

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Komunikační mix ve společnosti TNT POST s.r.o.
Bc. Jana Kletečková, DiS.

Diplomová práce

2010

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Jana KLETEČKOVÁ
Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: Ekonomika veřejného sektoru

Název tématu: Komunikační mix společnosti TNT POST ČR s.r.o

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

1. Úvod
2. Vymezení marketingových pojmů
3. Současná analýza společnosti TNT POST ČR s.r.o
4. Zpracování návrhu komunikačního mixu ve společnosti TNT POST ČR s.r.o
5. Zhodnocení zpracovaného návrhu
6. Závěr
7. Literatura

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

Seznam odborné literatury:

- 1) FORET, M. Jak komunikovat se zákazníkem. Praha : Computer Press, 2000.
- 2) KOTER, P., ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. New Jersey : Pearson education, 2003
- 3) SVOBODA, V. Public Relations - moderně a účinně. Praha : Grada Publishing, 2006.
- 4) TELLIS, G.J. Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000
- 5) VACULÍK, J. a kol. Marketingové řízení. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005
- 6) VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. Praha : Grada Publishing, 2004
- 7) podniková a časopisecká literatura

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

Datum zadání diplomové práce: 13. května 2009
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2010



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 14. srpna 2009

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 5. 4. 2010

Jana Kletečková

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat svému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. za odborné vedení práce a za cenné rady a připomínky. Poděkování patří také zaměstnancům společnosti TNT Post ČR za poskytnuté informace a materiály.

ANOTACE

Diplomová práce je zaměřena na marketingový komunikační mix a jeho jednotlivé složky. Teoretická část práce vymezuje základní pojmy v oblasti marketingu se zaměřením na komunikační mix. Praktická část práce se zabývá představením společnosti TNT Post ČR s.r.o., její situační analýzou a charakteristikou stávajícího komunikačního mixu. V závěru práce jsou navržena rozšíření a doporučení pro nový komunikační mix této společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

komunikační mix, situační analýza, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing, TNT POST ČR

TITLE

Communication mix of the company TNT POST CR s.r.o

ANNOTATION

This master thesis focuses on marketing mix and its elements. Theoretical part of the work defines key marketing terms related to the theory of communication mix. Practical part of the thesis introduces a company TNT Post CR s.r.o., its situational analysis and its current communication mix. At the end of the work possible enhancements and recommendations to the communication mix of TNT Post are described.

KEYWORDS

Communication mix, situational analysis, advertisement, sales promotions, personal selling, public relations, direct marketing, TNT POST CR

Obsah

Úvod	9
1. Vymezení základních pojmů	11
1.1. Definice marketingu	11
1.2. Marketingové koncepce	12
1.3. Marketingový mix	14
2. Prvky marketingového mixu	16
2.1 Produkt	16
2.2 Cena.....	18
2.2.1 <i>Metody stanovení ceny</i>	19
2.3 Distribuce	20
2.4 Marketingová komunikace	21
3. Marketingová komunikace	22
3.1 Komunikační strategie.....	22
3.2 Komunikační proces.....	22
3.3 Nástroje komunikačního mixu	24
3.4 Reklama.....	25
3.4.1 Postup výběru reklamy.....	26
3.5 Podpora prodeje.....	28
3.5.1 <i>Nástroje podpory prodeje pro spotřebitele</i>	29
3.5.2 <i>Nástroje podpory prodeje pro obchodníky</i>	30
3.5.3 <i>Nástroje podpory prodeje pro prodejní sílu</i>	30
3.6 Public relations (PR)	31
3.6.1 Nástroje PR	32
3.7 Osobní prodej	34
3.8 Direct marketing.....	35
3.8.1 <i>Formy direct marketingu</i>	36
4. Současná analýza společnosti TNT Post ČR s.r.o.	38
4.1 TNT Post ČR s.r.o. v mezinárodním kontextu.....	38
4.1.1 TNT N.V.	38
4.1.2 TNT POST CEE.....	39
4.1.3 TNT Post ČR s.r.o.	40
4.2 Základní údaje	40
4.3 Poslání, vize a hodnoty společnosti TNT Post.....	42

4.4	Organizační struktura TNT Post	43
4.5	Portfolio poskytovaných služeb	44
4.5.1	<i>Adresné doručování</i>	44
4.5.2	<i>Neadresné doručování</i>	45
4.5.3	<i>Geomarketing</i>	46
4.5.4	<i>Doplňkové služby</i>	47
4.6	Poštovní trh v ČR	48
4.6.1	<i>Právní úprava</i>	48
4.6.2	<i>Liberalizace poštovního trhu</i>	49
4.7	Analýza konkurence	49
4.7.1	<i>Konkurence v oblasti neadresné distribuce</i>	51
4.7.2	<i>Konkurence v adresném doručování</i>	53
4.8	SWOT analýza	53
5.	Komunikační mix společnosti TNT Post.....	55
5.1	Reklama.....	55
5.2	Podpora prodeje.....	56
5.3	Události a zážitky	57
5.4	Public relations	58
5.4.1	<i>Společenská odpovědnost firmy</i>	58
5.5	Osobní prodej	59
5.6	Direct marketing.....	59
6.	Návrh komunikačního mixu	61
6.1	Reklama.....	61
6.2	Podpora prodeje.....	62
6.3	Public relations	63
6.4	Osobní prodej	63
6.5	Direct marketing.....	64
7.	Zhodnocení zpracovaného návrhu	66
8.	Závěr.....	67
9.	Literatura.....	68

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí.....	13
Obrázek 2: Složky holistického marketingu	13
Obrázek 3: Nový marketinový mix dle Kotlera (2008)	14
Obrázek 4: Komunikační proces	23
Obrázek 5 : TNT N.V.....	38
Obrázek 6: Mapa pokrytí EMN.....	39
Obrázek 7: TNT POST CEE	40
Obrázek 8: ISO, IIP	41
Obrázek 9: Logo ELMA	41
Obrázek 10: Logo AAPO.....	42
Obrázek 11: Organizační struktura TNT POST.....	44
Obrázek 12: Logo TNT Post on-line.....	47
Obrázek 13: Logo Retail Summit 2010	57
Obrázek 14: Logo TNT Post Cup	57
Obrázek 15: Časopis Schránka.....	58
Tabulka 1: Složky marketingového mixu	16
Tabulka 2: Komunikační prostředky.....	25
Tabulka 3: Profily reklamních médií	27
Tabulka 4: SWOT analýza TNT Post	54
Tabulka 5: Přehled OKEČ	65
Graf 1: Tržní podíl v neadresné distribuci 2008	52
Graf 2: Tržní podíl v neadresné distribuci 2009	52
Graf 3: Tržní podíl v neadresné distribuci 2010	52

Úvod

Marketingová komunikace neboli komunikační mix každé firmy je základním stavebním kamenem úspěšné marketingové strategie. Všechny firmy chtějí porazit svoji konkurenci, získat největší tržní podíl a samozřejmě profitovat z tohoto postavení například v podobě zisku. V dnešní době není důležité pouze umět vyrobit kvalitní výrobek či poskytovat nejlepší službu, ale především umět výsledek své činnosti nabídnout a prodat správnému zákazníkovi.

Reklama a různé formy propagace je možné vidět všude okolo nás. V záplavě těchto informací je pro firmu klíčové odlišit se od davu, umět zaujmout potencionálního zákazníka a prorazit svým marketingovým sdělením na cílový segment trhu. Správně sestavený komunikační mix nás k těmto cílům může dovést.

S jednotlivými nástroji komunikačního mixu se denně setkávám v rámci svého zaměstnání, a proto mě tato problematika oslovila natolik, že se jí budu věnovat v této práci.

Diplomová práce se zabývá komunikačním mixem společnosti TNT Post ČR s.r.o. Tato společnost zaujímá pozici alternativního poštovního operátora a své služby nabízí v oblasti adresné i neadresné distribuce.

V úvodu teoretické práce bude nezbytné vymezit základní marketingovou terminologii zaměřenou na marketingový mix. V další kapitole se podrobněji zaměřím na teoretické vymezení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Na začátku praktické části provedu charakteristiku TNT Post ČR s.r.o. a zaměřím se také na její postavení v rámci celého koncernu TNT N.V. V dalších kapitolách bude provedena situační analýza, deskripce stávajícího komunikačního mixu a analýza současné situace na poštovním trhu v České republice. Na základě těchto informací se pokusím v následující kapitole předložit návrhy a doplnění pro nový komunikační mix.

Cílem této práce je analýza komunikačního mixu společnosti TNT Post ČR s.r.o., formulace návrhů na jeho rozšíření a zhodnocení těchto navrhovaných řešení.

1 Vymezení základních pojmů

1.1. Definice marketingu

Marketing je v dnešní době velmi frekventované slovo, které se stalo neodmyslitelnou součástí tržní ekonomiky, podnikání a proniklo do činnosti prakticky všech organizací, institucí i celé společnosti. V laické i odborné literatuře se vyskytuje široké spektrum marketingových definicí. Marketing je uplatňován ve všech možných typech organizací, a proto vystihnout podstatu marketingu není vůbec jednoduché.

