHODNOCENÍ.....</b>	<b>64</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>66</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>68</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>71</b>

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Marketingový mix .....	13
Obrázek č. 2: Komunikační proces .....	18
Obrázek č. 3: 5M reklamy .....	22
Obrázek č. 4: Oblast působení firmy .....	62

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Přehled nástrojů patřících do jednotlivých prvků komunikačního mixu .....	21
Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody reklamních prostředků .....	26
Tabulka č. 3: Počet podnikatelských subjektů v Kutné Hoře k 31. 12. 2007 .....	43
Tabulka č. 4: Reklama a registrace v Kutnohorském informačním systému .....	53
Tabulka č. 5: Ceník reklam internetové televize ITV .....	54

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Leták .....	71
Příloha č. 2: Inzerát v Katalogu firem Kutná Hora .....	72
Příloha č. 3: Ukázky prováděných prací .....	73



## Úvod

V současné době je téma propagace a její úlohy v podniku velmi aktuální. Vzhledem k velkému množství firem působících na trhu, je nutné do boje o zákazníka nasadit všechny dostupné prostředky.

V dnešní době velmi vysoké konkurence se musí firmy zaměřit nejen na produkci odpovídající kvality, ale především musí umět svou produkci prodat. Spotřebitelské nároky jsou vlivem bohaté nabídky stále vyšší a firmy musí věnovat velké úsilí tomu, aby přesvědčily zákazníka, že právě jejich produkt je ten nejlepší.

K získání zákazníkovi přízně firmy využívají designu, značky, ceny, ale především se snaží vytvořit účinný komunikační mix, pomocí kterého usilují o dosažení vytyčených cílů organizace. Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, kdy optimální kombinací jeho nástrojů může společnost docílit ovlivnění zákazníka tak, aby učinil kupní rozhodnutí.

Přijímání celé řady marketingových sdělení je dnes součástí každodenního života člověka. Společnosti se snaží upoutat zákaznickou pozornost všemi možnými komunikačními prostředky. Ať už se jedná o televizní reklamu, rozhlas, elektronickou reklamu, tisk či billboardy, jediným cílem těchto aktivit je dostat do povědomí zákazníka název značky, logo, údaje o produktu a docílit tak toho, aby si daný výrobek zakoupil.

Problematika komunikačního mixu se mi jeví jako velice zajímavá, pro firmu důležitá, dynamicky se rozvíjející, poskytující prostor pro nové nápady, a proto jsem se rozhodla této oblasti blíže věnovat.

Tématem mé práce je komunikační mix firmy, která svou působností je firmou lokálního charakteru a působí ve velmi vysoké konkurenci. Komunikační strategie je stále důležitější jak pro velké, tak i pro malé podnikání. Proto je nutné věnovat velkou pozornost tvorbě propagace, neboť nevhodně vybrané nástroje komunikačního mixu mohou firmě přinést značné ztráty. Zde je nutné promyslet, jaké formy propagace zvolit s ohledem na jejich náklady a efektivnost. K výběru firmy SUPERSTAV mě vedlo to, že se jedná o firmu, jejíž majitelem je můj otec.

Ve své práci se budu nejprve zabývat vymezením základních pojmů marketingového mixu a poté se podrobněji zaměřím na teoretické vymezení nástrojů komunikačního mixu.

V další části zmapuji nástroje komunikačního mixu, které firma SUPERSTAV v současné době užívá a dále se pokusím navrhnout vhodný komunikační mix pro firmu, který by vedl k jejímu zviditelnění a většímu prosazení na trhu.

**Cílem mé práce je zhodnotit komunikační mix firmy SUPERSTAV, formulovat návrhy na jeho rozšíření a zhodnocení těchto navrhovaných řešení tak, aby komunikační mix byl co nejvíce efektivní. Dalším dílčím cílem mé práce je sestavení návrhu strategického řízení pro danou firmu.**

# 1 Základní pojmy

## 1.1 Pojetí marketingu

V dnešní době je slovo marketing skloňováno ve všech pádech. Marketing jako takový je velmi důležitý pro každou společnost. Pokud chce společnost na trhu uspět, měla by vycházet z požadavků a potřeb zákazníků, a také by měla být schopna reagovat na měnící se situaci na trhu. V současném světě, kde se nachází mnoho konkurenčních společností, je velmi obtížné uspět, a tak právě marketing se stává nepostradatelným nástrojem pro získání a udržení zákazníků.

Existuje spousta různých definic marketingu. Pro představu některé z nich uvádím.

Encyclopaedia Britannica definuje marketing takto: „Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného výrobku ve správnou dobu, na správné trhy, za správnou cenu.“

Americká Marketingová Asociace definuje marketing jako: „Souhrn ekonomických činností, které řídí tok zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli nebo k uživateli.“

Německý autor Ludwig Berekoven charakterizuje marketing takto: „Koncepce řízení podniku, která je zaměřena na docílení podnikových cílů všemi podnikovými aktivitami, důsledně dle požadavků trhu, a to při plně plánovitém a tvůrčím postupu.“

Další německý marketingový odborník Heribert Meffert charakterizuje marketing jako: „Marketing je uvědomělé tržně orientované řízení celého podniku nebo tržně orientované rozhodování v podnikání. Marketing znamená odpovídající plánování, koordinaci a kontrolu všech podnikových aktivit zaměřených na aktuální a potenciální trhy. Podnikové cíle mohou být uskutečněny na základě soustavného uspokojování požadavků zákazníků.“ [23]

Philip Kotler definuje marketing jako: „Marketing je lidská činnost zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím směnných postupů. Společným prvkem je uspokojení potřeb zákazníků.“

Definice se snaží stručně vyjádřit, že marketing je integrovaný komplex činností, zaměřených na trh.

Z pohledu celospolečenského se marketing chápe jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.<sup>1</sup>

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi klíčové pojmy marketingu. Jeho vznik je spojen s rozvojem marketingu orientovaného na produkt. Samotný pojem je možné vymezit jako optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla své marketingové cíle na cílovém trhu. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní – komunikační podporou.

P. Kotler charakterizuje marketingový mix takto: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“

Za autora pojmu marketingového mixu je považován profesor Harvard Business School Neil H. Borden. V roce 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu, který přirovnal k „cake-mixu“, tj. směsi na moučníky.

Konkrétní podoba marketingového mixu ve smyslu nástrojů „4P“ podle začátečních písmen anglických názvů produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place), marketingová komunikace (Promotion) je přiznávána E. J. Mc Carthymu profesoru Minesote State University.

**Produkt** – cokoliv, co se může nabízet na trhu a slouží k uspokojení konkrétní potřeby. Produkt může mít hmotnou (materiální) a nehmotnou podobu.

**Cena** – chápána jako hodnota produktu, vyjádřená zpravidla v penězích. Spotřebitelé akceptují ceny, které jsou úměrné spotřebitelské hodnotě produktu.

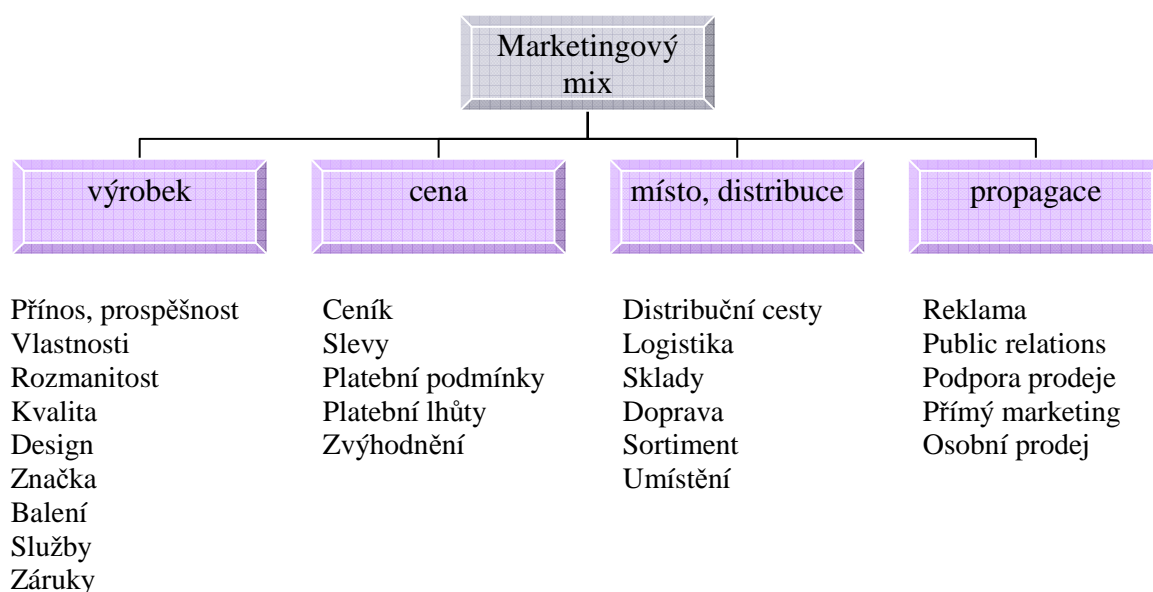
**Distribuce** – soubor činností, zajišťující pohyb zboží od podniku ke spotřebiteli. Zajišťuje prostorový aspekt přiblížení produktu nebo služby ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti na nákup.

**Promotion** – chápána jako podpora prodeje (komunikační mix), který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a Public relations.

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philips, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. s. 11

V marketingovém mixu je nutno respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů při řešení konkrétních situací. Výsledek závisí na správné kombinaci všech složek marketingového mixu. Jedna složka nemůže zachránit situaci v případě, že podnik ostatním složkám nevěnuje dostatečnou pozornost. Avšak jedna nekvalitní složka marketingového mixu může ohrozit celou připravenou akci, i když ostatní složky jsou vynikající. Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Jednotlivé složky marketingového mixu se mohou dále členit. [6]



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 1: Marketingový mix**

### **1.3 Komunikační mix**

Podpora neboli marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.

Komunikační mix, nebo také stimulace prodeje (promotion), je jedním z prvků marketingového mixu. Jde v podstatě o vybrané formy komunikace využívané především v marketingu.

Mezi složky komunikačního mixu patří:

- reklama,
- podpora prodeje,

- Public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Základem všech uvedených složek je komunikace. [2]

Tématu komunikačního mixu se budu podrobněji zabývat v dalších kapitolách.

## **1.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je jedním z důležitých prvků marketingového mixu. Lze ji charakterizovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování stávajících i potenciálních zákazníků. Současně se sem musí zařadit i veškerá komunikace s akcionáři, finančníky, s vlastními zaměstnanci, tiskem, orgány správy apod. Podstatou je tedy vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností. Nejde tedy jen o reklamu a propagaci, ale o zajištění proudu informací o výrobcích a službách od výrobce či prodejce ke spotřebiteli a naopak tok informací o firmě jako takové směrem k okolí.

Rozsah komunikace je dán ekonomickým kritériem, tj. nákladností a účelností souhrnu opatření vzhledem k podpoře podnikatelských cílů. Vzhledem k tomu, že marketingová komunikace vytváří u zákazníků především pozitivní či negativní názor na výrobek, dotýká se tvorby image celé firmy.

Komunikace není proces nahodilý, ale naopak plánovitý, kde jsou brány v úvahu všechny rozhodující okolnosti.

Marketingová komunikace je charakteristická tím, že jde:

- a) **o komunikaci primární** - jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat. Tím se liší od ostatních nástrojů marketingového mixu, kde je komunikace druhotná i když do jisté míry také zákazníkovi něco sděluje,
- b) **jak o přímé, tak i o nepřímé stimulování** - některé nástroje marketingové komunikace jsou vhodné pro přímou podporu určitého zboží, služeb, osobnosti nebo myšlenky, jiných je možno využít k nepřímé stimulaci, kdy dosáhneme svých cílů tím, že firmu zapojíme do veřejně prospěšné činnosti, budeme se snažit o budování a posilování dobrých vztahů a důvěry veřejnosti

k firmě, což se pak zprostředkovaně může projevit i ve větší důvěře k jejím výrobkům,

- c) **o činnost, která musí být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu a vzájemně se s nimi musí doplňovat** - sama nemůže zaručit úspěch nekvalitnímu výrobku, výrobku s nevhodně stanovenou cenou popř. takovému, pro nějž byla vybrána špatná distribuční cesta.

### 1.4.1 Základní formy komunikace

Komunikace může probíhat ve dvou základních formách, jako masová komunikace nebo jako osobní komunikace. Každá z těchto forem s sebou nese určité výhody a nevýhody, které by se měly zohledňovat při přípravě a realizaci strategie komunikačního mixu.

**Masová komunikace** je komunikace, při které se sdělení předává velké skupině jednotlivců přibližně ve stejný okamžik. Je nepřímá, veřejná a jednosměrná, vyznačující se tím, že pro přenos sdělení využívá více médií současně, příjemcem je větší skupina osob, obecně anonymní.

#### Výhody masové komunikace

- je schopna oslovit značné množství lidí ve velmi krátkém časovém úseku,
- vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu jsou relativně nízké,
- je schopna oslovit velké množství lidí značně geograficky rozptýlených,
- může rychle změnit své zaměření a tím pružně reagovat na změny trhu a prostředí.

#### Nevýhody masové komunikace

- finanční prostředky na ni vynaložené jsou v absolutních částkách velmi vysoké,
- při provádění masové komunikace nedochází k fyzické přítomnosti obou komunikujících stran, což přináší řadu problémů:
  - komunikátor si není jist, zda při vysílání sdělení ho příjemce opravdu vnímá,

- příjemce necítí nutnost reagovat na sdělení jako při osobní komunikaci, necítí se být osloven,
- protože se oslovuje značné množství lidí, z nichž každý může zareagovat různě, přizpůsobuje se sdělení tak, aby vyhovovalo většině lidí z cílové skupiny. Sdělení není možné přizpůsobovat jednomu konkrétnímu jedinci,
- zpětná vazba je relativně pomalá a obtížně zjištělná, nezískává se v okamžiku komunikace, ale až určitý čas po ní (mezitím může na příjemce působit řada dalších vlivů), což snižuje flexibilitu komunikačního procesu.

**Osobní komunikace** je komunikace dvou nebo několika málo osob.

### **Výhody osobní komunikace**

- komunikace probíhá za fyzické přítomnosti obou stran, což zvyšuje její účinek v těchto směrech:
  - příjemce se cítí být osloven a při osobním setkání je nucen reagovat,
  - komunikátor může okamžitě vyhodnocovat zpětnou vazbu a na jejím základě přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek. Zároveň může okamžitě zodpovědět či vysvětlit otázky a připomínky ze strany příjemce,
- součástí zpětné vazby je i neverbální komunikace (mimika, pohyb těla), které mohou vyjádřit některé skryté vnitřní reakce příjemce na sdělení,
- příjemce může získat osobním stykem větší důvěru ke komunikátorovi a tím i ke sdělení. Následkem toho může být otevřenější a více ochoten spolupracovat.