Za nejužitečnější definici marketingu považuje mnoho odborníků definici Philipa Kotlera. Profesor Kotler působí na North-western University a je zároveň autorem mnoha odborných marketingových publikací. Philip Kotler a Gary Armstrong ve své knize o marketingu používají následující definici:

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“¹

Americká marketingová asociace (American marketing association) nabízí následující definici marketingu:

„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ (Americká marketingová asociace, 2004).“²

Z obou zmíněných definicí vyplývá, že marketing není pouze o reklamě a prodeji, ale že se jedná o kompaktní a rozsáhlý soubor činností a strategií, které jsou výsledkem práce mnoha lidí a které jsou zacíleny na potřeby zákazníků, firmy i celé společnosti.

¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management: 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 30

² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management: 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 43

1.2. Marketingové koncepce

Určení marketingové koncepce neboli strategie jakou se konkrétní firma bude řídit, není vůbec jednoduché a v mnoha případech se jednotlivé strategie mohou dostávat do konfliktu. Kotler uvádí, že existují tyto druhy marketingových koncepcí: **výrobní, výrobová, prodejní, marketingová koncepce a holistická marketingová koncepce.**

- **Výrobní koncepce** patří mezi nejstarší manažerské koncepce a je založena na předpokladu, že spotřebitel preferuje snadno dostupné a především levné zboží a služby. Firmy aplikující tuto koncepci kladou vysoké požadavky na efektivitu výroby, nízké náklady a efektivní distribuci. Typickým představitelem této koncepce byla na začátku minulého století firma Ford.

- **Výrobová koncepce** je na rozdíl od výrobní zaměřena na vysokou kvalitu výrobku, na jeho spolehlivost, image a atraktivnost pro zákazníka. Úspěch této koncepce nezávisí pouze na skvělých vlastnostech nabízeného produktu, ale také na způsobu propagace, distribuce a především přiměřenosti ceny.

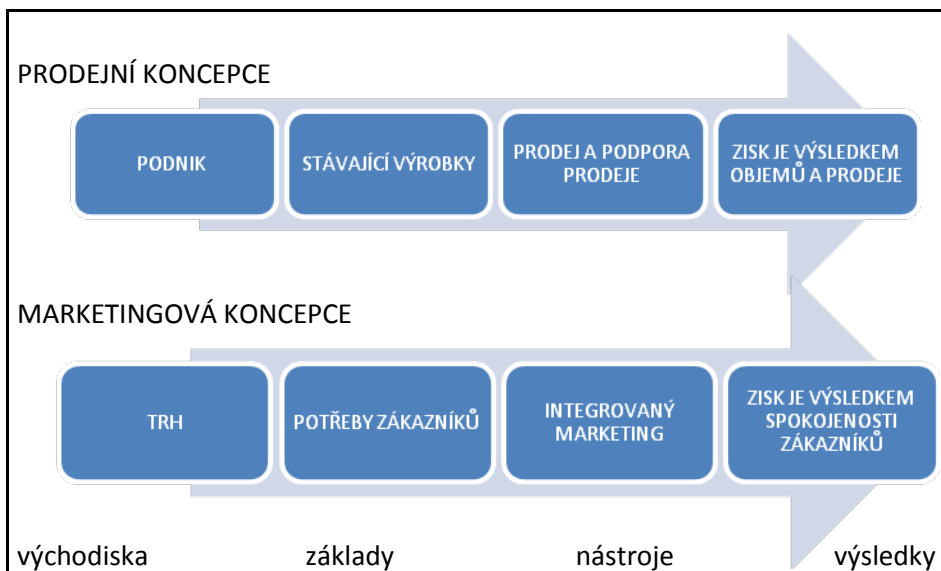
- **Prodejní koncepce** je používána u zboží a služeb, které nejsou příliš vyhledávány ze strany zákazníků. Často se jedná o masivní a agresivní prodejní styl zdůrazňující přednosti produktu bez ohledu na skutečné přání zákazníka. Charakteristickým produktem této koncepce je například pojištění.

- **Marketingová koncepce** je charakteristická pro druhou polovinu minulého století. Od orientace na výrobek se marketing přesunul do sféry orientace na zákazníka. Marketing a celá filosofie firmy je soustředěna výhradně na zákazníka, na zjištění jeho potřeb, splnění jeho přání a uspokojení jeho požadavků. Cíl nespočívá ve vyhledávání zákazníků pro výrobky firmy, ale vyhledávání výrobků pro skupiny zákazníků.

Hlavní rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí, vystihuje následující obrázek³.

³ Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 1. vydání, str. 51

Obrázek 1: Rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí



Pramen: Kotler, Amstrong (2004)

- **Holistická marketingová koncepce** je odrazem dnešní doby. Ta je charakteristická rozvojem nových informačních technologií, novými obchodními trendy a globalizací. Všechny tyto faktory a mnohé další, mají za následek vznik zcela nového marketingového prostředí. Pokud chce být v tomto prostředí firma úspěšná, měla by firma podle holistické koncepce výrazně rozšířit předmět zájmu marketingu z výrobku a zákazníka na celé vnější a vnitřní prostředí firmy. Holistický marketing je možné rozčlenit na čtyři základní části, které graficky znázorňuje následující schéma⁴.

Obrázek 2: Složky holistického marketingu



Pramen: Kotler, Keller (2007)

⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing a management 12. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str. 56

Všechny výše uvedené koncepce a mnohé další nové trendy a techniky v marketingu, musí samozřejmě využívat různých marketingových nástrojů pro naplnění a dosažení konkrétní stanoveného cíle. Soubor těchto nástrojů představil v roce 1964 **Neil H. Borde**, profesor Harvard Business School. Na jeho práci navázal profesor **E. Jerome McCarthy**, který představil konkrétní podobu marketingového mixu a rozdělil ho do čtyř základních skupin. Tento soubor nazval 4P marketingu neboli marketingový mix.⁵

1.3. Marketingový mix

Marketingový mix představuje souhrn taktickým marketingových prvků, jejichž prostřednictvím firma dosahuje vytyčených cílů na trhu. Jednotlivé prvky marketingového mixu nejsou izolovány a vždy je na ně nutné pohlížet jako na celek. Optimální skladba marketingového mixu záleží vždy na konkrétním podniku, na jeho současné situaci, vytyčených cílech a na požadavcích zákazníků.

Mezi marketingové prvky, které označujeme jako „4P“ patří **Product** (Produkt), **Price** (Cena), **Place** (místo) a **Promotion** (marketingová komunikace). Mnoho autorů v dnešní době poukazuje na to, že model „4P“ je nutné doplnit o další proměnné, které jsou orientovány na spotřebitele a řešení jeho potřeb. Například Kotler (2008) nahrazuje model „4P“ modelem „4C“ viz následující obrázek.⁶

Obrázek 3: Nový marketingový mix dle Kotlera (2008)



Pramen: Kotler. Principles of Marketing (2008)

Jednotlivé složky modelu „4C“ je možné přeložit jako **Přání a potřeby zákazníka**, **Náklady zákazníka**, **Komunikace** a **Pohodlí**. Z modelu je zřejmé, že složky

⁵ HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a Moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha: VŠE v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. s. 15.

⁶ KOTLER, Philip, et al. *Principles of marketing: Fifth European Edition*. London: FT Prentice Hall, 2008. s. 51

marketingového mixu se z orientace na výrobek přesouvají na přání a potřeby zákazníka resp. posuzují výrobek z pohledu přání a potřeb zákazníka. Dalším pojetím marketingového mixu je model „4S“. Tento model je rovněž zákaznický zaměřen a do popředí jeho zájmu se dostávají tyto složky marketingového mixu⁷:

- **Segmentace zákazníků** – snaha nalézt cílovou skupinu zákazníků,
- **Stanovení užítku** – určení přínosu zboží či služby pro zákazníka,
- **Spokojenost zákazníka** – orientace činností podniku na přání a potřeby zákazníka,
- **Soustavná péče** – budování vzájemného pevného vztahu se zákazníkem.

Výše uvedenými modely však výčet složek marketingového mixu nekončí. Je nutné brát zřetel na různé odlišnosti vycházející ze samotného předmětu podnikání jednotlivých tržních subjektů. Vzhledem k tomu, že tato diplomová práce pojednává o společnosti TNT POST, jejímž předmětem podnikání jsou poštovní služby, považuji za nutné uvést ještě další položky marketingového mixu, které jsou pro poskytování služeb charakteristické.

V oblasti služeb je marketingový mix rozšířen o složku **lidského faktoru** (People) a užívaných **technologií** při poskytování služby (Process). Poskytování a realizace služeb se neobejde bez výkonů zaměstnanců a pracovníků, a proto v tomto případě vstupuje do marketingového prostředí lidský faktor. Profesionalita, kvalifikace a loajalita zaměstnanců a pracovníků se v dnešní době objevuje jako silná konkurenční výhoda. Rovněž procesy a technologie, které jsou uvnitř podniku používány, hrají důležitou roli z hlediska efektivnosti a kvality poskytované služby.⁸

V následující kapitole se budu podrobněji věnovat klasickému modelu marketingového mixu, kde popíšu jednotlivé složky modelu „4P“.

⁷ VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 2. dopl. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. s. 144.

⁸ HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 2001. s. 16

2 Prvky marketingového mixu

Z následujícího grafického znázornění vyplývá, že každá složka marketingového mixu se skládá z mnoha dílčích kategorií, které marketingovou složku charakterizují. Tyto kategorie slouží k naplňování marketingových cílů, které si podnik stanovil, a umožňují firmě ovlivňovat nabídku podle přání zákazníka. Vzhledem k obsahové vyhraněnosti jednotlivých složek marketingového mixu, rozlišujeme výrobní, cenový, distribuční a komunikační mix.

Tabulka 1: Složky marketingového mixu

Marketingový mix			
Produkt	Cena	Distribuce	Marketingová komunikace
<ul style="list-style-type: none">•rozmanitost produktů•kvalita•design•vlastnosti•značka•balení•služby•záruky	<ul style="list-style-type: none">•ceník•slevy a sračky•doba splatnosti•platební podmínky•podmínky úvěru	<ul style="list-style-type: none">•distribuční cesty•pokrytí trhu•sortiment•dislokace•doprava•zásoby	<ul style="list-style-type: none">•podpora prodeje•reklama•osobní prodej•public relations•direct marketing

Pramen: Vaculík. Základy marketingu (2003)

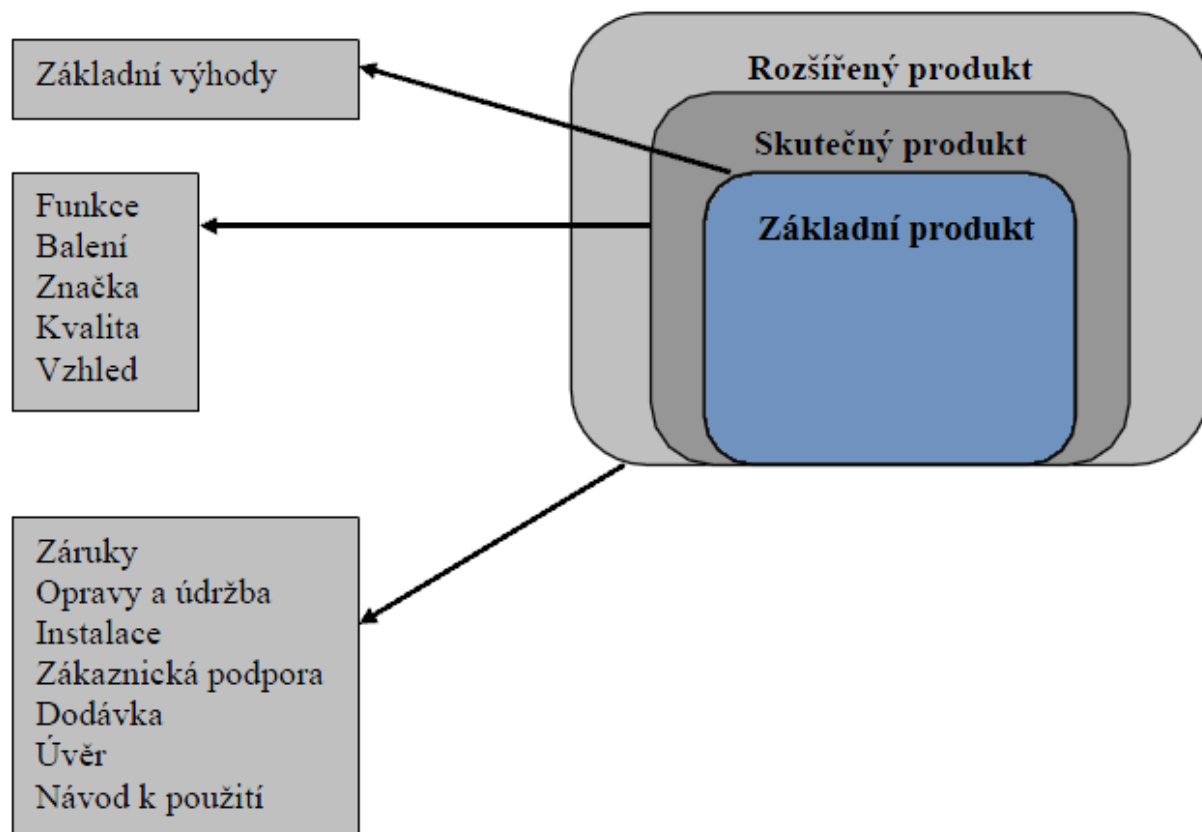
2.1 Produkt

Produkt představuje základní složku marketingového mixu a tvoří tzv. výrobní mix. Z marketingového hlediska rozumíme pod pojmem produkt vše, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby a také vše co tvoří nabídku na trhu. Pojmem produkt označujeme veškeré hmotné i nehmotné výsledky lidské činnosti. Podle definice Americké marketingové asociace je produkt definován takto: „Vše, co lze na trhu nabídnout

*k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.*⁹

Produkt je charakteristický svými hmatatelnými a nehmatatelnými vlastnostmi, které slouží k uspokojení přání a potřeb koncových uživatelů. Tyto vlastnosti jsou v marketingové teorii uskupeny do pomyslných vrstev, které znázorňuje následující obrázek.¹⁰

Obrázek 4: Vrstvy produktu



Pramen: Solomon, R. M., Marshall, W. G., Stuart, W. E. (2006)

Základní vrstvou je tzv. **jádro produktu** představující základní funkci a užitek plynoucí koncovému uživateli. Na tuto vrstvu se dále připojují specifické vlastnosti produktu, které ho odlišují od ostatních produktů nabízených na trhu. Užitek a specifické vlastnosti tvoří druhou vrstvu produktu neboli **skutečný produkt**. Mezi nejvýznamnější

⁹ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. s. 107

¹⁰ SOLOMON, R. M.; MARSHALL, W. G.; STUART, W. E. *Marketing očima světových marketing manažerů*, Brno: Computer Press, 2006, str. 226

specifické vlastnosti patří kvalita. **Rozšířený produkt** představuje třetí vrstvu a je kombinací jádra, specifických vlastností a tzv. přidané hodnoty, jež je nehmatatelné povahy a je vnímaná zákazníkem jako výhoda.

2.2 Cena

Cena a všechny její dílčí kategorie představují cenový mix. Cena na rozdíl od ostatních složek marketingových mixů přináší do podniku příjem a není nákladovou položkou. Kotler (2004) charakterizuje cenu takto:

- cena je částka, za kterou je produkt nabízen na trhu;
- cena je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek získaný díky zakoupenému produktu;
- cena je nejpružnější složkou marketingového mixu, kterou můžeme nejrychleji změnit;
- cena plní alokační a informační funkci, které pomáhají kupujícímu při rozhodování o koupi produktu;
- cena je pro mnoho spotřebitelů ukazatelem kvality produktu;
- cena může mít peněžní i nepeněžní podobu, tj. barter neboli směna za jiný produkt

Vzhledem k tomu, že cena zásadně ovlivňuje ekonomické hospodaření podniku, musí být této problematice věnována náležitá pozornost. Tvorba a stanovení cenové politiky tvoří sofistikovaný proces spadající do kompetence vedoucích pracovníků a marketingových specialistů.

Při stanovení cenové politiky je nutné brát v úvahu celou řadu proměnných, které přímo či nepřímo ovlivňují cenu produktu a také to, že určení odpovídající výše ceny je klíčové pro pokrytí výrobních, distribučních a propagačních nákladů. Tyto cenové faktory můžeme rozdělit na *vnitřní* a *vnější*.

- **Vnitřní faktory** - jsou z hlediska firmy přímo ovlivnitelné. Jedná se především o marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politiku.

- **Vnější faktory** – reprezentují okolí firmy. Patří sem například povaha trhu a poptávky, konkurence a makroekonomické prostředí konkrétní ekonomiky.

2.2.1 Metody stanovení ceny

Firma stanovuje cenu při různých příležitostech. Může se jednat o cenu při zavádění nového výrobku, stanovení nové ceny v rámci konkurenčního boje nebo při výběrovém řízení na nějakou zakázku. Existuje mnoho přístupů v cenové tvorbě, jejichž společným prvkem je stanovení tzv. **základní ceny**. Tato cena se dále upravuje prostřednictvím různých přírůžek, množstevních slev apod. Výsledkem tohoto procesu je tzv. **konečná prodejní cena**. Mezi nejčastěji používané metody stanovení cen patří ¹¹:

- **Metody založené na nákladech** – v praxi se jedná o nejběžnější a nejpoužívanější způsob stanovení ceny produktu. Můžeme využít metodu stanovení ceny přírůžkou (marže = zisk z prodeje) nebo například analýzu bodu zvratu.
- **Stanovení ceny na základě poptávky** – toto stanovení ceny vychází z reakce spotřebitele. Cena je stanovena na základě hodnoty, kterou spotřebitel přisoudí produktu. Při vysoké poptávce po produktu je cena vysoká a naopak při nízké poptávce je cena nízká.
- **Stanovení ceny na základě konkurence** – cena je odvozena od konkurenčních cen. Stanovení srovnatelné ceny s konkurencí je typické pro produkty komoditního charakteru např. ocel, papír, paliva aj., kde existuje mnoho stejně silných konkurentů s obdobnou nabídkou produktů.
- **Stanovení cen na základě marketingových cílů firmy** – cena je stanovena na základě cílů determinovaných marketingovým mixem. Firma může pomocí tvorby cen sledovat některý z následujících hlavních cílů: *přežití*, *maximalizace běžného zisku*, *maximalizace běžných příjmů*, *maximalizace tržního podílu* apod. U firem v neziskové sféře můžeme doplnit cíl v podobě částečné či plné návratnosti nákladů.