### **Nevýhody osobní komunikace**

- vynaložené náklady v přepočtu na oslovenou osobu jsou ve srovnání s masovou komunikací relativně vysoké,
- umožňuje oslovit velmi malé množství lidí. Počet zákazníků kontaktovaných jedním prodejcem je malý,
- pokud je třeba oslovit více zákazníků, je nutné uskutečnit více osobních kontaktů. [5]



## 1.4.2 Komunikační proces

Komunikaci lze charakterizovat jako proces sdílení určitých informací s cílem odstranit či snížit nejistotu na obou komunikujících stranách.

### Hlavní prvky komunikačního procesu:

**Komunikátor** (zdroj) je subjekt, jehož záměrem je komunikovat s příjemcem. Může to být např. podnik, nezávislá instituce, organizace nebo zástupce firmy.

**Příjemce** je subjekt, na něhož se komunikace ze strany komunikátora zaměřuje. Může to být např. cílový trh (skupina), potenciální zákazníci, distributoři, zaměstnanci firmy, akcionáři, nezávislá média, vládní činitelé, široká veřejnost a další.

### Nástroje komunikačního procesu:

**Médium** je komunikační cesta, kterou se přenáší sdělení od komunikátora k příjemci. Mohou to být např. masové sdělovací prostředky, jako rozhlas, televize, tisk, dále prostředky venkovní reklamy, výkladní skříně, obaly a další.

**Sdělení** je kombinace symbolů určitého významu předávaná prostřednictvím média od komunikátora k příjemci. Může to být např. ilustrace, text, slovní nebo mimoslovní projev.

### Komunikační funkce

**Kódování** je krokem, kdy se zamýšlené sdělení převádí do srozumitelné symbolické podoby, např. slov a grafického vyjádření, aby sdělení bylo příjemcem správně pochopeno. Přitom může docházet jednak ke ztrátě informace, kdy se nepodaří všechny informace přetransformovat na podmínky přenosového média i k přírůstku informace, kdy vhodným, např. grafickým ztvárněním, dojde k obohacení původního sdělení, které je pak pro příjemce pochopitelnější.

**Dekódování** je opačný proces ke kódování. Je to proces, ve kterém příjemce vnímá a interpretuje smysl (obsah) symbolů, které mu předal komunikátor. Přitom může opět dojít ke ztrátě informace, kdy příjemce všechny informace záměrně nebo podvědomě nepřijme. Jeho zájem vede ke vnímání jen určité části sdělení, tj. těch, která jsou pro něho důležitá nebo která správně dekoval a pochopil. Existuje ovšem i možnost přírůstku informace, kdy příjemce si doplní sdělení sám na základě svých dosavadních zkušeností a znalostí, které ovšem mohou působit nepříjetí informace jak pozitivně tak negativně.

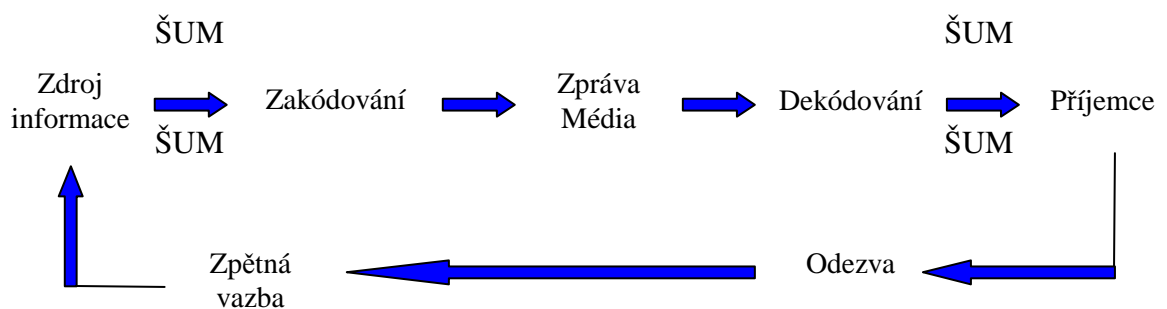
**Reakce** (odezva) je chování příjemce po přijetí sdělení. Může být kladné i záporné.

**Zpětná vazba** je část reakce příjemce, která se dostává zpět ke komunikátorovi. Při komunikaci tváří v tvář, osobní komunikaci, komunikátor slyší, co a jak příjemce odpovídá, jak se tváří a chová. Z tohoto celkového hodnocení si může snadno udělat závěr, jak zareagoval na jeho sdělení. V případě masové komunikace jsou subjekty fyzicky odděleny, a proto se zpětná vazba získává prostřednictvím výzkumných technik, které komunikátorovi poskytnou určité informace o chování spotřebitele.

Zpětnou vazbou se komunikace završuje, ale nekončí. V podstatě si můžeme tento proces představit jako neustálou cirkulaci informací mezi komunikátorem a příjemcem.

Na komunikační proces působí řada neplánovaných poruch či rušivých vlivů, klete mohou zapříčinit zkreslení sdělení. Nazývají se šumy. Šum zahrnuje všechny faktory, které mohou vést k poruchám v komunikaci a které mohou mít za následek zkreslení sdělení nebo zpětné vazby. K šumu může dojít při kódování i dekódování. Příčinou šumu může být např. tisková chyba, když kupující neporozumí sdělení prodavače.

Komunikace představuje vztah kdy komunikátor sleduje určitý cíl a dává konkrétnímu poselství komunikační formu (zakódování) a vyšle ji k příjemci prostřednictvím sítě či jinak. Příjemce zpracuje (dekóduje) poselství a reaguje na ně (odezva). Schematicky je tento proces znázorněn na následujícím obrázku. [24]



Zdroj: VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 2. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2003. s. 218

**Obrázek č. 2: Komunikační proces**

## 2 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci lze charakterizovat jako souhrnný a konkrétní komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace, které označujeme jako komunikační mix. Jeho složky jsou: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a Public relations (PR). V posledním období se k nim často přiřazuje jako samostatná složka také přímý marketing.

Komunikace plní úlohu jak pro spotřebitele tak pro podnikatele. Cílem komunikačního mixu je přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku či služby, myšlenky atd. nebo určitou část veřejnosti o tom, že podnik svou činností pomáhá nebo přispívá k rozvoji regionu nebo společnosti jako celku. Spotřebitele informuje o různých nabídkách, novinkách, změnách atd. Podnikateli umožňuje prosadit se v rozsáhlé nabídce a prodat právě to své zboží. To, co je dobře známé a stále se připomíná, zůstává v paměti a zvyšuje pravděpodobnost, že bude vybráno a koupeno.

Komunikační mix nemá za cíl jen zlepšovat informovanost spotřebitelů o nabídce, jeho úloha je mnohem širší. Má schopnost zviditelnit určité objektivní existující vlastnosti a postavit je spolu s výrobkem a firmou do "zvláštního světla", vytvořit specifický image.

Mezi základní **charakteristické rysy komunikačního mixu** patří:

- jde o primární komunikaci v marketingu. Znamená to, že prvotním záměrem všech uvedených činností je komunikovat, něco sdělovat;
- jde o jak přímé tak o nepřímé stimulování. Přímé stimulování se zaměřuje přímo na podporu určitého zboží, služeb, firmy, osobnosti nebo. Nepřímé stimulování se snaží napomáhat směřně nepřímě, prostřednictvím zapojování firmy do veřejně prospěšných činností a v budování a posilování dobrých vztahů a důvěry veřejnosti k firmě a jejím výrobkům;
- příjemcem této komunikace nemusí být jen cílová skupina, která má přijmout či koupit výrobek nebo službu, ale i širší veřejnost, tedy subjekty, které se mohou stát
  - potenciálními zákazníky,
  - potenciálními distributory,
  - potenciálními obchodními partnery;

- má komplementární vztah k ostatním prvkům marketingového mixu;
- přispívá ke zvýšení účinku ostatních nástrojů marketingového mixu.

Komunikační mix pomáhá také upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. Nestačí se jen spoléhat na propagaci - prosazování samotných výrobků, ale je třeba ji kulturně pozdvihnout, získat si důvěru cílové skupiny a další veřejnosti (pomocí sponzorství, péčí o ekologii, podporou rozvoje sportu, dokonalou péčí o zaměstnance atd.).

Jak jsem již uvedla výše, komunikace má dvě základní formy, osobní a masová komunikace. Charakter masové komunikace má především reklama, podpora prodeje a Public relations, zatímco charakter osobní komunikace má osobní prodej. Každá složka plní určitou funkci a navzájem se doplňují. Reklama působí na velký počet lidí a zvyšuje povědomí. Bez ní by byl osobní prodej mnohem obtížnější, časově náročnější i dražší. PR poskytují důvěryhodnější informace pro veřejnost, proto jsou přijímány vstřícněji než placená reklama. Podpora prodeje stimuluje krátkodobý prodej a doplňuje reklamu a osobní prodej. [7]

Následující tabulka ukazuje přehled nástrojů, které patří do jednotlivých složek komunikačního mixu.

**Tabulka č. 1: Přehled nástrojů patřících do jednotlivých prvků komunikačního mixu**

<b>REKLAMA</b>	<b>PODPORA PRODEJE</b>	<b>PUBLIC RELATIONS</b>	<b>OSOBNÍ PRODEJ</b>	<b>PŘÍMÝ MARKETING</b>	<b>UDÁLOSTI A ZÁŽITKY</b>
Tištěné a vysílané reklamy	Soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Prezentace při prodeji	Poštovní zásilky	Sport
Vnější vzhled balení	Prémie a dary	Projevy	Prodejní setkání	Telemarketing	Zábava
Přílohy v balení	Vzorky	Semináře	Osobní prodej	Elektronické nakupování	Festivaly
Katalogy, brožury	Veletrhy a výstavy	Výroční zprávy	Stimulační programy	Zasílání informací faxem	Umění
Plakáty a letáky	Kupóny	Charitativní dary	Vzorky	Zasílání informací e-mailem	Příležitosti
Přetiskované reklamy	Rabaty	Sponzorství	Prodej na výstavách	Telefonické rozhovory a vzkazy	Exkurze – dny otevřených dveří
Plakátovací tabule	Obchodní známky	Publikace		Faxy	Muzea
Symboly a emblémy	Úvěry s nízkým úrokem	Styky se společnostmi		e-maily	Pouliční aktivita
Reklamní tabule	Předvádění výrobků	Identifikační média			
Materiály posílané poštou	Odkoupení starého produktu při nákupu nového	Lobby			

Zdroj: VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 2. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2003. s. 221

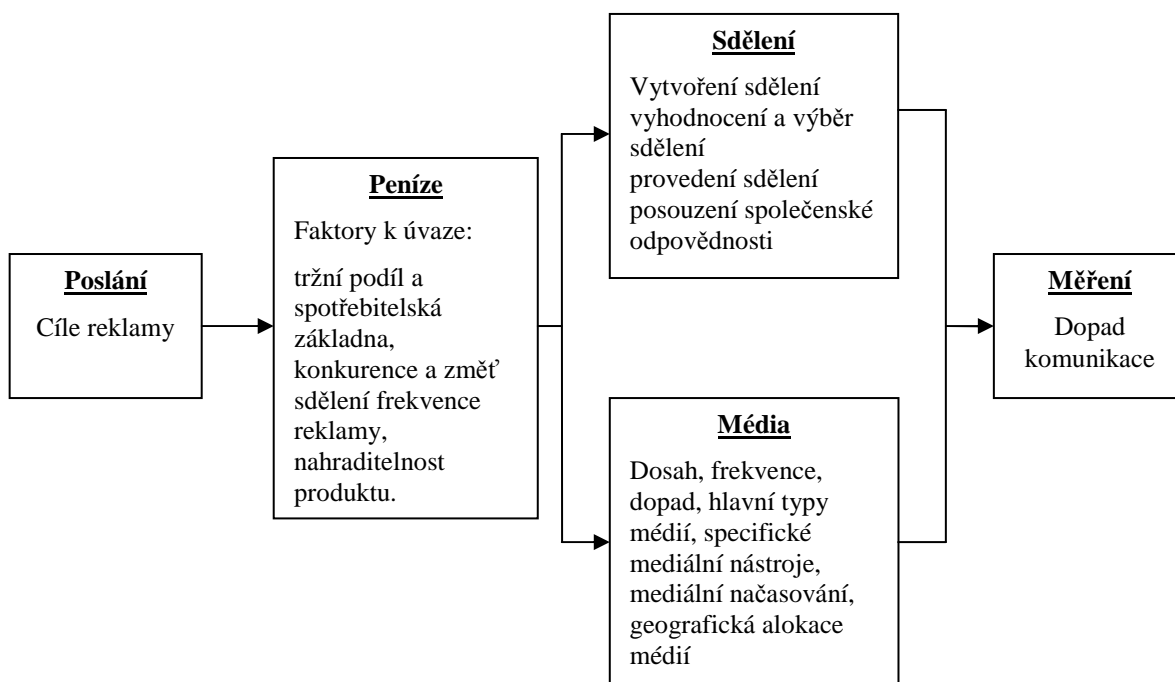
## 2.1 Reklama

**Reklama** je placená, neosobní forma komunikace prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, kdy různé subjekty oslovují své současné i potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit je o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek a přimět je, aby učinili kupní rozhodnutí. Jedná se o klasický způsob komunikační politiky. [16]

Většina organizací používá pro reklamu externí agenturu, která jim pomáhá vytvářet reklamní kampaň, ve výběru médií a ceny spojené s kampaní. Pro reklamu je významné určení cílových skupin a vykonat pět významných rozhodnutí, známých jako 5M.

1. Jaké jsou cíle reklamy ( M – mision).
2. Jaké jsou disponibilní finanční zdroje ( M – money).
3. Jakým sdělením oslovit klíčové skupiny ( M – message).

4. Jakým způsobem sdělení vyslat ( M – media).
5. Jak měřit výsledky ( M – measurement).



Obrázek č. 3: 5M reklamy

### 2.1.1 Formy reklamy

Reklamu můžeme posuzovat podle její úlohy v životním cyklu produktu nebo podle objektu reklamy.

Podle objektu reklamy lze rozlišovat reklamu zaměřenou na výrobek a jeho značku a reklamu zaměřenou na organizaci jako celek.

#### Výrobová reklama

Je neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby. Úkolem výrobové reklamy je zdůrazňování předností a výhod, které s sebou nese používání právě těch výrobků, jež jsou objektem reklamy.

#### Institucionální reklama

Firma nepropaguje vlastní výrobky, ale sama sebe. Záměrem může být zlepšit vlastní goodwill, udržet určitou úroveň známosti, zlepšit informovanost cílové skupiny nebo prezentovat zájem firmy o sociální problémy nebo otázky životního prostředí. Nebo vyrábí

produkty, které jednotlivě nelze propagovat. Snaží se tedy vzbudit mezi spotřebiteli důvěru v daný podnik, a tím nepřímo i k produktům, které tato firma vyrábí.

Podle úlohy reklamy v životním cyklu produktu lze reklamu členit do třech základních typů.

### **Reklama zaváděcí (informativní)**

Je charakteristická pro první fázi životního cyklu produktu, při uvádění výrobku na trh. Cílem této reklamy je seznámení spotřebitelů s novým výrobkem. Snaží se vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Lze ji charakterizovat jako podporu nového vstupu na trh, protože cílem obvykle bývá oznámit, že nový výrobek je na trhu.

### **Reklama přesvědčovací**

Je významná především ve druhé fázi životního cyklu produktu, ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku. Jejím úkolem je upevnění pozice produktu na trhu či posílení jeho postavení a získání většího tržního podílu. V této fázi se často využívá srovnávací reklamy, která je omezena některými články Zásad etické reklamní praxe platné v České republice.

### **Reklama připomínková**

Používá se ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku. Pomáhá k zachování pozice značky, služby, organizace, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti, a tím předcházet možným nepříznivým vlivům, zvláště pak poklesu prodeje. [4]

## **2.1.2 Reklamní prostředek a reklamní sdělení**

**Reklamní sdělení** je souhrn všech žádoucích či nutných informací, s nimiž chce organizace seznámit potenciálního i skutečného odběratele svých výrobků.

**Reklamní prostředek** slouží k přenosu reklamního sdělení od výrobce, resp. dodavatele k dnešnímu nebo budoucímu spotřebiteli.

Výběr vhodného reklamního prostředku je velmi odpovědný úkol. Použitý reklamní prostředek může rozhodovat o úspěchu či neúspěchu daného výrobku na trhu. Nosičem reklamy je každé rozptylové médium. Prostředkem jsou inzerát, ukázka, pořad v televizi a rozhlase, venkovní reklama, využití stránek internetu, dárkové předměty atd. [4]

## **Média**

Výběr vhodného média, které firma použije pro přenos reklamních sdělení, je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie. Vybrané reklamní prostředky musí být schopny dosáhnout komunikačních cílů, tj. obvykle informovat, přesvědčit či připomenout potenciálním zákazníkům výrobek, službu, osobu či myšlenku.

Výzkumná studie by měla určit cílový trh a pak by mělo dojít k efektivnímu spojení komunikačních cílů a cílové skupiny prostřednictvím médií. Jednoznačným cílem je dosáhnout maximálního pokrytí potenciálního trhu. Limitem ovšem budou dostupné finanční zdroje.

Mezi hlavní reklamní prostředky se řadí rozhlas, televize, Internet a tištěná média, tj. noviny, časopisy, venkovní reklama, direkt mail atd.

## **Televize**

Televizní reklamu lze rozdělit do kategorií

- mezinárodní síť,
- národní televize,
- lokální,
- kabelová.

Typ vysílací struktury, charakter jednotlivých stanic a jejich diváků, vysílací časy a náklady na minutu vysílacího času jsou rozhodujícími momenty, podle kterých se rozhoduje kdy a v jakém rozsahu bude televize jako reklamní médium použita nebo jestli vůbec bude použita.

## **Rozhlas**

Vysílací systém rozhlasu je podobný televiznímu, tedy

- národní stanice,
- lokální stanice
- rozhlas po drátě.

## **Internet**

Jako označení Internetu se někdy využívá síť sítí a je to tedy technologie, která umožňuje sdílení a výměnu digitalizovaných informací mezi navzájem propojenými počítači. Z marketingového pohledu představuje nástroj, který může realizovat celý



marketingový mix. Internet umožňuje nové cesty vzájemné komunikace mezi nabízejícím a poptávajícím. Vznikají tak nové formy elektronického marketingu.

Internet marketing zahrnuje skupinu marketingových nástrojů používaných na internetu. Hlavním marketingovým nástrojem je internetová prezentace (webdesign, tvorba aplikací a prezentací), která je důležitým prvkem marketingových koncepcí.

Dále internet marketing obsahuje klasické nástroje pro propagaci a reklamu, velmi efektivním nástrojem je e-mail marketing, který umožňuje cílenou hromadnou komunikaci se zákazníky a zahrnuje množství nástrojů pro vyhodnocení.

## **Noviny**

Charakter novin je většinou

- národní,
- regionální,
- lokální.

Prvořadou výhodou je velmi často společenská nebo odborná prestiž. V některých případech lze mluvit o mezinárodním charakteru s vysokou odbornou a společenskou prestiží. Velkou výhodou použití novinových inzerátů je rychlost, jakou lze sdělení předat čtenářům a možnost zapojení novin do velkých reklamních kampaní jako místo prvního kontaktu.

## **Časopisy**

Časopisy lze rozdělit do třech základních kategorií:

- spotřebitelské,
- zábavné,
- odborné.

Avšak často lze najít různé charakteristiky v jednom titulu. Velkou výhodou použití časopisů pro reklamní účely je schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Nevýhodou časopisů pro inzerci je poměrně dlouhý odstup mezi zadáním inzerátu a vyjitím časopisu. Čím je delší periodicita časopisu (týdeník, měsíčník), tím je i delší nezbytná doba pro odevzdání podkladů.

## Direct mail

Přímá pošta může mít různou podobu, jako např. nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, skládačky, brožury, katalogy. Tato různost forem je nespornou výhodou tohoto druhu reklamy.

## Venkovní reklama

Do skupiny prostředků venkovní reklamy lze zařadit vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích i uvnitř jich, reklamní skřínky, neonové, animované a jiné znaky, laserové projekce, horkovzdušné balóny atd. Venkovní reklama slouží k pohotové komunikaci jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace), opakování a připomínání. Menší formáty je vhodné použít v lokálním významu. Billboardy dosahují vysoké účinnosti v centrech velkých měst, kde jsou dopravní tepny a vysoká hustota pohybu obyvatelstva i turistů, dále také na významných dopravních uzlech apod. Tato forma komunikace je ale často kriticky hodnocena, protože dochází k posuzování z estetického hlediska jejich umístění. [16]

Následující tabulka obsahuje přehled reklamních prostředků a jejich hlavních výhod a nevýhod.

Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody reklamních prostředků

PROSTŘEDKY	VÝHODY	NEVÝHODY
televize	široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, vysoká pozornost	dočasnost sdělení, vysoké absolutní náklady, nutnost rychlé změny, vysoká změť, menší selektivita cílové skupiny
rozhlas	rychlost přípravy, nízké náklady, mobilita, masové využití, vysoká geografická a demografická selektivita	nekomplexnost, pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než u televize, dočasnost sdělení
Internet	interaktivnost, relativně nízké náklady, vysoká selektivita	poměrně nové médium s malým počtem uživatelů v některých zemích
noviny	flexibilita, společenská prestiž, intenzivní pokrytí, aktuálnost, široká akceptace, vysoká věrohodnost	krátká životnost, nepozornost při čtení, špatná kvalita reprodukce, málo „předávání sdělení dál“
časopisy	kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, věrohodnost a prestiž dobré šíření mezi dalšími čtenáři	nedostatečná pružnost, částečně nevyužitý náklad, žádná záruka pozice
direkt mail	flexibilita, kompletní informace, dojem osobního kontaktu, selektivita cílové skupiny, pružnost	vysoké náklady na kontakt, pocit narušení osobní svobody zákazníka
venkovní reklama	rychlá komunikace sdělení, opakování, nízké náklady	stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení

Zdroj: Vlastní zpracování

## 2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje tvoří jiné činnosti než je osobní prodej a reklama, které směřují ke stimulaci nákupního rozhodování a efektivní práci obchodních mezičlánků. Lze ji charakterizovat jako činnosti nebo materiály, které působí jako přímý stimul, nabízející dodatečnou hodnotu nebo stimul pro výrobek prostředníkům na distribuční cestě, prodejcům nebo spotřebitelům.

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb. Význam podpory prodeje stále roste, zejména v době ekonomické nestability. Na trzích je velká konkurence a výrobky se na trhu hůře prosazují. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro ně se pak stává nákup přitažlivější prostřednictvím kuponů, premií, vzorků zboží, prémiového balení. Podpora prodeje se pokouší sdělit informace o výrobku a zároveň nabízí stimul zvýhodňující nákup.

Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy s cílem zdůraznit, napomoci, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu. Většina činností podpory prodeje se však provádí nepravidelně a je zaměřena na dosažení okamžitých, krátkodobých efektů. Z toho můžeme vyvodit charakteristické vlastnosti podpory prodeje:

- používá přímý stimul nebo výhodu. Každý si je vědom, že když se bude chovat požadovaným způsobem, získá určitou výhodu;
- stimul musí působit velmi intenzivně na rozhodování a chování příjemce. Takovým stimulem je např. nabídka výhodnější ceny, zboží zdarma nebo peněžité výhry v soutěži;
- působí téměř okamžitě po vyhlášení. Většinou se toho dosahuje časovým omezením platnosti výhodné nabídky nebo činnosti. Příjemce je nucen reagovat do určitého data nebo v určeném nepříliš dlouhém období, aby získal výhodu;
- ve většině případů má i krátkodobou účinnost na rozdíl od reklamy a Public relations. Po odeznění výhodné nabídky se chování a rozhodování příjemce podpory prodeje vrací do původní polohy.

Podporu prodeje lze klasifikovat z různých hledisek. Nejčastějším je, na koho se zaměřuje ve svém působení, zda na prodejní personál, prostředníky na distribuční cestě nebo na konečné spotřebitele.

**1) Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele**, do této kategorie patří tyto nástroje:

- **kupóny**
  - nabízejí určitou slevu z ceny kupovaného výrobku. Používají se hlavně tehdy, když je cena hlavním motivem kupního chování spotřebitele. Mohou být připojeny k inzerátům v tisku, rozesílány poštou nebo přiloženy k výrobku;
- **vzorky zdarma**
  - se používají zvláště u nových výrobků. Cílem je stimulovat vyzkoušení nového výrobku, zvýšení prodeje v počátečních fázích životního cyklu výrobku. Obvykle se poskytuje menší balení pro jedno použití. Je to velmi účinný, ale také jeden z nejnákladnějších způsobů podpory prodeje;
- **refundace, rabaty**
  - po předložení důkazů o nákupu výrobku získává spotřebitel určitou částku, která částečně uhrazuje cenu výrobku nebo zvláštní slevu;
- **prémie**
  - je výrobek nabízený zdarma nebo za minimální cenu jako odměna za nákup určitého výrobku;
- **cenově výhodná balení**
  - spotřebitel obdrží výrobek za výhodnou cenu za kus nebo váhovou jednotku při nákupu většího množství. Jedná se o obecně známý systém např. 2+1 nebo 3+1;
- **spotřebitelské soutěže**
  - spotřebitelé musí nasbírat určitý počet čárových kódů nebo jiných částí obalů a mohou ihned získat určitou cenu nebo vstupují do slosování o hodnotné ceny. Cílem organizování soutěží ze strany firmy je např. zvýšit

nákup určitého zboží, přimět vyzkoušet nový výrobek, upozornit na jméno firmy, která do soutěže poskytuje ceny atd.;

- **předvedení výrobku**
  - předvedení výrobku nebo služby v akci (v chodu) nebo ochutnávky potravinářských výrobků. Záměrem je stimulovat jeho vyzkoušení nebo nákup či ukázat, jak výrobek pracuje, jak se s ním zachází;
- **dárky**
  - spotřebitelé dostávají dárky za realizaci nákupu v určitém množství nebo čase. Dárkem se rozumí malá pozornost pro zákazníka;
- **referenční dárky**
  - stálí zákazníci dostávají dárky za to, že přispěli k tomu, aby se jejich přátelé stali také zákazníky firmy;
- **výstavní zařízení a materiály v místě prodeje**
  - jsou to např. poutače ve výkladních skříních, výstavní stojany pro uložení určitých výrobků přímo v prodejnách. Jejich cílem je iniciovat impulzivní nákupy nebo i připomínat značku;
- **prodejní výstavy**
  - jsou události, kde se soustřeďuje nabídka a poptávka. Výrobci mají příležitost nejen prodávat své výrobky, ale i prezentovat se s novými výrobky, zjistit, jaký je o ně zájem nebo případně prodávat je za výhodnou zaváděcí cenu.

2) **Podpora prodeje zaměřená na firmy (prostředníky na distribuční cestě) nebo na jejich prodejce**, do této kategorie patří následující nástroje:

- **obchodní výstavky a mítinky**
  - jeden nebo více výrobců pozve prostředníky ke společnému setkání, kde se vystavují výrobky a vysvětlují se jejich vlastnosti, užitek, způsob zacházení;
- **training**
  - je v zájmu výrobců, aby prodejci jejich výrobků znali dobře tyto produkty a způsob zacházení s nimi, proto by měli pravidelně a aktuálně zajišťovat proškolení prodejního personálu svých prostředníků;

- **obchodní příspěvky, speciální nabídky**
  - prostředníci získávají slevu za provedení konkrétních činností (za platbu předem nebo do určitého data nebo v hotovosti atd.) nebo za nákup v určitém časovém období;
- **výstavní zařízení v místě prodeje**
  - výrobce nebo velkoobchod poskytuje prodejním místům hotová výstavní zařízení pro uložení a vystavení svých výrobků zdarma, zpravidla za podmínky, že nebudou použita rovněž pro konkurenční výrobky. Jedná se zpravidla o výstavní stojany, prodejní displeje, regály, atd;
- **peněžité odměny**
  - prostředníci a jejich prodejci získávají peněžité odměny za prosazování a zvláštní pozornost, kterou věnují značce určitého výrobce;
- **prodejní soutěže**
  - pokud prostředníci dosáhnou určité úrovně prodejního výkonu, dostanou od výrobce peněžité příspěvky nebo jiné odměny;
- **zboží zdarma, příspěvky za předvedení výrobku**
  - obchodní firma dostane určité množství výrobků, které předvádí zákazníkům, zdarma;
- **dárky**
  - prostředníci dostávají dárky za to, že obchodují s určitými výrobky nebo za předvádění určitých činností, které upřednostňují danou značku. [6]

### **2.3 Osobní prodej**

Osobní prodej, jako významná složka marketingové komunikace, zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image.

Mezi **výhody** osobního prodeje patří zejména:

- velká přesvědčovací síla vzhledem k osobní konfrontaci,
- možnost vzájemné komunikace,

- možnost okamžité zpětné vazby,
- možnost uzpůsobení prostředku propagace podle zákazníka,
- možnost okamžité prodejní reakce.

Hlavními **nevýhodami** osobního prodeje jsou především:

- vysoké náklady,
- případná psychologická obrana spotřebitelů, kteří mohou tuto formu komunikace chápat jako agresivní prodej (vnikání do soukromí. [23])

Osobní prodej zahrnuje:

- průmyslový prodej, mezifirmní obchod (firma prodává firmě),
- prodej velkoobchodu maloobchodníkům (firma prodává mezičlánkům),
- prodej konečným spotřebitelům (podnik prodává spotřebitelům, maloobchod prodává spotřebitelům). [24]

Tyto činnosti se mohou konat v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně nebo doma, resp. před dveřmi bytu. Obvykle se odehrávají při bezprostředním osobním styku - tváří v tvář, ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím.