¹¹ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. s. 131

- **Stanovení cen na základě hodnoty vnímané zákazníkem** – cena je stanovena na základě hodnoty vnímané zákazníky. S pomocí ostatních složek marketingového mixu, jako reklama či osobní prodej, zvýrazňuje firma hodnotu produktu v myslích zákazníků a tím je schopna nabídnout produkty i za výrazně vyšší cenu. Typickým příkladem těchto produktů je například značková kosmetika.

2.3 Distribuce

Distribuce představuje složku marketingového mixu, určující jakým způsobem budou výrobky a služby přemístěny ke koncovým uživatelům. Za distribuci můžeme označit pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby. Cílem tohoto procesu by mělo být poskytnutí výrobků a služeb koncovým uživatelům na vhodném místě, ve správný čas a v dostatečném množství. Distribuční proces je vytvářen řadou subjektů s rozmanitými funkcemi, které svou činností tvoří tzv. **distribuční cestu**.

Distribuci není možné chápat pouze jako fyzický transfer zboží a služeb, ale jako ucelený systém aktivit různého charakteru tvořící **distribuční síť**. Mezi tyto aktivity můžeme zařadit například přenos informací, rozložení podnikatelského rizika, podporu prodeje, financování pohybu zboží a služeb, změnu vlastnických vztahů, poradenské činnosti, marketingové výzkumy a další činnosti. Distribuční síť tvoří tři základní skupiny subjektů: výrobci, distributoři (maloobchodní a velkoobchodní) a podpůrné organizace.

V posledních letech je patrná silná tendence k odklonu od tradičního pojetí distribuční sítě jako volného propojení nezávislých firem, které sledují vlastní cíle. Dle Kotlera (2007) je pro současnou dobu charakteristické vznik tzv. **vertikálních, horizontálních a vícekanálových distribučních systémů**¹².

Vertikální distribuční systém se skládá z výrobců a zprostředkovatelů (velkoobchody a maloobchody), kteří tvoří jednotný systém s jasně definovanými vlastnickými vztahy. Jeden člen zpravidla vlastní ostatní články, které musí spolupracovat. Dochází tedy k minimalizaci vzniku konfliktů, protože zájmy a cíle celku jsou postaveny nad zájmy jednotlivých článků. Rozlišujeme tři základní typy vertikálního distribučního systému:

¹² KOTLER, Filip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 543

- ***uzavřený vertikální distribuční systém*** – všechny výrobní a distribuční procesy jsou uskupeny pod jednoho vlastníka, řízení celého systému je dosaženo vlastnickými vztahy;
- ***smluvní vertikální distribuční systém*** – skládá se z nezávislých výrobní a obchodních firem, které svoji činnost koordinují prostřednictvím smluv tak, aby dosáhli vyšší efektivity a ziskovosti než v případě samostatného podnikání. Typickým představitelem tohoto systému jsou franšízingové organizace;
- ***administrativně řízený vertikální distribuční systém*** – spolupráce mezi jednotlivými výrobními a obchodními články není smluvně ani majetkově podložena. Vedoucí úlohu jednoho nebo několika málo členů je determinována jejich velikostí a ekonomickým vlivem. Tento vliv poskytuje výhodu a podporu celému distribučnímu systému.

Horizontální distribuční systém je spojení dvou nebo více firem na stejné úrovni. Cíl spočívá ve společném využití nových marketingových příležitostí, které povedou k dosažení vytyčených cílů jednotlivých firem např. rychlejší vstup na trhu s minimálními náklady, zvýšení objemu prodeje, rozšíření portfolia služeb apod.

Vícekanálový distribuční systém symbolizuje rozvoj tržních segmentů a s tím související nárůst distribučních možností. V praxi se jedná o kombinaci více distribučních cest, které jsou využívány jednou firmou.

2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli komunikační mix je poslední složkou marketingového mixu. Vymezení a podrobná deskripce této důležité součásti marketingového mixu bude uvedena v následující kapitole.

3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je komplexní soubor činností, které mají za úkol informovat zákazníky o nabídce, ale také zvýrazňovat image firmy i produktu nebo upevňovat vztahy se všemi tržními subjekty.

3.1 Komunikační strategie

Při volbě účinné komunikační strategie je nutné přihlédnout na řadu faktorů. Odlišná bude volba strategie pro firmu obchodující se spotřebním zbožím, jiná bude u firmy, jež prodává luxusní produkty. Rozdíl ve volbě strategie bude také u firmy zavádějící nový výrobek nebo u firmy mající omezené disponibilní zdroje na marketingovou kampaň. Existují dvě základní komunikační strategie, a to „*push*“ a „*pull*“.

Strategie „*push*“ (strategie tlaku) znamená protlačení produktu do sítě distribučních partnerů. Marketingová komunikace se zaměřuje především na subjekty působící v distribuční síti, jako jsou velkoobchody a maloobchody. Cílem komunikace je přesvědčit subjekty distribučního řetězce, aby zařadily zboží do svého sortimentu a vlastními marketingovými aktivitami podporovaly jeho prodej u koncových zákazníků. U této strategie se ve větší míře používá osobní prodej a různé nástroje podpory prodeje, např. obchodní slevy nebo programy na podporu dealerů apod.

Druhá komunikační strategie „*pull*“ (strategie tahu) je zaměřena přímo na koncového zákazníka. Firma se snaží stimulovat nákupní chování a spotřebitelskou poptávku především prostřednictvím reklamy a podpory prodeje. Efektivita spočívá ve zpětném poptávání produktu přímo zákazníky. Zákazník se tak stává podněcujícím subjektem a svým nákupním chováním motivuje distribuční články k úpravě sortimentu.¹³

V praxi se zpravidla používá kombinace obou metod.

3.2 Komunikační proces

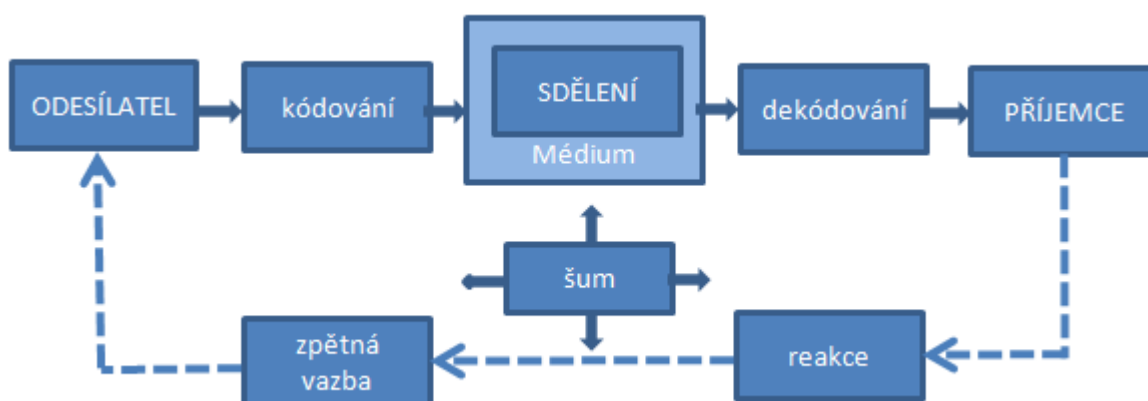
Cílem komunikačního procesu by mělo být předávání a sdílení informací mezi všemi účastníky komunikačního procesu. Proces komunikace probíhá mezi účastníky tak, že odesílatel (autor sdělení) vysílanou informaci zakóduje a pomocí přenosového média

¹³ KOTLER, Filip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 638

odešle příjemci. Příjemce zprávu zachytí a dekóduje a určitým způsobem na ni zareaguje. Reakce příjemce neboli zpětná vazba je výsledkem procesu komunikace a může mít mnoho podob. Může se jednat o fyzickou aktivitu (návštěva obchodu), myšlenkový proces (rozhodnutí o koupi) nebo například slovní reakci (odmítnutí nabídky) v pozitivním i negativním smyslu.

V průběhu celého procesu je přítomný rušící prvek, který je označován jako šum, jenž může zkreslit a ohrozit výsledek a průběh komunikace. Následující obrázek graficky znázorňuje průběh komunikačního procesu.¹⁴

Obrázek 4: Komunikační proces



Znázorněný model zdůrazňuje klíčové faktory efektivní komunikace. Marketingová komunikace by proto měla být stavěna dle následujících kroků¹⁵:

1. odesílatel musí vědět, koho chce oslovit »»»» *identifikace cílového publika*
2. odesílatel musí vědět, jakou reakci chce získat »»»» *stanovení požadované odezvy*
3. příjemce musí být schopen dekódovat vyslanou zprávu »»»» *volba typu zprávy (informace)*
4. odesílatel musí zaujmout cílovou skupinu »»»» *volba informačního média (sdělovacího prostředku) popř. volba mluvčího*

¹⁴ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management: 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 577

¹⁵ VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 2. dopl. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. s. 218.

5. odesílatel musí sledovat reakce publika »»»» vytvoření systému zpětného získávání informací

3.3 Nástroje komunikačního mixu

Prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých nástrojů komunikačního mixu se snaží firma komunikovat s vnitřním i vnějším okolím firmy, snaží se dosáhnout svých vytyčených marketingových cílů, maximálně informovat okolí o své nabídce a ovlivňovat nákupní chování stávajících i potencionálních zákazníků.