**Prostředí, ve kterých se osobní prodej odehrává:**

- **prodej v terénu** – zahrnuje návštěvy zákazníků v jejich bydlištích a kancelářích (pojišťování, instalace počítačů);
- **pultový prodej** – zákazníci přebírají iniciativu v tom, že je na nich, do kterého obchodu zajdou. Tento pohyb lze ovšem ovlivňovat prostřednictvím direct mail, předváděním, výstavkami, nabídkou výhodných nákupů nebo akcí při zavádění nových výrobků. Tento druh prodeje obvykle zahrnuje poskytování informací o výrobku nebo službě a přípravu ke skutečnému prodeji;
- **telemarketing** – obvykle v první fázi nabývá kontaktní podoby, kdy prodejce zákazníky kontaktuje s cílem snížit náklady osobních kontaktů, zajišťuje rychlé spojení s klientem. [16]

Proces osobního prodeje zahrnuje v případě prodeje novým zákazníkům **následující fáze:**

### **1) Vyhledávání a posuzování potenciálních zákazníků**

V této fázi se firma zamýšlí nad tím, kdo by mohl být její potenciální zákazník a kterými cestami by se o něm mohla něco dozvědět. Součástí této fáze je hodnocení pravděpodobnosti úspěšnosti realizace prodeje.

### **2) Příprava na jednání**

V této fázi firma zjišťuje co možná nejvíce informací o nákupních praktikách vytypovaných zákazníků. Součástí této fáze může být již navázání písemného či telefonického kontaktu, jehož cílem je si ověřit, zda bude vhodné a efektivní sejit se zákazníkem osobně a nabízet mu produkty.

### **3) Vlastní obchodní jednání**

V této fázi dochází postupně přes prodejní prezentace až k samotnému uzavření obchodu.

### **4) Follow-up**

Uzavřením obchodu činnost prodejce nekončí, nastupuje fáze poprodejního kontaktu (follow-up), která ho zavazuje, aby udržoval neustálý kontakt se zákazníkem, ověřoval jeho spokojenost, poskytoval mu servis a stále udržoval v jeho povědomí jméno firmy. Účelem je i odhalit vývoj zákaznických přání dříve než konkurence a tím si vytvořit žádoucí předstih při předkládání nové nabídky. [6]

## **2.4 Public relations**

Pojem Public relations, často označován PR, je možno překládat jako „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“, ale zpravidla se používá v původním znění. Definice podle Public Relations Society of America říká, že: „Public relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem.“ [23]



Public relations lze jednodušeji charakterizovat jako činnost, jejímž smyslem a cílem musí být vytvoření kladných představ o organizaci a spoluvytváření podmínek pro realizaci jejích cílů. PR jsou nástrojem účinné nepřímé komunikace související s prestiží a image celé organizace. Pomocí PR se snaží organizace vytvářet dobré vztahy k veřejnosti reprezentované obyvatelstvem i orgány správy na různých úrovních.

Hlavním smyslem činností PR je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, o jeho záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která část tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti. To ovšem může vést k důvěře v daný podnik a zájmu o jeho produkty.

Udržování dobrých vztahů se zaměstnanci má rostoucí význam, což vyžaduje efektivní komunikaci mezi manažery a zaměstnanci. Stále větší význam má také vytváření značky v rámci firmy. V obou těchto oblastech hrají PR velmi důležitou roli.

Public relations stejně jako ostatní formy marketingové komunikace se musejí přizpůsobovat podle příležitostí a hrozeb novému prostředí, které je ovlivněno novými technologiemi, jako je průmyslová televize, Internet apod.

Významnou zásluhou PR v celé komunikaci je naladění veřejnosti na pozitivní přijetí reklamy. Tím, jak vytvářejí kladné vztahy s veřejností a se zákazníky, významně připravují a otevírají prostor pro následnou reklamu. Pokud totiž lidé nemají dobré mínění o naší firmě či našich produktech, postaví se záporně i k naší reklamě. Naopak na dobrých vztazích může následná reklama jen získat a dále stavět. [7]

Dalším důležitým pojmem je i pojem „publicita“. Publicita je jakákoli neplacená forma neosobní, ale i osobní prezentace spotřebitelů, názorů či postojů na určitý produkt, firmu a její činnost apod. Je to zpravidla spontánní reakce zákazníků na kvalitní výrobky, spolehlivé služby, vstřícné chování pracovníků firmy, kteří přicházejí do styku s klientem. Plnění uvedených požadavků ve styku se zákazníkem vede k pozitivní publicitě, pokud se však podnik nesnaží tyto požadavky dodržovat, pak může dojít k publicitě negativní, která může jeho dobré jméno silně poškodit. Publicitu může firma ovlivnit pouze kvalitou svých výrobků, vysokou úrovní služeb, zaměstnáváním pracovníků s dobrými vztahy ke spotřebitelům apod. O účinnosti pozitivní publicity svědčí skutečnost, že je využívána v tzv. skryté reklamě, která je sice placená, ale předstírá svým vzhledem právě pozitivní publicitu. Publicita zpravidla představuje výsledek PR aktivit. [6]

Každá informace k publikování ve sdělovacích prostředcích by měla respektovat pravidlo „5W“. Z anglického originálu dostáváme:

1. *kdo* (who) - ten, kdo něco sděluje;
2. *co* (what) - co sděluje, co připravila;
3. *kde* (where) - přesné určení místa, kde se událost odehrála nebo naopak teprve připravuje;
4. *kdy* (when) - přesné uvedení doby (hodiny a dne);
5. *proč* (why) - jakého charakteru je událost, co je jejím smyslem a cílem.

### 2.4.1 Vztah reklamy a Public relations

Reklama a Public relations mají mnoho společného. V podstatě se jedná o dvě odlišné formy neosobní komunikace, které však vykazují určité společné rysy, využívají většinou stejných médií, musí být řízeny systematicky a soustavně, pracují s určitými cílovými skupinami a přispívají k vytváření a posilování image firmy. Ovšem se také od sebe v mnohém liší a to hlavně tím, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco PR neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi, ani své informace nepodávají takovým způsobem, který by zákazníka nabádal ke koupi. Mezi další odlišnosti patří především, že reklamu řídí marketingové oddělení firmy, RP jsou funkcí top managementu, dále reklama působí především v krátkodobém a střednědobém časovém horizontu, zatímco PR jsou zaměřeny na delší časový horizont, reklama přináší efekt dříve, efekt PR je obtížně měřitelný a projevuje se až po delším čase. [24]

PR jsou také často nákladově efektivnější než reklama a podpora prodeje, protože mediální pokrytí je zpravidla bezplatné. Toto pokrytí umožňuje firmě zasáhnout různé skupiny veřejnosti a velké množství lidí za zlomek nákladů, jež by musely být pro takový dosah vynaloženy na reklamu.

Nejdůležitější výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s reklamou je skutečnost, že je lidé považují za mnohem objektivnější a tedy i věrohodnější a zajímavější. Reklama je placena firmou, což veřejnost dobře ví a vyvolává to určitou pochybnost o věrohodnosti sdělení.

Hlavní nevýhodou PR je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách. Média mají různé, zpravidla odlišné priority a jiné zdroje, a otištěný text se může velmi lišit od informací rozšiřovaných firmou. Naproti tomu v případě reklamy má firma plnou kontrolu nad obsahem. [7]

## 2.4.2 Měření výsledků Public relations

Efektivnost Public relations je obtížně měřitelná, měří se např. plocha v novinách nebo čas v rozhlase či televizi, ale to mnoho neříká o dlouhodobém vlivu PR na dobré jméno firmy či na její obrat. Zatímco měření efektivity reklamy je mnohem přímější.

Efektivnost PR lze měřit pouze tehdy, jsou-li stanoveny měřitelné cíle. To znamená, že krátkodobé či dlouhodobé povědomí, změny názorů a postoje je třeba změřit u cílové skupiny. Vývoj obratu či podílu na trhu nejsou dobrými ukazateli, protože nepředstavují cíle PR aktivit a také jsou značně ovlivněny dalšími nástroji marketingového a komunikačního mixu. Výsledky PR je možné posoudit na základě tří ukazatelů výkonu:

- **ukazatel vstupů**
  - měří aktivity PR, jako například počet nových sdělení, počet realizovaných rozhovorů, počet obchodních porad, počet návštěv supermarketů a rozeslaných brožur. Jedná se o měření úsilí, nikoli výsledků, a proto není vhodné pro efektivnost PR, ale může být užitečné pro zjištění realizovaných aktivit;
- **ukazatel výstupů**
  - měří výsledky PR ve směru pokrytí médií a publicity. V tomto případě jde o měření jako je prostor v tisku, čas v televizi věnovaný firmě, události nebo značce, délka otištěného sdělení, styl použitých nadpisů nebo úroveň čtenářů či diváků. Měření výstupů je sice užitečným ukazatelem, přesto však neposkytuje informace o tom, jak dobře bylo dosaženo stanovených cílů;
- **ukazatel úspěchu**
  - měří rozsah dosažení předem stanovených cílů ve vztahu ke skupinám, jež jsou předmětem zájmu. Tento postup se velmi podobá měření efektivity reklamy, jedná se např. o podíl dosaženého cílového publika, změny ve znalostech a povědomí, změny v názorech a postojích, vývoj image a dobrého jména, rozsah změn v chování. [16]

## 2.4.3 Nástroje Public relations

Mezi hlavní nástroje Public relations patří:

- zprávy předávané přímo médiím,

- tiskové konference a vztahy s tiskem,
- organizování zvláštních akcí,
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury,
- lobbování,
- sponzoring.

### **Zprávy předávané přímo médiím**

- jejich smyslem je poskytnout médiím zajímavé informace o firmě, jejích výrobcích, pracovnících aj. Vyššího účinku podnik dosáhne, jestliže mezi ním a zvoleným médiem existují určité vztahy mediální spolupráce.

### **Tiskové konference**

- jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů PR, který slouží k informování sdělovacích prostředků, a zároveň jsou prostředkem k navázání a prohlubování vztahů s tiskem. Svolání tiskové konference musí být posuzováno především z hlediska prospěšnosti pro sdělovací prostředky, pokud podnik nemá vhodné sdělení, je lepší ji nepořádat. Tisková konference by měla být pořádána pouze tehdy, jestliže na ní novináři získají informace, které nemohou získat jinou cestou, nebo obdrží-li více informací, mají možnost se setkat s odpovědnými pracovníky, kteří jim zodpoví všechny relevantní dotazy, mohou se na vlastní oči přesvědčit o situaci v podniku, mohou hovořit s jeho pracovníky apod.

### **Organizování zvláštních akcí**

- tímto nástrojem se zabývá ebeny marketing. Existuje řada definic tohoto pojmu. Formy zvláštních akcí (events) mohou být nejrůznější, ale všechny mají v účastnících vyvolat neopakovatelné dojmy, které se spojí nerozlučně s organizací, která tuto akci připravila.

### **Podnikové publikace**

- jsou orientovány na ovlivňování cílových trhů. Patří sem výroční zprávy, brožury, firemní noviny a časopisy, audiovizuální materiály a články.

### **Lobbování**

- je nástrojem PR, který má za úkol sledovat vývoj v legislativě, ekologickém hnutí, současné klima a tendence v orgánech státu i místních samospráv a jim podobných institucí, jejichž záměry a budoucí legislativa mohly nějakým způsobem ohrozit nejen další rozvoj daného subjektu, ale dokonce i samu jeho existenci. Samozřejmě

musí sledovat i opačný proces, podporovat a všemi prostředky prosazovat takové směry ve společnosti, které jsou ke prospěchu firmy, ve které působí nebo pro kterou agentura PR pracuje. Ačkoliv hlavním smyslem lobbování je poskytování relevantních informací, veřejnost se staví velmi negativně k těmto aktivitám, neboť v nich vidí možnosti negativního ovlivňování, mnohdy spojeného s korupcí příslušných činitelů. [6]

### **Sponzoring**

- je dnes velmi rozšířenou a neustále se vyvíjející oblastí komunikace v marketingu. Jeho význam pro komunikaci se zákazníkem a zejména pro celkovou podnikovou komunikaci se v současnosti považuje za mimořádně důležitý. Sponzoringem se rozumí plánování, organizace, realizace a kontrola veškerých aktivit, které jsou spojeny s poskytováním peněžních či věcných prostředků jednotlivcům a organizacím s cílem dosažení podnikatelských cílů v oblasti marketingu a komunikace. Nejznámější je sponzorství ve sportu, ale existuje i sponzorství kulturní a sociální. [6]

Sponzoring nesmí být zaměňován s charitativní činností, ale musí být výsledkem záměrných komunikačních vztahů mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzoring je praktikován především s podnikatelským úmyslem. Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislужba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace; sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislужbu (zlepšení image, jména firmy nebo výrobku). Sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislужby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu či kultury lépe plnit. Výsledkem je zvýšení známosti podniku a značky, zlepšení image. Cíle sponzoringu musí být zcela konkrétní. Můžeme je vyjádřit jako cíle ekonomické (zisk, obrat, velikost odbytu, podíl na trhu atd.) a psychologické cíle (větší známost firmy mezi veřejností, vytvoření a udržení goodwill, motivace zaměstnanců, připomínka značky atd.). Sponzorství se dnes stává základním článkem propagační a komunikační strategie firem. [7]

V celém procesu financování se objevují tyto základní subjekty:

1. **Sponzorská firma**, tedy poskytovatel finančních prostředků.
2. **Sponzorovaný**, tedy někdo, kdo získává finanční prostředky od sponzorské firmy za předem ujasněných a smluvně daných podmínek.
3. **Sponzoringová / marketingová agentura**, tedy zprostředkovatel vztahu mezi výše uvedenými subjekty.

V konkrétní praxi může jít buď o přímý vztah, že firma si sama najde sportovce (umělce atd.), kterého má zájem sponzorovat, popřípadě sportovec (umělec atd.) si najde firmu - tento vztah lze také nazvat dvoustranným (bilaterálním). Nebo jde o vztah nepřímý neboli zprostředkovaný, kdy ke kontaktu mezi poskytovatelem a příjemcem finančních prostředků dochází prostřednictvím marketingové společnosti zabývající se touto činností, tedy vyhledáváním vhodných partnerů. Pak jde o vztah třístranný. Zprostředkovatel má za svou službu nárok na určitou odměnu, která je smluvně dána.

Hlavní **výhody** sponzoringu jsou následující:

- oslovení zákazníka se uskutečňuje v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí, proto jsou často sponzorovány akce volného času;
- lze oslovit s velkou přesností cílové skupiny, speciální události přivábí určitou zájmovou skupinu, která je často identická s potřebnou cílovou skupinou;
- dochází k multiplikačním efektům díky televizním přenosům sponzorovaných akcí (fotografiím v tisku);
- je pravděpodobný transfer image ze sponzorovaného na výrobek a sponzora;
- pomocí sponzoringu lze obejít zákazy v reklamě; umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy. [2]

#### **2.4.4 Public relations v krizových situacích**

PR hraje důležitou roli rovněž v období převedení firmy přes krizové období bez velkých dopadů na její reputaci. Veřejnost a spotřebitelé jsou čím dál aktivnější, sami si hlídají úroveň nabídky, zakládají sdružení na svoji ochranu. O svých zjištěních informují sdělovací prostředky.

Z těchto důvodů přibývá organizací, které mají dopředu vypracovaný plán postupu v krizové situaci. V jeho rámci jsou například i předpřipraveny tiskové zprávy či seznamy osob krizového týmu, které budou klíčové skupiny veřejnosti informovat.

Krizové komunikační manuály mají vypracovány především velké firmy z oblasti potravinářského, farmaceutického či chemického průmyslu a dopravy, zejména letecké.

Samotný plán však ještě nezaručuje úspěšné zvládnutí krizové situace. Důležité je, aby příslušní zaměstnanci a představitelé firmy byli náležitě vytrénováni, připraveni a v případě nutnosti podle plánu skutečně postupovali. Je nutné sledovat již první náznaky krize, neignorovat je, nesnažit se je zastřít a utajit, ale naopak jakmile je zřejmé, že nastávají problémy, urychleně a kvalifikovaně informovat cílové skupiny. Základními principy krizové komunikace jsou rychlost, otevřenost, jednotnost ve vystupování a nutnost neustálé komunikace. Pokud se podaří krizovou situaci řádně zvládnout, může se stát i jedinečnou šancí ukázat schopnosti firmy a představit ji i ještě v lepším světle. [7]

## **2.5 Přímý marketing**

Jako přímý marketing bylo původně označováno zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli bez jakékoli zprostředkující distribuční cesty. Rozvoj dalších forem komunikací jako telefon a Internet umožnil jasně definovat tento nástroj marketingové komunikace: Direkt Marketing Association definuje přímý marketing jako: „Interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.“

Přímý marketing v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Výhodou přímého marketingu je určitě skutečnost, že jeho prostřednictvím může firma lépe zacílit na ten segment potenciálních spotřebitelů, kterým je daná nabídka určena, a tím snáze je může získat jako své nové zákazníky. Další předností přímého marketingu je možnost utajení těchto aktivit před konkurencí, která zpravidla může pouze obtížně získávat informace o záměrech firmy v tomto směru. Za nevýhodu lze do jisté míry považovat vyšší náklady v absolutní hodnotě, tento faktor se však projevuje v daleko vyšší účinnosti přímého marketingu oproti samotné reklamě. [6]

### **Základním předpokladem úspěchu přímého marketingu je:**

- **správný produkt**
  - v zásadě je úspěšný tehdy, pokud je o nabídku ze strany cílové skupiny zájem. To znamená, že zprávou je nutno vzbudit zájem, posílit jej a nabídnout řešení. Cílové skupině je třeba ukázat především přednosti nabízeného produktu;
- **správná cílová skupina**
  - čím větší je znalost cílové skupiny, tím přesněji lze určit nabídku a tím pravděpodobnější bude úspěch. Ke zvolení správné cílové skupiny se využívá vlastní nebo externí marketingová databanka, kde lze podle specifikovaných požadavků získat adresy a další informace o vytypovaných budoucích zákaznících;
- **správný dialog**
  - zpráva v rámci přímého marketingu musí být jednoduchá, krátká a rychle srozumitelná. Příjemce musí rychle poznat výhody. K reakci dojde jen tehdy, pokud cílová skupina zprávě rozumí. [5]

### **2.5.1 Hlavní nástroje přímého marketingu**

#### **Hlavní formy přímého marketingu:**

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především Internet.

#### **Katalogový prodej**

- většina specializovaných obchodů rozesílá své katalogy vybranému souboru současných i potenciálních zákazníků, a to poštou, ale také i jako přílohu specializovaných časopisů. Úspěch firmy závisí především na její schopnosti efektivně využívat databázi svých zákazníků, na nabídce kvalitního zboží, na úrovni logistických operací a dosažení dojmů, že to jsou především její výrobky, které přinášejí zákazníkům největší prospěch. Výhodou pro zákazníka je hlavně to,



že si může v klidu požadovaný produkt vybrat i srovnat s konkurenční nabídkou, a poté písemně, telefonicky či jinou formou si jej objednat.

### **Zásilkový prodej**

- jedná se o specializované obchody, které také využívají pro svou činnost především katalogy. Záměrem je prodat výrobek, usnadnit práci vlastním prodejním zástupcům nebo sdělit zákazníkovi nějaké novinky. Mnohdy jde o jedinou možnost nákupu zboží nedostupného pro spotřebitele v místě bydliště či celkově obtížně dostupného.

### **Telemarketing**

- je plánovité a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity. Používá se jak pro přímý prodej, tak i pro další marketingové aktivity, jako je marketingový výzkum, tvorba a prověřování databází, pozvání na akce, aj. Telemarketing lze dělit na aktivní, kdy firma oslovuje zákazníka, a pasivní telemarketing, kdy zákazník volá firmě. Výhodou telemarketingu oproti jiným formám přímého marketingu je velká míra pružnosti, možnost okamžité změny a rychlý kontakt se spotřebitelem.

### **Teleshopping**

- tento nástroj využívá televize jako komunikačního kanálu. Jde o spoty s možností přímé odezvy, které jsou zařazovány v rámci obvyklé televizní reklamy, nebo samostatně. Reklamní šot popisuje výrobek a zároveň sdělí telefonní číslo, na které je možno učinit objednávku. Výhodou televizní prezentace je to, že spojení vizuálních a sluchových podnětů může vytvářet velmi kvalitní prezentace produktů a vytvořit tak silný tlak na spotřebitele. Další výhodou je velké pokrytí trhu. Nevýhodou je však nemožnost přesného zacílení a vyšší náklady na výrobu a vysílání spotu.

### **Rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou**

- v rozhlasě jsou prezentovány nabídky s možností okamžité objednávky na uvedené telefonní číslo. V tiskových médiích mohou být uvedena telefonní čísla nebo vloženy objednávkové karty nebo kupóny, které lze po vyplnění odeslat poštou. [6]

## 3 Profil firmy SUPERSTAV

### 3.1 Základní údaje

<b>Název</b>	SUPERSTAV
<b>Právní forma</b>	fyzická osoba zapsaná v obchodním rejstříku; podnikání dvou fyzických osob pod společným jménem
<b>Sídlo</b>	Kutná Hora
<b>Počet zaměstnanců</b>	5

#### Škála prováděných prací

- zednické,
- nátěry fasád,
- zateplování fasád,
- izolace plochých střech,
- sádrokartonářské,
- pokrývačské,
- malířské,
- lakýrnické.

#### 3.1.1 Historie

Firma byla založena roku 1993 Zdeňkem Benešem a Jiřím Trnkou pod názvem SUPERLAK. Podnikatelskou činností bylo především provádění malířských a lakýrnických prací a s nimi souvisejících činností. Po založení firmy se začali zakladatelé firmy prezentovat převážně letáky s názvem, logem a kontakty, dále letáky obsahovaly slevy na určité typy prováděných činností. Dále aktivně vyhledávali zákazníky, především mezi společnostmi, které realizovali výstavbu výrobních hal, kde firma prováděla nátěry konstrukcí.

Roku 1995 došlo k významné události v historii firmy, kdy byl vyplacen jeden ze zakladatelů a výhradním majitelem se stal Zdeněk Beneš.

Během několika dalších let došlo k rozšíření nabízených činností především o zednické, pokrývačské, sádrokartonářské a další práce. Postupem času se zednické a stavební práce staly hlavní činností firmy a původní podnikatelský záměr se stal pouze doplňkovou činností.

Z marketingových důvodů včetně vize firmy majitel změnil původní název SUPERLAK, který byl spojován pouze s prováděním lakýrnických a malířských prací, které již nebyly hlavními činnostmi, na název SUPERSTAV evokující provádění stavebních prací.

Od roku 2006 pod společným názvem SUPERSTAV bez založení právnické osoby podnikají Zdeněk Beneš a jeho syn Michal Beneš.

### 3.1.2 Konkurence

Podle Českého statistického úřadu bylo k 31. 12. 2007 v Kutné Hoře evidováno celkem 5 358 podnikatelských subjektů. Z toho podle převažující hospodářské činnosti působilo 819 subjektů ve stavebnictví, což je třetí nejvyšší počet podnikatelských subjektů po obchodu, prodeji a opravách motorových vozidel a spotřebního zboží a pohostinství a po ostatních obchodních službách. Počet 819 podnikatelských subjektů působících ve stavebnictví představuje 15,29 % všech podnikatelských subjektů v Kutné Hoře.

Tabulka č. 3: Počet podnikatelských subjektů v Kutné Hoře k 31. 12. 2007

<b>Počet podnikatelských subjektů celkem</b>		<b>5 358</b>	<b>100 %</b>
<b>podle převažující hospodářské činnosti</b>	obchod, prodej a opravy motorových vozidel a spotřebního zboží a pohostinství	1 802	33,63 %
	ostatní obchodní služby	1 048	19,56 %
	<b>stavebnictví</b>	<b>819</b>	<b>15,29 %</b>
	průmysl	763	14,24 %
	ostatní veřejné, sociální a osobní služby	481	8,98 %
	školství a zdravotnictví	172	3,21 %
	doprava a spoje	142	2,65 %
	zemědělství, lesnictví, rybolov	120	2,24 %
	veřejná správa, obrana, povinné sociální pojištění	11	0,21 %

Zdroj: ČSÚ, *Vybrané statistické údaje za obec*, Dostupné z:

<[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=MOS+ZV01&kapitola\\_id=5&kontext=t&razeni=ta&pro\\_3980560=533955#pozn8](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=MOS+ZV01&kapitola_id=5&kontext=t&razeni=ta&pro_3980560=533955#pozn8)>

## **3.2 Marketingová strategie**

V silném konkurenčním prostředí stavebních firem a živnostníků je cílem firmy získávat a udržet si stávající zákazníky především díky kvalitě odvedených prací. Práce jsou prováděny v maximální možné kvalitě a komplexně dle požadavků zákazníka. Konkurence často zaměstnává levnou pracovní sílu z Polska, Slovenska, Ukrajiny či jiných zemí, tito pracovníci ovšem většinou nemají dostatečnou kvalifikaci pro stavební práce, což zákazník často zjistí až ve výsledné fázi nebo se odrazí až časem během užívání objektu. Zaměstnanci firmy SUPERSTAV již mnohokrát opravovali i kompletně předělávali zakázky po těchto firmách. Strategie firmy se opírá o to, že spokojený zákazník se při dalších stavebních či malířských pracích na firmu znovu obrátí a dále firmu doporučí svým známým.

Strategie firmy je dále založena i na schopnosti kompletního zajištění požadavků zákazníka včetně souvisejícího servisu. Ačkoliv firma zaměstnává pouze 5 stálých pracovníků, kteří jsou vyučení v oboru prováděných prací, díky dlouholeté spolupráci s jinými firmami a OSVČ je schopna např. zajistit kompletní stavbu rodinného domu, od základů přes hrubou stavbu, fasádu a vnitřní omítky až po zajištění kompletní elektroinstalace, rozvodů vody a topení po celém domě. Zákazník si tedy jen v pohodlí ze vzorníků a katalogů vybere vzory a materiály, které chce v domě mít a nemusí se starat o další zajišťování až do chvíle kdy se chce nastěhovat. Ovšem i v této fázi v rámci dobré spolupráce se zákazníkem a služeb zákazníkovi již několikrát vyšel majitel zákazníkům vstříc a po dohodě zapůjčil např. vlek či dodávku k přepravě nábytku zákazníka.

Velkou předností firmy jsou i pracovní zkušenosti na historických objektech zapsaných na seznamu UNESCO. Při opravách, především při nových fasádách, ale i vnitřních rekonstrukcích takovýchto domů je povinně nutná přítomnost památkářů. Firma má mnohočetné zkušenosti při takovýchto akcích, kde musí být zachovány přesné historické parametry.

## **3.3 Zákazníci**

### **3.3.1 Získávání zákazníků**

V počátcích své existence, kdy se firma snažila proniknout na trh, zakladatelé přímo na stavbách oslovovali zhotovitele těchto staveb s nabídkou natěračských a malířských prací. Do povědomí domácností se snažili proniknout především prostřednictvím letáků.

Díky dlouholeté působnosti a kvalitě odváděné práce si firma v regionu vybudovala dobré jméno a v současné době přibližně 60 % zákazníků tvoří jiné firmy a společnosti, které sami kontaktují a vyhledávají SUPERSTAV s poptávkou po spolupráci a subdodavatelské činnosti firmy na rozsáhlejších projektech. Ostatní zákazníci jsou především domácnosti, které firmu kontaktují na základě propagace či aktivní nabídky slev pro domácnosti v zimním období.

### **3.3.2 Segmenty zákazníků**

Firma se specializuje především na domácnosti a na firmy, pro které pracuje jako subdodavatel. Tyto subjekty jsou klíčovými zákazníky. Ačkoliv jsou zákazníci i jiné subjekty, není firma personálně ani technicky schopna zajistit velké developerské projekty typu výstavby rozsáhlých bytových domů či kompletní stavby výrobních hal apod.

Firma má ovšem široké spektrum zákazníků s různými požadavky na druh práce.

#### **Zákazníky lze rozdělit takto:**

- **domácnosti**
  - jedná se především o malířské práce, rekonstrukce bytových jader, výstavbu a rekonstrukce rodinných domů apod.;
- **firmy, které jsou objednavatelem i příjemcem prováděných prací**
  - jedná se převážně o práce prováděné v sídlech a prostorách jiných podniků;
- **firmy, které si najímají jiné subjekty jako subdodavatele**
  - především u zakázek velkého rozsahu (např. firma SUPERSTAV působila jako subdodavatel stavby TPCA),
- **veřejný sektor**
  - firma se pravidelně účastní výběrových řízení a získává veřejné zakázky vyhlášených především MÚ Kutná Hora, MÚ Čáslav a MÚ Kolín, ale i jiných blízkých obcí.

Mezi významné a stálé zákazníky firmy patří např. C-Klima, s.r.o.; OSBD Kutná Hora; VYDEKO Kutná Hora, s.r.o.; Vinné sklepy Kutná Hora, s.r.o.; SBD Čáslav; Palma ZC, s.r.o.; MÚ Kutná Hora; MÚ Kolín, MÚ Čáslav aj.