Klasický komunikační mix využívá pět základních nástrojů, jimiž jsou¹⁶:

- *reklama,*
- *podpora prodeje,*
- *public relations (práce s veřejností),*
- *osobní podej,*
- *direct marketing (přímý marketing).*

Autoři Kotler a Keller (2007) doplňují komunikační mix o další složku, a to *události a zážitky (eventy; events)*. Jedná se o specifické programy a činnosti, které jsou financovány přímo společností a jejichž účelem je interakce stávajících či potencionálních obchodních partnerů pomocí nevšedních zážitků. Vzhledem k popularitě a atraktivnosti tohoto způsobu komunikace, vzniká v současné době celé odvětví marketingu, které můžeme pojmenovat jako *event marketing*. Tento marketing využívá emoce a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Tento emocionální prožitek má poté vést k podpoře image firmy a její nabídky nebo k prohloubení obchodních vztahů.¹⁷

Každý nástroj komunikačního mixu využívá různé komunikační prostředky, které mají vlastní jedinečné charakteristiky, ať se již jedná o jejich cenu nebo míru atraktivnosti pro zákazníka. Částečný výčet těchto prostředků je uveden v následující tabulce.¹⁸

¹⁶ KOTLER, Filip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 630

¹⁷ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. str. 22

¹⁸ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management: 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 575

Tabulka 2: Komunikační prostředky

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tištěné a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky a loterie	sport	články v tisku	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	prémie a dárky	zábava	balíčky pro novináře	prodejní schůzky	poštovní zásilky
vkádaná reklama	vzorky	festivally	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	veletrhy a výstavy	umění	výroční zprávy	vzorky	e-shopy
brožury a katalogy	předvádění výrobků	příležitosti	charitativní dary	prodej na veletrzích	teleshopping
Letáky a plakáty	kupony	exkurze	sponzorství		faxy
Telefonní seznamy	slevy	pouliční aktivity	publikace		e-maily
Přetiskované reklamy	nízkoúrokové financování		styky se společnostmi		
Billboardy	zábava		lobby		
Poutače	výkup naprotiúčet		firemní časopis		
audiovizuální materiál	věrnostní programy				
symboly a loga	obchodní známky				

Pramen: Kotler, Keller (2007)

3.4 Reklama

Reklama je nedílnou součástí moderního marketingu. V různých podobách se vyskytuje všude okolo nás, zasahuje a ovlivňuje náš každodenní život. V odborné literatuře se uvádí, že reklama je placená neosobní forma prezentace sloužící k informování a přesvědčování stávajících či potencionálních zákazníků. Vždy se jedná o účelové a jednosměrné sdělení, které je zprostředkováno prostřednictvím různých druhů médií, a které může propagovat produkt, službu nebo nápad. Charakteristickým rysem reklamy je oslovení širokého okruhu veřejnosti ve velmi krátkém časovém úseku. Na druhou stranu je nutné zmínit značnou finanční náročnost reklamy a její neschopnost přimět zákazníka k okamžité reakci. Reakce zákazníka je však možné docílit využitím dalšího podpůrného komunikačního nástroje.¹⁹

¹⁹ PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. str. 203

3.4.1 Postup výběru reklamy

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem je nutné učinit rozhodnutí o reklamě na základě několika důležitých kroků. Předem je nutné určit cílový trh a identifikovat, co vede kupující ke koupi, tzn. pokusit se predikovat jejich motivy nákupního chování. Dále by měla následovat klíčová rozhodnutí, která odborná literatura pojmenovává jako „5 M“ (Kotler, Keller, 2007) :

1. **Stanovení reklamních cílů (mission)** – reklamní cíle jsou spjaty s konkrétní cílovou skupinou a časovým obdobím. Navazují na celkovou marketingovou strategii a lze je rozdělit podle primárního úkolu - informovat, přesvědčit, připomenout nebo posilovat. Od těchto úkolů odvozujeme tyto druhy reklamy:
 - Reklama informativní (zavádějící) je spojena s první fází životního cyklu produktu a směřuje k vytvoření povědomí a seznámení se s produktem.
 - Reklama přesvědčovací je zaměřena na vytvoření obliby a preference. Můžeme ji situovat do druhé fáze životního cyklu – rychlého růstu. Tato reklama usiluje o posílení a udržení tržní pozice.
 - Reklama připomínková je spojena se třetí fází – tj. zralost výrobku. Cílem je stimulovat prodej a udržovat produkt v podvědomí spotřebitele.
 - Reklama posilující se specializuje na zvýraznění odlišností produktu a přesvědčení stávajících zákazníků, že učinily správnou volbu.
2. **Stanovení reklamního rozpočtu (money)** – reklamní rozpočet by měl být brán jako investice, i když se jedná o nákladovou položku. Vlastní reklamní rozpočet by měl respektovat některé skutečnosti, jako jsou např. stadium životního cyklu produktu, tržní podíl, aktivity konkurence, frekvence reklamy nebo diferenciaci produktu. Finanční rozpočet reklamy můžeme určit na základě čtyř obecných přístupů: rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento z tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů.
3. **Formulace reklamního sdělení (message)** – obsah reklamního sdělení musí být srozumitelný, odlišný od konkurence, důvěryhodný a měl by mít samozřejmě atraktivní formu, která přivede zákazníka k žádoucímu jednání, tzn. ke koupi produktu. Efektivní reklama je vyváženou kombinací informační a emoční složky.

4. **Výběr reklamního média (media)** – v současné době moderních informačních technologií existuje obrovská škála možností výběru. Výběr média by měl procházet těmito fázemi:

- rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu - čím vyšší dosah (procento lidí v cílové skupině), frekvence a dopad (kvalitativní hodnota sdělení) bude reklama poskytovat, tím vyšší bude její cena a o to více zatíží reklamní rozpočet. Na druhou stranu je však logické, že response z takovéto reklamy bude také vyšší.
- výběr druhu média - nejpoužívanějšími druhy médií jsou noviny, televize, direkt maily, rozhlas, časopisy, letáky, venkovní reklama (outdoor) a internet. Následující tabulka představuje základní výhody a nevýhody uvedených médií.²⁰

Tabulka 3: Profily reklamních médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	pružnost, aktuálnost, dobré lokální pokrytí, věrohodnost	krátká životnost, špatná kvalita reprodukce
Televize	komunikační síla audiovizuálního sdělení, emocionální dopad, vysoký dosah	velmi vysoké náklady na výrobu, menší selektivita cílové skupiny, velké množství reklamních spotů
Direct mail	selektivní zacílení, pružnost, personalizace, jedinečnost sdělení	relativně vysoké náklady u tištěné verze, možnost chápaní DM jako spamu
Rozhlas	masové využití, možnost geografické a demografické selekce, nízké náklady	pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než u TV, prchavá expozice
Časopisy	vysoká možnost selekce, věrohodnost a prestiž, dlouhá životnost a kvalitní reprodukce	částečně nevyužitý náklad, vyšší nároky na grafické zpracování
Letáky	relativně nízké náklady, možnost plošného i selektivního využití, jedinečnost sdělení na jednom mediu	zahlcení poštovních schránek, špatná kontrola doručení,
Internet	vysoká selektivita, interaktivní možnosti, relativně nízké náklady	není používáno některými skupinami obyvatel, omezený přístup, zahlcení internetovou reklamou

Pramen: Kotler, Keller (2007)

²⁰ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management: 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 614

- výběr mediálních nosičů – jedná se o volbu konkrétního subjektu v rámci různých médií. V případě televizní reklamy volíme z řad jednotlivých televizních stanic (ČT 1, Prima, Nova). Nosičem v rámci časopisů chápeme volbu mezi vydávanými časopisy s podobným zaměřením (Direkt, Marketing&Media, Strategie). Vodítkem při volbě je výpočet nákladů na tisíc kontaktů dosažených zvoleným prostředkem nebo náklady na výrobu reklamy pro různé druhy médií.
- rozhodnutí o časovém harmonogramu – obrat v průběhu roku různě kolísá v závislosti na druhu produktu. Některé firmy investují do reklamy pouze v sezóně a jiné v průběhu celého roku, aby zabránily poklesu obrátu právě díky sezónním výkyvům. Každé marketingové oddělení by mělo mít dopředu vytvořený plán reklamních aktivit – tzv. Mediaplán.

5. **Hodnocení reklamní kampaně (measurement)**- důležitým bodem celé reklamní kampaně je měření její účinnosti a následné vyhodnocení komunikačního a obchodního efektu. Při hodnocení reklamní kampaně se používají statistická data, ale i metody kvalitativního či kvantitativního výzkumu. Výsledkem tohoto hodnocení by měl být závěr, zda byla reklama účinná a zda dospěla k vytyčeným reklamním cílům, zda byly využity všechny prostředky efektivně a zda je vhodné reklamu těchto parametrů využívat i nadále.

3.5 Podpora prodeje

Nástroje komunikačního mixu prochází od devadesátých let velkou přeměnou. Odborníci uvádějí, že reklama ustupuje do pozadí ve prospěch podpory prodeje. Uvádí se, že více než 75 % rozpočtu marketingové komunikace směřuje do oblasti podpory prodeje a tyto výdaje se i nadále zvyšují. Tento vývoj je vyvolán řadou faktorů. Mezi hlavní faktory můžeme zařadit nedostatečnou diferenciaci produktu (existuje mnoho stejných produktů) nebo snížení účinnosti reklamy (zahlcení zákazníka reklamou), ale také značnou finanční náročností tohoto komunikačního prostředku.