### **3.4 SWOT analýza**

#### **Silné stránky**

- dlouholeté působení v regionu
- dobré jméno v regionu
- serióznost, zvyšování kvality
- stálí významní zákazníci
- široké spektrum služeb
- spolupráce s dalšími firmami – zajištění kompletní stavby včetně instalatérských prací a elektroinstalace
- výhodná poloha působnosti firmy v blízkém okolí dalších měst

#### **Slabé stránky**

- slabá marketingová činnost (nízký stupeň propagace)
- chybí technické zařízení (pracovní plošina, jeřáb atd.)
- kapacitně nedostatečné prostory (sklady, lakovna)
- nedostatečná kvalifikace pracovníků
- fluktuace pracovníků
- najímání externích pracovních sil (OSVČ)

#### **Příležitosti**

- dotace SR a EU (podpora malého a středního podnikání, OPPI)
- změny v životním stylu (upřednostňování výstavby na klíč před výstavbou svépomocí)
- noví potenciální pracovníci díky rostoucí nezaměstnanosti v důsledku finanční krize
- využití nových informačních technologií
- lepší propagace

#### **Hrozby**

- finanční krize a její důsledky
- konkurence (s levnou zahraniční pracovní silou)
- nedodržování termínů splatnosti ze strany zákazníků, čímž dochází k druhotné platební neschopnosti
- nepředvídatelné působení klimatických vlivů (dlouhé zimní období, období dešťů)
- neprůhlednost výběrových řízení

## 4 Komunikační mix

Komunikační strategie je stále důležitější jak pro velké, tak pro malé podnikání. V mnoha odvětvích si nelze ani představit, že by firma uspěla, kdyby nepodporovala své výrobky a služby tak, jak je v odvětví obvyklé. Řada institucí bez komunikace dlouhodobě nepřežije. Firmy musí komunikovat se svým okolím.

Přestože je firma v regionu známá, musí si v současném silném konkurenčním prostředí neustále udržovat svoji pozici na trhu. Firma nemá samostatný marketingový útvar, či zaměstnance zaměřujícího se na marketingovou a obchodní činnost. Tyto činnosti provádí sám majitel firmy. K informování o poskytovaných službách firma využívá mnoho nástrojů komunikačního mixu. Konkrétní využití těchto nástrojů se pokusím popsat v této kapitole.

### 4.1 *Současný stav*

#### **Televizní reklama**

SUPERSTAV televizní reklamu nevyužívá. V roce 1997 firma natočila a nechala vysílat reklamní spot na pražské lokální kabelové televizi. Nejednalo se o klasický reklamní spot, ale o prezentaci firmy prostřednictvím pořadu Atlas, ve kterém moderátorka představovala firmu v rozhovoru s majiteli a ukázkou záběrů vykonávaných činností. Ovšem tato reklama se ukázala jako neúčinná a nevyhovující. Ačkoliv výsledkem byla nulová odezva zákazníků, v roce 2002 se firma znovu pokusila o prezentaci prostřednictvím televizní reklamy. Došlo k vytvoření spotu z fotografií a textu. Tento spot byl vysílán na Kutnohorském infokanálu na kabelovém rozvodu UPC ČR. Efekt z této reklamy také nebyl příliš vysoký, protože Kutnohorský infokanal neměl příliš vysokou sledovanost, což vedlo až k úplnému zrušení tohoto kanálu v roce 2008.

#### **Rozhlasová reklama**

Rozhlasové médium firma během své existence doposud nikdy nevyužila, přestože v oblasti Kutné Hory kromě národních rozhlasových stanic vysílají stanice zaměřené i na jednotlivé regiony. Náklady na třicetivteřinový reklamní spot na těchto stanicích činí přibližně 500,- Kč za jedno odvysílání, ceny se dále liší podle množství odvysílaných spotů či akčních slev.

## **Tištěná a venkovní reklama**

Firma využívá především tištěnou a venkovní reklamu jako hlavní nástroj. Po mnoho let se firma prezentuje v Katalogu podnikatelů a organizací – Středočeský kraj, Praha a okolí; dále v Katalogu firem Kutná Hora, v Katalogu služeb, firem, podniků okresu Kutná Hora či v cyklu Komerčních map Kutná Hora a Čáslav. Díky těmto propagačním materiálům firma navázala mnoho kontaktů jak mezi zákazníky, tak i s jinými podniky, s kterými spolupracuje v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů. Náklady na vydání této reklamy jsou 2 000,- až 3 500,- Kč podle druhu katalogu. Šíření těchto katalogů je již činností vydavatele, který je na vlastní náklad rozšiřuje zdarma přímo mezi domácnosti, firmy či mapy zdarma zpřístupňuje na benzinových stanicích nebo informačních centrech.

Hlavní formou venkovní reklamy je lepená reklama na automobilech firmy a dále vývěsní štíty na stavbách. Oba tyto nástroje obsahují logo firmy, stručný výpis prováděných činností a kontakty. Pomocí těchto nástrojů firma o sobě dává vědět přímo v místě vykonávaných činností, kde v případě venkovních prací mohou potenciální klienti vidět kvalitu a postupy vykonávané práce. Pomocí lepené reklamy na automobilech se firma prezentuje ve všech místech pohybu těchto vozů. Vývěsní štíty i lepená reklama na automobilech jsou levným a účinným nástrojem reklamy. Jedinými náklady jsou náklady na pořízení, které jsou jednorázové a opakují se jen při obnově těchto nástrojů, další opakující se použití je již zdarma.

## **Nástroje podpory prodeje**

Jako nástroj podpory prodeje firma využívá hlavně letáky, které nabízejí slevu na vnitřní práce především v zimních měsících, kdy obecně stavební práce neprobíhají. Jedná se o účinný nástroj oblíbený především mezi obyvateli panelákových sídlišť, kteří této akce využívají k rekonstrukci svých bytů. Tato forma podpory prodeje firmě zabezpečuje dostatečnou pracovní vytíženost a finanční zisky v „mrtvém“ období. Náklady na tisk jednoduchých avšak výstižných letáků a jejich distribuci jsou minimální.

## **Sponzoring**

V rámci svých marketingových aktivit se firma stala sponzorem fotbalového týmu Kutná Hora Kaňk. Díky vývěsní tabuli na místním hřišti vstupuje firma do povědomí diváků. Tento tým byl vybrán záměrně, protože městská část Kaňk je tvořena převážně starou zástavbou rodinných domů, tudíž je zde velké množství potenciálních zákazníků s požadavky rekonstrukce svých domů. Tato městská část se ovšem dále rozrůstá a dochází zde i k výstavbě nových rodinných domů.



## **4.2 Možnost využití nástrojů komunikačního mixu**

Firma SUPERSTAV působí již 16 let na trhu a ačkoliv se jedná o malou firmu, tak stejně jako jiné společnosti se musí neustále aktivně snažit hledat a využívat možnosti k udržení a zlepšování své pozice na trhu. Toho lze dosáhnout kvalitními službami za přijatelnou cenu a dobře propracovanou komunikací zaměřenou na stávající i potenciální zákazníky.

V následujícím textu se pokusím zmapovat možnosti využití nástrojů komunikačního mixu a navrhnout firmě pro ni vhodné nástroje k účinné a efektivní komunikaci zaměřenou na zákazníky.

### **Televize**

Ačkoliv je televizní reklama považována za nejsledovanější a nejúčinnější druh masové reklamy, pro firmu s regionální působností nemá národní televizní reklama význam a minula by se účinkem. Náklady na takovýto druh reklamy by pro firmu byly příliš zatěžující. V úvahu by přicházela reklama v lokální televizi, ale na Kutnohorsku žádná takováto televize nepůsobí. Tudíž pro firmu SUPERSTAV televizní reklama nepřichází v úvahu jako vhodné propagační médium na Kutnohorsku.

Ani v nedalekém Kolíně, ve kterém firma také často působí, se nenachází žádná lokální televize, kterou by firma mohla využívat pro své propagační aktivity.

### **Rozhlas**

Pro firmu lokálního významu jako je SUPERSTAV je vhodné využít pouze lokální rozhlasové stanice. Na Kutnohorsku jako lokální rádia působí Český rozhlas Region, Kiss Delta a Rádio Blaník. Náklady na třicetivteřinový reklamní spot na těchto stanicích činí přibližně 500,- Kč za jedno odvysílání. Při odvysílání pouhých pěti spotů denně, činí náklady na týden vysílání reklamy 17 500,-Kč.

Dalším možným způsobem propagace v rozhlase je sponzoring různých programových segmentů. Jedná se o relativně levnou a přitom účinnou formou propagace. Základní cena jednoho sponzorského odkazu na těchto rádiích činí přibližně 150,- Kč. Počty odkazů se mění podle sponzorovaného pořadu. V případě celotýdenních či

celoměsíčních kampaní rádia poskytují akční slevy, kdy pak cena jednoho odkazu může činit jen 110,- Kč. Při týdenní kampani je pak odvysíláno 33 odkazů za celkovou cenu 4 000,- Kč a při měsíční kampani 136 odkazů za cenu 15 000,- Kč.

Z důvodu obecných výhod rozhlasové reklamy, kterými jsou především rychlost přípravy, nízké náklady, mobilita, masové využití, vysoká geografická a demografická selektivita, je pro firmu SUPERSTAV, v případě využití rozhlasového média, vhodné využít možnosti rozhlasové reklamy lokálních stanic či možnosti sponzoringu programových segmentů na těchto stanicích, který představuje nižší náklady než reklama v televizi.

## Noviny

V Kutné Hoře pravidelně vychází Kutnohorský deník, týdeník Obzory Kutnohorska a regionální týdeník TEP. Z těchto titulů má nejvyšší náklad Kutnohorský deník. Podle MEDIA PROJEKT denně čte Deník střední Čechy 150 000 čtenářů. Tyto deníky jsou nejvýznamnější regionální noviny v České republice. Mají dominantní postavení ve svých regionech, charakteristická je vysoká četnost a výrazná citová vazba čtenářů na svůj deník. Regionální deníky jsou jediné noviny, kde je zároveň obsaženo zpravodajství ze světa, republiky, regionu, kraje i z nejbližšího okolí bydliště.

Cena inzerce se liší podle rozměrů inzerce, barevnosti, požadavků na umístění, či poskytnutých slev v případě opakování atd. Například požadované umístění na titulní straně deníku znamená příplatek 350% základní ceny inzerátu.

Pro představu ceny inzerce v Deníku uvádím vzorový výpočet ceny inzerátu:

celobarevný inzerát o velikosti 2 sloupce (90 mm) x výška 110 mm, 12 uveřejnění

Základní cena (2 x 110 mm x 171,- Kč).....	37 620,- Kč
Příplatek za barvu (40 % z 37 620,- Kč).....	15 048,- Kč
Mezisoučet.....	52 668,- Kč
Sleva za opakování (10 % z 52 668,-Kč).....	- 5 266,80 Kč
<b>Výsledná cena bez DPH 19%.....</b>	<b>47 401,20 Kč</b>

Cena jednoho uveřejnění bez DPH pak činí 3 950,10 Kč.

Pro srovnání uvádím vzorový výpočet ceny inzerátu i v Obzorech Kutnohorska. Jedná se o velikostně srovnatelný inzerát.

celobarevný inzerát o velikosti 134 mm x 66 mm, 12 uveřejnění

Základní cena (2 500,- x 12 uveřejnění).....	30 000,- Kč
Příplatek za barvu (30 % z 30 000,- Kč).....	9 000,- Kč
Mezisoučet.....	39 000,- Kč
Sleva za opakování (10 % z 39 000,-Kč).....	- 3 900,- Kč
<b>Výsledná cena bez DPH 19%.....</b>	<b>35 100,- Kč</b>

Cena jednoho uveřejnění bez DPH po slevě za vícečetné uveřejnění činí 2 950,-Kč.

Ačkoliv se inzerce v daných tiscích jeví jako nákladná, doporučuji firmě alespoň občasné zviditelnění v novinách v kombinaci s jinými nástroji komunikačního mixu, především s upozorněním na webové stránky a akční nabídky firmy hlavně v zimních měsících.

## **Internet**

Internet je revoluční technologií nového milénia, poskytující zákazníkům i obchodníkům možnost vysokého stupně propojení. Internet umožňuje zákazníkům a firmám sdílet nebývalé množství informací během několika operací na počítači. Aby firmy zůstaly konkurenceschopné, musejí se přizpůsobit.

Současná společnost je charakteristická především svou dynamičností, postupnou integrací a neustálou expanzí, za čímž stojí především rozvoj informačních a komunikačních technologií (ICT). Rozvoj ICT lze považovat za novou inovační vlnu.

Firmy, podniky, ale i zákazníci pronikají do problematiky elektronického podnikání, elektronického prodeje či nákupu, bankovníctví, marketingu a dalších. Když si lidé dnes chtějí něco koupit, je web téměř vždy prvním místem, kde začínají svůj nákupní proces. Na jakémkoliv druhu trhu směřují potenciální zákazníci k online provedení počátečního průzkumu.

V současné době rozvoje informačních technologií a stále sílící konkurence, je velkým nedostatkem firmy nevyužívání internetu jako propagačního média.

Možnosti internetového marketingu jsou v oblasti reklamy a propagace velmi široké. Navíc internet nabízí potenciál, který v jiných médiích není možné využít. Patří do něj interaktivita, zpracování reklamních formátů, cílení reklamy a přesné vyhodnocení.

Výhodou internetové reklamy je stále příznivý poměr cena/výkon a vysoká efektivita řízení kampaní. [21]

Zahrnutí internetu do aktivit firmy vyvolává celou řadu výhod a pozitivních externalit, které představuje zejména:

- rozšíření pole působnosti,
- zvýšení počtu komunikačních kanálů,
- zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce,
- vytvoření moderního image firmy,
- možnost efektivního vytváření povědomí o značce,
- moderní podpora prodeje.

S internetovým marketingem přichází rovněž internetová reklama jako neodmyslitelná součást marketingového mixu. Internet a jeho možnosti přináší velmi významný reklamní prostor, který jiná média předčí především množstvím potenciálně zasažených zákazníků.

Firma se může propagovat formou bannerů, tedy grafické internetové reklamy, která se zobrazuje při prohlížení různých webových stránek. Jednou z možností využití bannerové reklamy je prostřednictvím Kutnohorského informačního systému. Po zaregistrování je subjekt propagován prostřednictvím těchto adres:

- <http://www.kh.cz>
- <http://www.kutnahora.info>
- <http://www.kutnahora.com>
- <http://www.kutnahora.biz>
- <http://www.khora.info>
- <http://www.kutnahora.net>
- <http://www.kutnahora.org>
- <http://www.kutnohorsko.info>
- <http://www.kutnohorsko.cz>

Na Kutnohorském informačním systému je možnost registrace v několika základních možnostech. Minimální doba registrace je 3 měsíce. Ceny a obsah registrace ukazuje následující tabulka.