Podporu prodeje definují odborníci jako soubor krátkodobých pobídkových nástrojů zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje či odbytu. Hlavním rysem je snaha o vyvolání okamžité nákupní reakce. Podpora prodeje pracuje do jisté míry s podmíněným reflexem, kdy chování, které je odměněno, posiluje stejné chování i v budoucnosti.

Podpora prodeje není zaměřena pouze **na zákazníky** (nástroje spotřebitelské podpory), ale také **na obchodní partnery** (nástroje podpory obchodníků) a konečně také **na obchodní personál** (nástroje podpory prodeje zaměřené na prodejní sílu). Právě podle cílové skupiny se jednotlivé formy prodeje odlišují. Zákazníky stimulujeme k vyzkoušení nového výrobku, chceme je odlákat od konkurence nebo je odměnit za věrnost. Obchodní podpora má za cíl rozšířit řady našich obchodních partnerů, stávající obchodníky motivuje k tomu, aby rozšířili svůj sortiment o nové výrobky a umístili je na viditelné místo ve svých obchodech, nebo zvýšili množství zásob prostřednictvím objemově větších nákupů. U prodejního personálu rozumíme podporou prodeje jejich zainteresování na zvýšení prodeje našeho nového nebo již zavedeného produktu.²¹

3.5.1 Nástroje podpory prodeje pro spotřebitele

- **vzorky (sampling)** – jedná se o nabídku určitého množství výrobku či služby poskytnutou zdarma nebo za symbolickou cenu. Tato forma podpory prodeje je považována za neúčinnější, ale zároveň nejnákladnější. Vzorek může být doručen poštou, rozdáván v obchodě nebo může být přidán k inzerátu v časopisu apod.
- **prémie** – produkt nabízený zdarma, nebo za sníženou cenu, při splnění určitých podmínek. Typickým příkladem je tzv. příbalová prémie nebo prémie zaslané zdarma poštou.
- **rabat** – je slevou z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za výrobky ihned nižší cenu, nebo získá dodatečně zpět část své platby.
- **kupony** – zákazník získává při nákupu určitou úsporu či náhradu. Kupóny mají pestrou škálu umístění např. jako součást inzerátu, součástí obalu výrobku nebo mohou být zasílány poštou.
- **odměny za věrnost** – jsou poskytovány v hotovosti nebo v nepeněžní formě, za pravidelné a dlouhodobé nakupování produktů. Typickým příkladem jsou v poslední době hojně využívány tzv. zákaznické karty. Spotřebitel sbírá za uskutečněné nákupy body, které poté může směnit např. za slevu při nákupu nebo speciální edici předmětů.

²¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. str. 255

- **zvýhodněné balíčky** – cena za produkt je nabízena zákazníkovi jako slevy z obvyklé ceny za produkt. Jedná se o koupi více balení výrobku za cenu nižší než jejich součet,
- **výhry (soutěže, slosování)** – výhrou je myšlena možnost nabídky vyhrát finanční hotovost, zájezd či zboží. Soutěž a slosování je zpravidla podmíněna přihláškou spotřebitele nebo jeho zařazením do osudí.
- **POP vystavení a předváděcí akce** – v poslední době velmi oblíbený způsob podpory prodeje. Jedná se o demonstraci výrobku v místě nákupu.

3.5.2 *Nástroje podpory prodeje pro obchodníky*

Obchodní podpora má zpravidla formu slevy či obchodní výhody nebo spolupráci při společné reklamě. Větší část finančních prostředků určených na podporu prodeje bývá vyhrazena právě obchodníkům. Hlavním cílem je přesvědčit obchodníka k odběru značky, odběru většího množství zboží, podpoření zboží ze strany obchodníka formou reklamy nebo cenové akce. Mezi nejběžnější nástroje podpory obchodníků patří cenové a necenové obchodní dohody (množstevní slevy při nákupu, roční bonusy apod.) nebo finanční podpora nabídnutá za protislužbu (spoluúčast na reklamě, vystavení výrobku apod.).

3.5.3 *Nástroje podpory prodeje pro prodejní sílu*

Tyto nástroje mají primárně motivovat obchodní personál ke zvýšeným výkonům. Školení a setkávání pracovníků je jedna z možných forem motivace. Tyto aktivity by se zásadně měly provozovat v atraktivních lokalitách a zároveň by měly probíhat přitažlivým způsobem, aby splnily svůj primární cíl motivace a odměny. Dále firmy využívají různé druhy soutěží. Při zahájení soutěže je důležité definovat nejen přesná pravidla, ale také měřitelné a dosažitelné cíle. Někteří autoři uvádějí, že dobře sestavený systém nástrojů podpory prodeje pro personál je v některých případech více motivující než samotná finanční odměna.²²

Uvedený výčet nástrojů podpory prodeje pro spotřebitele není samozřejmě konečný. V dnešní době existuje velké množství dalších variant, které mají vždy společný cíl – získat zákazníka a udržet si jeho věrnost.

²² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. str. 260

Cíl podpory prodeje je závislý na celkovém marketingovém plánu, který je vytvořen zpravidla pro konkrétní výrobek. Z krátkodobého časového hlediska by měl cíl směřovat k zvýšení objemu prodeje. Z dlouhodobějšího hlediska by měla mít podpora prodeje pozitivní vliv na hodnotu značky. Právě druhého cíle není jednoduché dosáhnout, protože nástroje používané v podpoře prodeje působí na nákupní chování krátkodobě a po odeznění výhody může dojít k odlivu zákazníků či snížení objemu prodeje. Navíc je třeba program podpory prodeje účinně koordinovat s ostatními prvky komunikačního mixu.

3.6 Public relations (PR)

Public relations - vztahy k veřejnosti, popř. práce s veřejností, je další složkou komunikačního mixu. V odborné literatuře se můžeme setkat s velkým množstvím definic. M. Foret (2006) definuje PR jako:

„Plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s důležitými skupinami veřejnosti.“

Tyto skupiny můžeme rozdělit podle toho, zda k organizaci zaujímají přímý či nepřímý vztah²³. Mezi klíčové skupiny ovlivňující dění ve firmě patří akcionáři, zaměstnanci nebo majitelé. Souhrnně tuto skupinu můžeme označit jako vnitřní prostředí. Komunikace zaměřená především na zaměstnance, je v dnešní době označována termínem interní marketing. Hlavním cílem interního marketingu je ztotožňování zaměstnanců se zájmy a cíly firmy a posilování jejich loajality. Vnější prostředí firmy, které sice nemá přímý vztah s firmou, ale může významně ovlivňovat její aktivity, tvoří například vláda, nátlakové skupiny, sdělovací prostředky, potenciální zákazníci, dodavatelé nebo veřejnost.²⁴

Uvedenou definici je možné rozšířit o tvrzení, že se jedná o dlouhodobý druh komunikačního působení, jenž má přispět k zlepšení image, pozice firmy a zprostředkovaně tak ovlivnit vnímání konkrétní nabídky či produktu. PR komunikace je také používána v krizových situacích, v obraně firmy proti nepříznivým informacím, o ní samotné, nebo o jejích produktech, při reorganizaci firmy nebo při zavádění nového produktu a naladění veřejnosti na pozitivní přijetí reklamy.

²³ Vztah je v tomto případě chápán v rovině organizační či ekonomické.

²⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. str. 275

Právě na rozdíl od reklamy má PR nespornou výhodu v tom, že za zlomek ceny vydané na reklamu, může ovlivnit mínění široké veřejnosti. Firma neplatí vysoké částky za vysílací čas a prostor v televizi, nemusí platit marketingové a reklamní agentury za vytváření reklamních kampaní apod. Důležité je mít dobrý příběh, který může nabídnout do různých médií v podobě zpravidla neplacených odborných článků, sdělení nebo zpráv. Výsledkem může být stejný efekt jako v případě draze zaplacené reklamy.

3.6.1 Nástroje PR

Nástroje PR jsou v našem marketingovém prostředí zatím ve srovnání s ostatními složkami komunikačního mixu stále málo používány. Mezi nejčastěji používané nástroje v oblasti public relations patří:

- **Publikace** – vznikají především díky snaze o oslovení a ovlivnění cílové skupiny. Ve výčtu těchto publikací nesmí chybět výroční zprávy, brožury, články, firemní noviny a časopisy a audiovizuální materiály. Do jisté míry můžeme mezi tento druh nástrojů PR zařadit také firemní internetové stránky.
- **Události (eventy)** – uspořádáním speciální akce se snaží firma upoutat pozornost. Většinou se jedná o semináře, sportovní utkání, výstavy, soutěže nebo výroční oslavy. Svým emotivním obsahem mají tyto akce oslovit zpravidla předem určenou cílovou skupinu.
- **Zprávy** – jsou jedním z hlavních nástrojů a jejich vytváření a zveřejňování je stěžejním úkolem každého odborníka pracující v oblasti PR. Cílem těchto zpráv je nejen sdělení informace, ale také budování pozitivního vztahu s médii. Často využívaným nástrojem jsou tiskové konference umožňující přímou interakci s médii a sdělovacími prostředky.
- **Mediální identita** – v konkurenčním prostředí, které v tržní ekonomice funguje, se musí firma jasně vymezit v podvědomí veřejnosti. Touto identitou rozumíme jednotnou firemní image – firemní loga, uniformy, potisk firemních aut, používání stejného komunikačního stylu apod.
- **Sponzoring** – jeho význam se v současnosti považuje za mimořádně důležitý. Jedná se především o zviditelňování firemní značky a jména společnosti. Nejznámější je sponzorství ve sportu, ale existuje i sponzorství kulturní

a sociální. 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, kde je jasně definovaná služba a protislužba.

- **Lobbing** - je nástrojem PR. Jeho hlavním je sledovat vývoj v legislativě a tendence v orgánech státní správy i místních samospráv, jejichž záměry a případné přijetí nových zákonů by mohly nějakým způsobem ohrozit či narušit fungování organizace. Je nutné vyvíjet tuto aktivitu i opačným směrem tzn., podporovat a všemi prostředky prosazovat takové zájmy a změny ve společnosti, které povedou k prospěchu firmy. Ačkoliv hlavním smyslem lobbování je poskytování relevantních informací, veřejnost se staví velmi negativně k těmto aktivitám, neboť v nich vidí možnosti negativního ovlivňování, často spojeného s korupcí.²⁵

Každá informace poskytnutá sdělovacím prostředkům nebo jiným způsobem publikovaná, musí splňovat určité náležitosti. Hovoříme o tzv. pravidlu „5W“²⁶.

- **Kdo (who)** – uvedení autora sdělení, např. firma AB nebo osoba XY;
- **Co (what)** – co je předmětem sdělení, např. uvedení nového výrobku;
- **Kde (where)** – přesné určení místa, kde se událost odehrála nebo kde se teprve připravuje;
- **Kdy (when)** – přesné určení dne a hodiny;
- **Proč (why)** – jakého charakteru je událost a co je jejím smyslem a cílem.

Zároveň je u každé informace důležitá i její forma – **jak**. Důraz by měl být kladen nejen na obsahovou stránku, ale i na jednotný vizuální styl používaný napříč celou firmou.

PR bylo po dlouhá léta opomíjenou složkou marketingové komunikace. V současnosti se však dostává do popředí a získává velký vliv. Uvádí se, že až 70 % zpráv ve sdělovacích prostředcích má svůj původ právě v činnostech PR.²⁷

²⁵ BOUČKOVÁ, Jana, a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003.

²⁶ VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 2. dopl. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003.

²⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. str. 284

3.7 Osobní prodej

Za nejstarší složku komunikačního mixu a marketingu obecně můžeme označit osobní prodej. Jedná se o vzájemnou komunikaci dvou nebo více partnerů. Tato komunikace probíhá zpravidla v reálném čase mezi prodejcem a zákazníkem osobně, telefonicky, po internetu nebo jiným způsobem. Osobní prodej je považován za efektivnější a účinnější nástroj komunikace než reklama nebo jiná složka komunikačního mixu. Uplatnění najde především v situaci, kdy se vytváří preference spotřebitelů. Je považován za nejkomplexnější složku, protože jeho cílem není pouze prodej produktu, ale také poskytnutí veškerých pro zákazníka relevantních informací a předvedení způsobu použití výrobku či služby.

Osobní prodej má oproti jiným nástrojům komunikačního mixu především tyto výhody:

- **Přímý osobní kontakt** – prodejce může bezprostředně reagovat na dotazy a chování zákazníka a zvýšit tak pravděpodobnost úspěchu při obchodním jednání.
- **Osobní vazby** – mnoho obchodních vztahů je založeno na osobním přátelství, které vzniklo v průběhu spolupráce prodejce a zákazníka. Osobní a přátelské vztahy se zákazníky jsou velkou konkurenční výhodou.
- **Databáze zákazníků** – umožňuje udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a možnost rozšíření vzájemné spolupráce.
- **Okamžité ovlivňování zákazníků** – obchodní zástupci v dnešní době podstupují řadu školení, kde si osvojují dovednosti a znalosti vedoucí k úspěšnému ovlivnění zákazníka a usměrnění jeho přání a potřeb.
- **Okamžitá zpětná vazba** – obchodník získává při jednání řadu cenných informací, které může předávat oddělením napříč celou firmou. Může se jednat o podněty zákazníka k produktu, jeho názory a přání nebo reakce na právě běžící reklamní kampaň.

Osobní prodej díky své flexibilitě má beze sporu mnoho předností a výhod. Nevýhodou tohoto způsobu komunikace je její značná finanční náročnost, omezená působnost a možnost poškození firmy či produktu z důvodů neprofesionální prezentace. Poskytnutí neúplných, chybných či dokonce nepravdivých informací, může firmu poškodit

na velmi dlouho dobu a odstranění této negativní zkušenosti v očích zákazníka se vůbec nemusí podařit. Z tohoto důvodu je nutné, aby prodejce a prodejní tým tvořili pouze vyškolení profesionálové. Prodejce musí jednat se zákazníkem jako s rovnocenným partnerem a musí respektovat všechny zásady obchodního jednání a obchodní komunikace.

Osobní prodej přirovnávají mnozí marketingoví odborníci doslova k umění. Výdaje firem na školení svých lidí v oblasti umění prodeje dosahují astronomických částek. Základním principem je transformovat pasivního prodejce na aktivního, který bude aktivně vyhledávat nové klienty, řešit problémy stávajících a bude efektivně využívat metody analýzy a řízení zákazníka.

Existuje několik obecných kroků procesu účinného prodeje. Prvním krokem je vyhledávání a vyhodnocení potenciálních zákazníků. Následuje předběžné oslovení, které by mělo končit v ideálním případě získáním maxima informací a domluvením osobní návštěvy prodejce. Poté dochází k prezentaci a demonstraci, kde prodejce usiluje o *získání pozornosti, udržení zájmu, vzbuzení touhy a dosažení akce* (pravidlo **AIDA**= attention, interest, desire, action). Důležité je, aby se v této fázi orientoval prodejce na zákazníka nikoli na „svůj“ produkt. Z jednání vždy vyplynou dotazy či námítky, které je nutné překonat. V případě zvládnutí námítkové fáze dochází k uzavření obchodu. Podpisem smlouvy však prodejní aktivity nekončí. Následné kroky a opečovávání zákazníka je stěžejním bodem pro získání jeho důvěry a prohloubení budoucí spolupráce.²⁸

U některých odvětví je úspěch založen především na prodejním týmu, proto si firma musí předem stanovit velikost a strukturu prodejního týmu a jeho správné rozmístění. Musí vybudovat systém hodnocení, odměn, motivací a školení prodejních sil. Mnoho marketingových specialistů tvrdí, že čím větší motivaci a podporu obchodník získá od své firmy, tím větší bude jeho vynaložené úsilí, výkon a spokojenost.

3.8 Direct marketing

Direkt marketing neboli přímý marketing je v současné době velmi dynamicky se rozvíjející podoba marketingové komunikace. Tato komunikace je charakteristická svým specifickým zaměřením na zákazníka a individuálním přístupem k němu. Jedná

²⁸ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005.

se o interaktivní dialog mezi pečlivě vybranými stávajícími i potenciálními zákazníky vedoucí k navázání či prohloubení obchodních vztahů. Za charakteristické znaky je možné označit neveřejný obsah určený konkrétní osobě. Obsah sdělení je zároveň této osobě přizpůsoben na míru a je pro ni aktuální.

Direct marketing v sobě spojuje výhody nejen pro obchodníka, ale také pro zákazníka. Zákazníkovi umožňuje například pohodlný nákup po internetu či telefonu z pohodlí domova nebo nabízí snadný přístup k informacím z celého světa.

Obchodníkům nabízí direct marketing možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, patří k nízkonákladovým a přesto efektivním způsobům komunikace, umožňuje zacílení nabídky na konkrétní skupinu zákazníků a interaktivní komunikaci s těmito zákazníky. Další nespornou výhodou je, oproti jiným marketingovým nástrojům, poměrně snadná měřitelnost úspěšnosti marketingových aktivit.

Direct marketing je v dnešní době synonymem práce s databázemi stávajících i potenciálních zákazníků. Současné databáze jsou kompilací různé směsice informací, umožňující firmám účinné zacílení kampaně na vybranou skupinu zákazníků, profilaci stávajících zákazníků na základě jejich nákupní historie nebo například vytipování potenciálních zákazníků. Databáze mohou obsahovat informace demografického, geografického, ekonomického i behaviorálního charakteru. Základem efektivního a účinného direct marketingu je kvalitní databáze s aktuálními daty.

3.8.1 Formy direct marketingu ²⁹

- **Direct mail** – můžeme rozlišovat neadresnou a adresnou formu. U neadresné formy se jedná zpravidla o distribuci letáků do poštovních schránek nebo jejich rozdávání na veřejných místech. Adresná forma představuje zasílání nabídek na konkrétní adresu. Typickým adresným direct mailem je zásilkový prodej. Mezi direct mail je možné zařadit také v současné době velmi populární e-mailing. Jedná se o zasílání nabídky na e-mailové adresy vybraným zákazníkům.
- **Katalogový marketing** – kompletní nabídka firmy je obsažena v katalogu. Může mít tištěnou podobu, ale také může být umístěn na přenosných médiích nebo je přístupný on-line na webových stránkách firmy.