**Tabulka č. 4: Reklama a registrace v Kutnohorském informačním systému**

<b>MOŽNOSTI</b>	<b>KLASIK</b>	<b>SILVER</b>	<b>GOLD</b>	<b>PLATINUM</b>
<b>Cena měsíčního paušálu</b>	<b>55,- Kč</b>	<b>99,- Kč</b>	<b>222,- Kč</b>	<b>333,- Kč</b>
<b>Zřízení zdarma</b>	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Název firmy, adresa</b>	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Kontakt (e-mail, telefon, mobil, fax, www)</b>	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Otevírací doba</b>	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Popis činností (cca 2 řádky)</b>	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Zařazení firmy v katalogu</b>	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Zveřejnění loga firmy</b>	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Zveřejnění max. 4 fotografií</b>	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Výroba a umístění statického reklamního banneru o šířce 195px na dobu 3 měsíců</b>		Ano	Ano	Ano
<b>Zveřejňování upoutávek na vaše akce</b>		Ano	Ano	Ano
<b>Zapůjčení doménového jména ve tvaru <a href="http://www.firma.kh.cz">http://www.firma.kh.cz</a></b>			Ano	Ano
<b>Výroba statické jednostránkové prezentace firmy a hosting této stránky</b>			Ano	Ano
<b>Administrátorské rozhraní pro online aktualizaci textu www prezentace</b>				Ano
<b>Hosting doménového jména ve tvaru <a href="http://www.firma.cz">http://www.firma.cz</a><sup>2</sup></b>				Ano

Zdroj: *Kutná Hora a Kutnohorsko : region na Internetu* [online]. 2000-2009 [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.kutnohorsko.cz/?l=&z=6&typzob=2>>.

Další možností propagace firmy na internetu je prostřednictvím společnosti Videofilm Kutná Hora, která zajišťuje vysílání internetové televize ITV v Kutné Hoře, jde zejména o technické a prostorové vybavení moderní digitální technikou a zpracovatelským centrem. Vlastní webové stránky pro ITV Kutná Hora pak zajišťuje firma MÍRA, s.r.o. Kutná Hora.

Ceny výroby a nasazení reklamy se liší podle toho zda se jedná o točenou (filmovou) reklamu nebo pouze o textovou reklamu doplněnou fotografiemi. Cena výroby točené reklamy zahrnuje natočení, komentář, hudební podklad, filmové triky a obsazení loga.

<sup>2</sup> Nezahrnuje registraci domény a poplatky registrátorovi

Cena výroby textové reklamy zahrnuje tři textové stránky a hudební podklad. Cena přidání loga či fotografie je 50,- Kč/ks.

**Tabulka č. 5: Ceník reklam internetové televize ITV**

	<b>Točená reklama</b>	<b>Textová reklama</b>
<b>výroba</b>	<b>1000,- Kč/1 min.</b>	<b>100,- Kč</b>
<b>nasazení na týden</b>	<b>500,- Kč</b>	<b>400,- Kč</b>

Zdroj: ITV Kutná Hora

Vysílání ITV Kutná Hora bylo zahájeno zkušebním vysíláním teprve 9. února 2008, které probíhalo celý minulý rok. Proto internetová televize ještě není příliš známá mezi obyvateli města a nepovažují ji za vhodné médium propagace firmy.

Firma dále může využívat internet pro svou propagaci prostřednictvím vlastních webových stránek. Díky širokým možnostem internetu je možné náklady na tvorbu vlastních webových stránek a jejich aktualizaci snížit na minimum či zadat tvorbu profesionální agentuře, která stránky důkladně propracuje.

Na webových stránkách pak firma může prezentovat ukázky svých prací, v rámci fotogalerie je možné ukázat nejen hotová díla, ale i stav před zásahem firmy. Stránky nemusí obsahovat jen základní údaje o firmě jako jiné firmou užívané nástroje, ale mohou obsahovat podrobnější informace např. o historii, kvalifikaci zaměstnanců, pracovních zkušenostech, popis spolupráce s jinými subjekty, podrobný popis prováděných prací, či ceník prováděných činností.

Prostřednictvím webových stránek by firma mohla i informovat potenciální zákazníky o akčních slevách poskytovaných především v zimních měsících, ale i na určité druhy činností během roku. Na webových stránkách se firma může pochlubit i „velkými“ zakázkami, které prováděla pro významné subjekty, avšak důležité je také informovat o „menších“ ne však méně důležitých zakázkách, které běžně provádí pro občany, např. stavby rodinných domů či rekonstrukce bytů.

### **Venkovní reklama**

Jak již bylo zmíněno výše, je venkovní reklama jedním z hlavních prostředků propagace firmy a to především z důvodu nízkých nákladů a značné účinnosti. Z těchto důvodů doporučuji firmě v dalším užívání těchto prostředků a prohlubovat jejich užití dále. Jako možné rozšíření užívání tohoto typu propagace vidím v umístění reklamy na nákladní

automobil firmy, který je často užíván k přepravě stavebního materiálu i zaměstnanců a doposud reklamu na sobě nemá. Nutná je také aktualizace kontaktů na již existujících reklamách osobních vozidel, kde je e-mailová adresa, která již není užívána.

Dalším vhodným užitím venkovní reklamy jsou i vývěsní štíty nejen na stavbách, které firma provádí, ale i na domech stojících u hlavních silnic či na domech a vozidlech samotných zaměstnanců firmy s jejich svolením.

### **Letáky**

Protože se letáky ukázaly jako velice účinný nástroj propagace a podpory prodeje, navrhuji firmě pokračování v této aktivitě a její rozšiřování. Doporučuji rozšíření distribuce letáků do krajových částí Kutné Hory a přilehlých obcí, dále pak i do Kolína a Čáslavi, kde je početná paneláková zástavba, která skýtá příležitosti především v rekonstrukci bytových jader.

Protože firma provádí i malby vnitřních společných prostor panelákových domů, které mohou probíhat po celé zimní období bez ohledu na počasí, jsou tyto lokality vhodnou příležitostí i pro tyto práce. V zimním období navíc firma nabízí slevu na tyto činnosti, proto by firma měla směřovat své letáky i k rukám předsedů společenství vlastníků bytových jednotek v těchto lokalitách či ke společnostem zabývajících se správou a účetnictvím nemovitostí a bytových domů.

Dále navrhuji, aby se firma prostřednictvím letáků prezentovala pravidelně a vyhledávala nové lokality jejich distribuce a tím i rozšiřovala rozsah své působnosti.

### **Sponzoring**

V rámci sponzoringu fotbalového týmu Kutná Hora Kaňk doporučuji firmě tuto činnost rozšířit a to tak, že díky sponzorské činnosti firmy by hráči měli dresy s logem firmy. K propagaci by pak docházelo nejen na domácím hřišti díky vývěsní tabuli, ale i na hřištích soupeřů v okolních obcích. Díky dresům s logem by docházelo i k zviditelnění firmy v místním tisku prostřednictvím fotografií reportérů a na internetu, především na významném informačním serveru zaměřeném na zprávy z oblasti sportu a kultury na Kutnohorsku [www.svoboda.info](http://www.svoboda.info), který taktéž obsahuje fotografie téměř ze všech utkání v místním okolí.

Protože nejčastější barvy dresů fotbalistů jsou modrá, červená, žlutá a zelená, bylo by vhodné využít na dresy méně tradičních barev jako např. fialová, oranžová, aby dresy byly maximálně využívány na domácím hřišti i na hřištích soupeřů.

Protože se jedná o malý místní fotbalový tým, není nutné sponzorovat příliš vysokými finančními částkami, ale postačující je sponzorský dar, který je možný v rámci finančních možností takovéto firmy, či poskytnout sponzorský dar v naturálních jednotkách, což by firma mohla realizovat např. výkonem stavebních úprav či vymalování kabin týmu.



## 5 Strategické řízení

Klíčová marketingová rozhodnutí se uskutečňují na úrovni vrcholového managementu podniku v rámci procesu strategického řízení, kdy je definováno poslání podniku a kdy jsou formulovány cíle, jichž chce podnik svým podnikáním dosáhnout.

Strategické řízení definujeme jako proces rozvíjení a udržování uskutečnitelného souladu mezi cíli organizace a jejími zdroji. Jedná se o tvořivý proces, který určí kritické oblasti a nalezne shodu na důvěryhodných záměrech, cílech a strategiích, které pokud budou naplněny, pomohou řešit situaci v kritických oblastech. Základním nástrojem strategického řízení je strategické plánování.

Marketing malých a středních podniků je svým charakterem jedinečný. Sestavit ideální model a vypracovat návrh organizačních modelů marketingových činností pro tyto subjekty je velmi náročné, modely pro malé a střední podniky se nedají standardizovat.

V následující kapitole se pokusím sestavit návrh strategického řízení firmy v souladu s vizí majitele, která zní:

**ZVÝŠENÍ ZISKU O 30 % DO KONCE ROKU 2012**

Dílními cíli jsou upevnění pozice na trhu, získání nových trhů, zvýšení objemu zakázek především mezi domácnostmi (výstavby rodinných domů), zvýšení image firmy. Cíle jsou určovány především požadavky rozvoje podniku.

Z definovaných základních cílů podniku, pak vychází proces marketingového řízení, zaměřený na získání cílových trhů.

Návrh jsem uspořádala do třech hlavních oblastí, na které by se firma měla zaměřit. Pro jednotlivé oblasti jsou zpracovány záměry, které obsahují způsoby jejich dosažení a důvody jejich realizace, aby bylo dosaženo dané vize.

Hlavní oblasti jsou:

- oblast A – Personální politika
- oblast B – Posílení prestiže firmy
- oblast C – Expanze

Jednotlivé oblasti směřují k posílení silných stránek a odstranění nebo alespoň zmírnění slabých stránek firmy, aby bylo dosaženo vize. Hlavní oblasti i jednotlivé záměry jsou provázány a navzájem spolu souvisí. Pro expanzi firmy je nutné zajištění dostatečného počtu pracovníků a zvýšení produktivity práce, což je úkolem personální politiky. Pro expanzi na nový trh je i nutná jistá prestiž a propagace, aby firma mohla na nový trh proniknout.

Celý materiál je nutno chápat jako materiál otevřený, aktivní a reagující na společenskou a hospodářskou situaci.

## **OBLAST A - PERSONÁLNÍ POLITIKA**

### **Záměr 1**

#### **Navázání spolupráce s SOU, OU a U řemesel Kutná Hora**

- Na učilišti je vyučováno velké množství řemeslných oborů mezi něž patří i obory zedník, malíř pokojů, pokrývač, elektrikář, instalatér. Po navázání spolupráce s daným učilištěm by firma mohla získat kvalifikované pracovníky, kterých je nedostatek. Spolupráce by mohla probíhat ve dvou různých úrovních a to během studia při výkonu odborných praxí žáků a dále po ukončení studia by firma mohla zaměstnat vyučené řemeslníky, s kterými měla zkušenost již během doby jejich učení či na doporučení mistrů z učiliště.

### **Záměr 2**

#### **Navázání spolupráce s personálními agenturami a s úřadem práce**

- V současné době, v době finanční krize, dochází k nárůstu počtu nezaměstnaných. Mezi nezaměstnanými se objevují i lidé dělnických profesí, kterých v minulých letech byl nedostatek. Finanční krize postihla i stavební průmysl, tudíž mezi nezaměstnanými se nachází i kvalifikovaná pracovní síla. Prostřednictvím personálních agentur a úřadu práce by firma mohla získat nové kvalifikované pracovníky, kteří by pomohli k rozvoji firmy. Je třeba brát v úvahu, že získání pracovníka z úřadu práce je bezplatné oproti personální agentuře, kde získání nového pracovníka je zatíženo finanční částkou, která je placena budoucím zaměstnavatelem.

### **Záměr 3**

#### **Odměňování zaměstnanců a mzdová politika**

- Mzda přidavačů a brigádníků je dle odpracovaných hodin. Ačkoliv je u přidavačů a brigádníků těžké využívat výkonovou mzdu, doporučuji u těchto pracovníků využívat kombinaci stálé a pohyblivé složky mzdy dle odpracovaného výkonu. Jedná se o motivaci samotných pracovníků a přináší výhody i pro zaměstnavatele.

### **OBLAST B - POSÍLENÍ PRESTIŽE FIRMY**

#### **Záměr 1**

##### **Propagace firmy**

- Připravit a sestavit podrobný plán propagace. Jak již bylo zmíněno výše, marketingovou činnost zajišťuje majitel firmy a často se jedná o nahodilou činnost. Doporučuji stanovit předběžný plán propagace, který bude obsahovat využívaná média, periodu opakování, finanční prostředky vyhrazené na propagaci dle finanční situace firmy, např. 3% obratu.

#### **Záměr 2**

##### **Zaměření na značkovou politiku firmy**

- Značková politika je součástí výrokové politiky. Je spojena s dalšími součástmi marketingového řízení, jako je segmentace trhu, targeting, positioning, stanovení marketingového přístupu a výběr koncepce marketingového řízení, ale zároveň s celkovou strategií firmy, zejména s cenovou politikou. Ovlivňuje i další součásti marketingového mixu, především komunikační politiku, a její aplikace pomáhá vytvářet image výrobků a image celé firmy. V dnešní době se věnuje hodně pozornosti právě značkám. Mimo jiné proto, že značka v prostředí, v němž je zákazník zaplaven nabídkou, pomáhá k orientaci, usnadňuje mu výběr a šetří čas. Stanovit přesnou a správnou definici značky je velmi složité, jelikož každý člověk má na danou věc jiný pohled a užívá svůj individuální přístup. Jednotlivé názory se dají zobecnit a značka se dá považovat za vše, co odlišuje daný výrobek či službu jedné firmy od ostatních (např. jméno, znak, barva, obal, logo, firemní kultura,...).

*K základním funkcím značky patří:* identifikace výrobku, služby, firmy (umožňuje spotřebiteli orientaci), diferenciaci výrobku, služby, firmy (umožňuje výrobcovi odlišit se od konkurence), diversifikace výrobků a služeb (umožňuje vytvoření

jakostních a cenových úrovní značek). Značka může plnit i další funkce, např. funkci časové a věcné kontinuity, nositele hodnoty a určité kultury, tradice a záruky kvality výrobku, tvůrce image, reprezentanta životního stylu i symbolu své doby.

Značky se od sebe liší hodnotou a velikostí svého vlivu na zákazníka. Existují následující skupiny značek:

- většině kupujícím neznámé
- kupující o nich mají dobré znalosti, tudíž jsou v obecném povědomí
- zákazníci je rádi kupují

Značka tedy může přinášet hodnotu jak pro výrobce, tak pro zákazníka.

#### Hodnota značky pro výrobce:

- Vytvořením skupiny zákazníků loajálních dané značce si výrobce zajišťuje stabilní prodej.
- Vytvoření takovéto skupiny je jedním z nejvýznamnějších cílů řízení značky.
- Díky této skupině věrných zákazníků se snižuje riziko výrazných změn v prodeji.
- Silná značka je zárukou kvality a to poskytuje výrobcí možnost stanovit vyšší cenu na jednotku zboží.

#### Hodnota značky pro spotřebitele:

- Značka identifikuje a tím pomáhá zákazníkům s orientací mezi produkty.
- Zkracuje rozhodovací proces a tím šetří spotřebitelům vynaloženou energii a čas.
- Zaručuje zákazníkům shodnou kvalitu v libovolném místě a čase.
- Poskytuje zákazníkům potěšení spojené s image značky a její atraktivností.

Vysoká hodnota značky poskytuje majiteli řadu konkurenčních výhod:

- firma si může dovolit snížit marketingové náklady, protože může počítat s vysokým stupněm loajality zákazníka ke značce,
- firma má zjednodušenou situaci při vyjednávání s distributory a prodejci, protože zákazníci očekávají, že budou schopni jim toto značkové zboží nabídnout,
- firma si může účtovat vyšší cenu než její konkurenti, protože se předpokládá, že produkt ku příkladu přeprava, má vyšší kvalitu,

- firma může snáze šířit své produkty, protože jméno značky vzbuzuje velkou důvěru,
- značka dává firmě určitou obrannou zbraň proti nelegální cenové konkurenci.

O jméno a hodnotu značky se musí náležitě pečovat, aby se její hodnota nesnižovala. Proto je třeba dlouhodobě udržovat nebo zvyšovat důvěryhodnost značky, přesvědčení o její image, funkční dokonalosti, vytváření kladných asociací spojených se značkou. Splnění těchto úkolů se neobejde bez trvale probíhajícího výzkumu a vývoje, vtipné reklamy, dokonalého prodeje a služeb zákazníkovi. [20]




## **OBLAST C – EXPANZE**

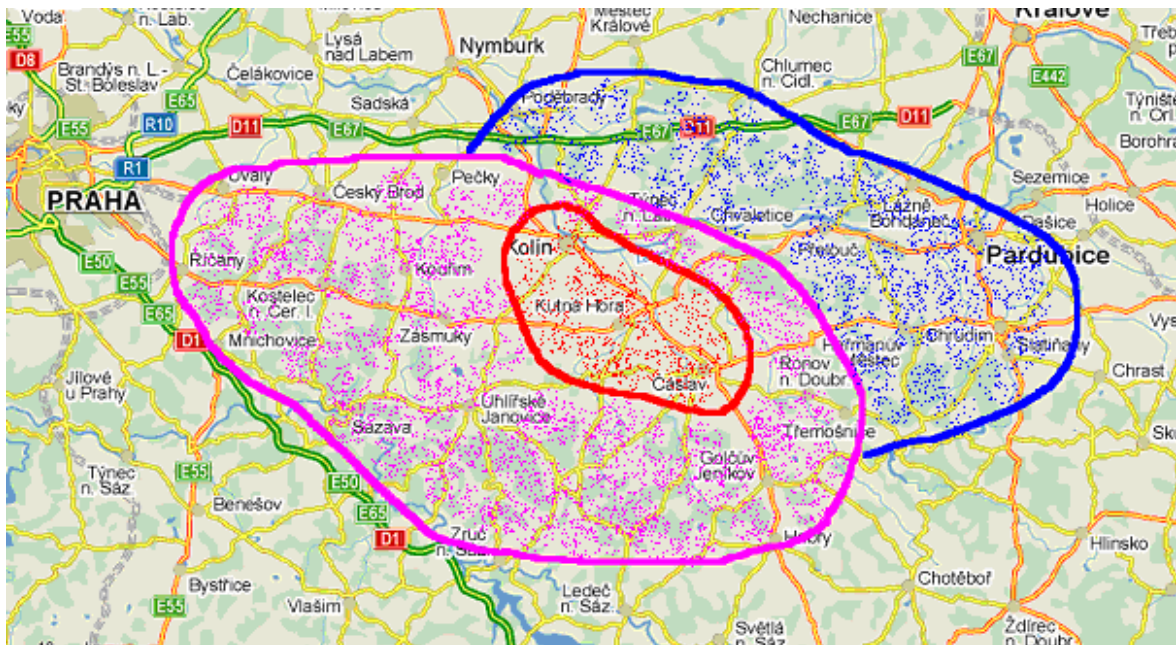
### **Záměr 1**

#### **Proniknutí do nových regionů**

- Firma si může vymezit oblasti své působnosti a tyto oblasti si rozdělit dle objemů získaných zakázek a určit si kde působí nejvíce a získává nejlukrativnější zakázky a kam by se chtěla dostat. Jednu z možností proniknutí do nových regionů charakterizuje obrázek č. 4.

Na obrázku č. 4 jsou znázorněny oblasti, ve kterých firma působí nejčastěji. Firma působí i za hranicí označující častou působnost firmy, avšak pouze příležitostně, především v Praze ale i v jiných oblastech. Hranice možnosti potenciálního působení firmy označuje oblast, ve které firma již několikrát působila, ale pouze příležitostně. Tato oblast, díky vysoké zástavbě, představuje velké množství potenciálních zákazníků požadujících rekonstrukce svých bytů a domů i zákazníky s požadavky výstavby rodinných domů. Jedná se o oblast, která je dopravně vysoce spádová na Kutnou Horu, tudíž náklady na dopravu jsou nižší než do oblastí západně od Kutné Hory v blízkosti Prahy či přímo do Prahy.

-  .....nejčastější působení firmy
-  .....častá působnost firmy
-  .....možnost potenciálního působení firmy



Zdroj: Vlastní tvorba

**Obrázek č. 4: Oblast působení firmy**

## Záměr 2

### Zajištění technického vybavení

- Mezi slabé stránky firmy patří nedostatečné technické vybavení, které by bylo možné v rámci finančních možností zakoupit. Firma si často musí pronajímat a půjčovat toto vybavení, především lešení a nákladní automobil s hydraulickým ramenem. Ačkoliv firma lešení vlastní, je ho nedostatek a při kompletních stavbách hlavně patrových rodinných domů či nátěrech fasád si firma lešení pronajímá. Při nepříznivém počasí se stavba a tudíž i pronájem lešení prodlužuje a tím se náklady zvyšují.

Dále si firma často pronajímá nákladní automobil s hydraulickým ramenem. Firma vlastní nákladní automobil s hydraulickou sklápěčkou, ale při dopravě většího množství stavebního materiálu si firma pronajímá tento automobil s hydraulickým ramenem z důvodu nakládky a vykládky tohoto materiálu. Při využití zaměstnanců

by nakládka a vykládka byla příliš zdlouhavá i fyzicky náročná a zvyšovala by mzdové náklady.

V případě vlastnictví tohoto nejčastěji pronajímaného vybavení by firma ušetřila za jejich pronájem a zároveň by ho mohla pronajímat jiným firmám, aby se vložené finanční prostředky do tohoto vybavení co nejdříve vrátily a firma je mohla investovat do dalšího budoucího rozvoje firmy.

## 6 Návrhy a zhodnocení

Po podrobném prozkoumání situace firmy navrhuji, aby se firma zaměřila především na svou propagaci a zviditelnění na trhu, aby dosáhla vytýčených cílů, které si stanovila. K jejich splnění je možno využít strategického plánu navrženého výše v této práci.

Společnost působí na trhu již 16 let, přesto by se měla v budoucnu zaměřit na změny ve stávající propagaci a případné investice dalších prostředků do propracování propagační strategie, rozhodně by neměla podlehnout dojmu, že stávající propagace je dostačující.

Pro zvýšení propagace a povědomí o firmě je nutné využít vhodné nástroje komunikačního mixu, které by měly být co nejvíce efektivní.

Z prostředků reklamy je pro firmu naprosto nevyhovující televize. Národní televize nemá pro propagaci firmy význam, je to dáno především lokální působností firmy a její nákladností. Celoplošná reklama trvající zpravidla několik desítek vteřin proto v tomto případě není efektivní. A v blízkém okolí Kutné Hory nepůsobí žádná lokální televize.

Rozhlasovou reklamu je vhodné využít v lokálních rozhlasových stanicích. A tiskovou reklamu v regionálních tiscích. Tyto druhy reklamy je nejlepší využít v kombinaci s jinými nástroji a to především s využitím internetu a to tak, že by tyto reklamy obsahovaly odkaz na webové stránky firmy, kde by potenciální zákazníci mohli zjistit více podrobností o firmě. Díky těmto druhům reklamy by se firma zviditelnila a dostala do širšího povědomí veřejnosti.

Jednoznačným fenoménem dnešního života je internet, který obsadil pozici číslo jedna v marketingové komunikaci. Využitím nejnovějšího média získává společnost mnoho výhod v konkurenčním boji.

Vzhledem ke stále se zvyšujícímu počtu uživatelů internetu, by umístění bannerové reklamy na internetové stránky a vytvoření vlastních webových stránek mohlo být velmi přínosné. Webové stránky by měli být obsažné, co se týče informací, ale zároveň by měli mít i dobrou image.

Prostřednictvím navrhovaných bannerů by mělo dojít k upoutání pozornosti zákazníků na navštěvovaných stránkách a zvyšování jejich povědomí o značce.

Protože se venkovní reklama a propagace prostřednictvím letáků ukázala jako účinná a efektivní, doporučuji firmě v tomto druhu propagace pokračovat.



Jelikož snahou firmy je také budování dobrého jména, měla by se společnost snažit ovlivnit veřejné mínění. Vhodným způsobem jak se zapsat do povědomí veřejnosti, je sponzoring. Proto navrhuji firmě ve sponzorských aktivitách pokračovat a prohlubovat je. O sponzorských aktivitách by zákazníci mohli být informováni i prostřednictvím webových stránek firmy. Další nástroje Public relations jako jsou projevy či tiskové konference, se v tomto konkrétním případě jeví jako nevhodné. Tyto nástroje jsou vhodné většinou v případech, kdy se jedná o velkou společnost, ekonomicky a hospodářsky důležitou pro oblast, ve které působí.

Přímý marketing ve firmě využíván není. Telemarketing, teleshopping či zasílání informací faxem by nebylo efektivním prostředkem.

## Závěr

Marketing významně ovlivňuje úspěšnost firmy na trhu. Při vypracování této práce jsem se přesvědčila o tom, že marketingová komunikace hraje roli velmi důležitou nejen v marketingových, ale i ostatních aktivitách firmy. Je důležité připomenout, že marketingová komunikace představuje jeden z nejdůležitějších faktorů úspěšného podnikání.

V marketingové komunikaci má každý prvek komunikačního mixu svoji úlohu, záleží pouze na použití toho nejvhodnějšího nástroje pro správný segment zákazníků. Je nutné poskytnout zákazníkům dostatečné množství informací, nesmí je však vnímat jako obtěžování.

Vytvoření účinného komunikačního mixu je důležité pro propagování výrobků a služeb a úspěšného vytvoření image firmy. Důležité je také vědět, že prvky komunikačního mixu se vzájemně doplňují a podmiňují, ale na druhé straně není vždy efektivní využívat co nejvíce těchto prvků.

Komunikační mix se neustále vyvíjí a jeho úloha v rámci marketingového mixu neustále roste v každé firmě. Klíčového úspěchu však firma dosáhne pouze optimální kombinací ceny, výrobku, distribuce a propagace. Stejně tak jako každá firma, tak i firma SUPERSTAV si uvědomuje, že v silném konkurenčním prostředí je komunikace nezbytným prostředkem zajištění vlastní existence.

V teoretické části, pomocí odborné literatury, byly vymezeny základní pojmy a charakteristika jednotlivých prvků marketingového a komunikačního mixu. Ve druhé části jsem se zaměřila na současný stav využívání nástrojů komunikačního mixu firmou SUPERSTAV, dále na návrhy rozšíření současného stavu komunikačního mixu a jeho zhodnocení.

Protože se jedná o malou firmu, není v jejích finančních možnostech využívat všech nástrojů komunikačního mixu a bylo by to i neefektivní. Avšak vhodnou kombinací určitých nástrojů, lze dosáhnout vysoké účinnosti.

Pro dosažení svého cíle a ovládnutí nového trhu by se firma měla v budoucnu zaměřit na změny ve stávající propagaci a neměla by podlehnout dojmu, že stávající propagace je dostačující.

Dílčím cílem mé práce bylo sestavení návrhu strategického řízení firmy. Základním nástrojem strategického řízení je strategické plánování, proto jsem v práci navrhla strategický plán vedoucí k dosažení vize majitele firmy.

Domnívám se, že cíl stanovený v úvodu mé práce, tedy zhodnocení komunikačního mixu firmy SUPERSTAV, formulování návrhů na jeho rozšíření a zhodnocení těchto navrhovaných řešení a dílčí cíl sestavení návrhu strategického řízení pro danou firmu, byl splněn.

## Literatura

- [1] ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip. *Marketing: an introduction : international edition*. 7th edition. Upper Saddle River : Pearson Education, 2005. 581 s. ISBN 0-13-127312-4.
- [2] BERGH, Joeri van den, GEUENS, Maggie, PELSMACKER, Patrick De. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1995. 145 s. ISBN 80-7079-222-1.
- [5] BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [6] BOUČKOVÁ, Jana, a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [8] FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [9] HAVLÍČEK, Karel, KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
- [10] HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha : Euromedia Group – Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8

- [11] KLAPALOVÁ, Alena. *Marketing v Evropské unii*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2003. 111 s. ISBN 80-210-3072-0.
- [12] KOTLER, Philip, KALOVÁ, Jana. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno : CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [13] KOTLER, Philips, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [14] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- [15] MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, William D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [16] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.
- [17] NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2006. 168 s. ISBN 80-245-1027-8.
- [18] PALMER, Adrian. *Introduction to marketing: theory and practice*. New York : Oxford University Press, 2004. 645 s. ISBN 0-19-926627-1.
- [19] PAVLÍČKOVÁ, Monika. *Praktický marketing, aneb, Co vám učebnice zatajily*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2004. 197 s. ISBN 80-86119-81-5.
- [20] PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [21] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno : Zoner Press, 2007. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

- [22] SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [23] TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [24] VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 2. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2003. 273 s. ISBN 80-7194-583-8.
- [25] VACULÍK, Josef, a kol. *Marketingové řízení*. 2. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2.
- [26] *Actum : Internet marketing* [online]. 2000-2008 [cit. 2009-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.actum.cz/internet-marketing/internet-marketing.aspx>>.
- [27] LEJSKOVÁ, Martina, TOMEK, Ivan. *Marketing a jak na něj – značková politika* [online]. [cit. 2009-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=52943>>.

## Přílohy

Příloha č. 1: Leták



**17. listopadu 98, Kutná Hora**

**mobil: 602 384 470, tel./fax: 327 523 056**

# POZOR!

NABÍZÍME VÝHODNÉ

**10% SLEVY**

NA MALBY SPOLEČNÝCH PROSTOR,

SCHODIŠŤ A PŘÍSLUŠENSTVÍ

**leden, únor, březen**

**Příloha č. 2: Inzerát v Katalogu firem Kutná Hora**



**SUPERSTAV**

**PROVÁDÍ TYTO PRÁCE:**  
zednické - malířské  
lakýrnické - nátěry fasád  
zateplování fasád, - izolace plochých střech  
sádkartonářské - pokrývačské

---

17. listopadu 98, 284 01 KUTNÁ HORA  
Mobil: 602 384 470 Tel./Fax : 327 523 056  
e mail: [superstav@seznam.cz](mailto:superstav@seznam.cz)

Zdroj: Katalog firem Kutná Hora 2007



### Příloha č. 3: Ukázky prováděných prací





Zdroj: Fotodokumentace firmy