²⁹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management : 12. vydání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. s. 642 - 653

- **Telemarketing** – účelem telefonního hovoru může být získání zákazníka, prodej stávajícímu zákazníkovi, zodpovězení otázek a poskytnutí služeb například v podobě přijetí objednávky. Telefonáty provádějí zpravidla specializovaná interní nebo externí call centra pomocí aktivního či pasivního telemarketingu.
- **Webové stránky a on-line propagace**
- **Teleshopping** – využívá televizní vysílání – reklamy v rámci specializovaných pořadů. Existují i samostatné televizní prodejní kanály. Nevýhodou této formy je značná finanční náročnost
- **Stánkový marketing** – představuje specializované stánky a kiosky v obchodech, na letištích a na dalších zajímavých místech.

S rozvojem informačních technologií a rozšíření internetu se nabízejí nové možnosti a způsoby jak oslovit resp. jak komunikovat se zákazníky. V posledních letech zažívá doslova boom tzv. interaktivní marketing, jehož hlavním nástrojem je internet. Můžeme se setkat s názvy jako je elektronický marketing, e-marketing nebo on-line marketing.

4 Současná analýza společnosti TNT Post ČR

S.r.o.

4.1 TNT Post ČR s.r.o. v mezinárodním kontextu

TNT Post ČR s.r.o. je alternativní poštovní operátor působící na poštovním trhu v České republice již od roku 1998 v oblasti poštovních služeb, tj. neadresná distribuce a adresné doručování do schránek domácností po celém území České republiky. TNT Post ČR spolu s TNT Post Slovensko patří do skupiny TNT Post CEE, která je součástí poštovní divize koncernu TNT N.V.



4.1.1 TNT N.V.

TNT N.V. se skládá ze dvou divizí. Vedle poštovní divize působí v holandském koncernu také přepravní divize TNT Express. TNT působí ve více jak 200 zemích a zaměstnává téměř 160 000 lidí. V roce 2009 vykázala skupina TNT tržby ve výši 10,4 miliardy EUR a provozní zisk 648 milionů EUR. TNT NV je veřejně obchodovaná na burzách Euronext Amsterdam a NYSE Euronext (symbol "TNT").³⁰

Obrázek 5 : TNT N.V.



Zdroj: <http://group.tnt.com/aboutus/organisation/index.aspx>

TNT má velmi dlouhou a zajímavou historii zahrnující více než 250 let. Holandské kořeny lze vystopovat až do roku 1752. Teprve od konce první poloviny 20. století je společnost známá pod jménem TNT. Firma má sice holandské kořeny, ale její název vznikl na druhé straně světa, v Austrálii. V roce 1946, Ken Thomas založil vlastní společnost – „Thomas Nationwide Transport“. V rámci půl století, tato společnost vyrostla na nadnárodní společnost a považuje se za jednoho z celosvětových leaderů v oblasti logistiky a poštovních služeb.

³⁰ <http://group.tnt.com/aboutus/tntataglance/index.aspx>

4.1.2 TNT POST CEE

TNT Post CEE je součástí poštovní divize holandského koncernu TNT N. V., která působí prostřednictvím sítě *European Mail Network (EMN)* v oblasti adresné a neadresné distribuce i v dalších evropských zemích, např. v Nizozemí (hlavní poštovní operátor - Holandská královská pošta), Rakousku, Belgii, Německu, Itálii a Velké Británii. Ročně distribuční síť EMN doručí 17 miliard neadresných zásilek do více než 70 milionů domácností.

Obrázek 6: Mapa pokrytí EMN



Zdroj: <http://www.tntpost.com/>

TNT POST CEE³¹ tvoří čtyři společnosti. Tyto společnosti můžeme rozdělit do dvou skupin podle předmětu podnikání:

- a) poštovní operátoři - **TNT Post ČR s.r.o.** a **TNT Post Slovensko s. r. o.**
- b) direkt marketingové agentury – **DIMAR s.r.o** a **DIMAR Slovakia s.r.o**

Poštovní operátoři se zabývají neadresnou distribucí a adresným doručováním včetně dalších služeb úzce souvisejících s poštovními službami. Doplnkové služby zpravidla zvyšují efektivitu hlavních činností. Podrobnější rozbor těchto služeb bude uveden v následujících kapitolách.

³¹ TNT POST CEE = TNT POST Central East Europe – CEE = oblast střední a východní Evropy

Direkt marketingové agentury DIMAR s.r.o. a DIMAR Slovakia s.r.o. nabízejí komplexní služby v oblasti marketingové komunikace. Jejich portfolio služeb je velmi různorodé. Mezi hlavní poskytované obory služeb patří: direkt marketing (telemarketing, direkt mail), on-line marketing, databázový marketing, kreativa a výroba nebo PR servis.

Vzájemná spolupráce těchto firem, ať již v rámci České nebo Slovenské republiky, vede k poskytování komplexních vzájemně se doplňujících služeb. Nabídky a cenové kalkulace sestavené napříč těmito firmami jsou pro klienty z hlediska ceny i času velmi zajímavé. Full servis, který je klientovi předložen, se především v poslední době ukazuje jako silná konkurenční výhoda.



Obrázek 7: TNT POST CEE

4.1.3 TNT Post ČR s.r.o.

TNT Post ČR s.r.o. (v následujícím textu bude uváděno již jen TNT Post) figuruje na českém poštovním trhu od roku 1998, kdy se stala 100 % vlastníkem firmy ADM, s.r.o. Firma ADM v průběhu času sjednotila řadu lokálních distribučních firem a silně expandovala v oblasti neadresné distribuce. Důležitý rok, jehož výsledkem byla expanze i do oblasti adresné distribuce, byl rok 2006, kdy došlo k „rebrandingu“ firmy ADM na firmu TNT Post.

4.2 Základní údaje³²

<u>Obchodní jméno:</u>	TNT Post ČR s.r.o., člen koncernu TNT
<u>Právní forma:</u>	společnost s ručením omezeným
<u>Datum zápisu do OR:</u>	14.7.1998
<u>Sídlo:</u>	Sokolovská 84/86, Praha 8 – Karlín

³² [Http://www.tntpost.cz](http://www.tntpost.cz) [online]. 2006 [cit. 2010-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.tntpost.cz/cz/tnt-post/>>.

<u>Počet poboček:</u>	12
<u>Počet zaměstnanců na HPP:</u>	141
<u>Počet doručovatelů :</u>	cca 6100
<u>Počet distribučních míst v ČR:</u> ³³	4 469 620
<u>Procento pokrytí vlastní sítí:</u>	76 %
<u>Obrat v Kč za rok 2009:</u>	396 000 000 Kč
<u>Objem v ks za rok 2009:</u>	1 290 000 000 ks

Certifikáty:

Certifikát ISO 9001:2000 - Certifikace managementu kvality firemních procesů

Certifikát ISO 14001:2004 - Certifikace systému ochrany životního prostředí

Certifikát OHSAS 18001:2007 - Certifikace systému bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

Investors in People - Standard řízení a rozvoje lidských zdrojů

Obrázek 8: ISO, IIP



Členství v asociacích:

řádný člen evropské asociace ELMA



ELMA (The European Letterbox Marketing Association) – TNT Post je jediným zástupcem České republiky v této prestižní organizaci. ELMA sdružuje poštovní a marketingové agentury v rámci Evropy. Tato asociace vybírá vždy pouze jednoho zástupce z každé evropské země. Před potvrzením členství prověřuje u kandidátů kvalitu a velikost pokrytí v regionech, profesionalitu a firemní standardy v řízení a kontrole kvality distribuce.

Obrázek 9: Logo ELMA

³³ údaj platný k 1.6.2010 – interní informace TNT Post



AAPO (Asociace alternativních poštovních operátorů) - asociace vznikla v roce 2008 a jejím hlavním cílem je vytvoření podmínek pro rovnoprávné postavení poštovních operátorů v přípravě nové legislativy upravující provozování poštovních služeb po úplné liberalizaci trhu poštovních služeb.

Obrázek 10: Logo AAPO

Programy sociální odpovědnosti:

Program „**Moving The World**“ vznikl na základě spolupráce dvou organizací: Programu světové výživy (World Food Program - WFP) při OSN a společnosti TNT N. V. Od prosince roku 2002 pomáhá celá skupina TNT zefektivnit dopravu a logistiku, zprůhlednit financování a získat další finanční prostředky.

Projekt „**Walk the World**“ je konkrétním výsledkem dlouhodobého partnerství mezi společnostmi TNT a organizací United Nations World Food Programme (UN WFP). Jedná se o pochod, jehož cílem je získat prostředky na pomoc tisícům dětí, které trpí hlady, nebo se nemohou vzdělávat ve školách. Začíná ve všech časových pásmech na celém světě ve stejný den - vždy v 10 hodin místního času. Účastníci tak symbolicky několikrát obejdou celou zeměkouli. Letos se konal již třetí ročník. Zúčastnili se jej desítky tisíc zaměstnanců skupiny TNT a jejich rodinných příslušníků. V České republice se na realizaci tohoto programu společně podílejí všechny společnosti patřící do skupiny TNT v České Republice. Pochod se konal v Praze 6. června 2010.



4.3 Poslání, vize a hodnoty společnosti TNT Post

Poslání

- překračovat očekávání zákazníků
- poskytování nadstandardních služeb prostřednictvím nejspolehlivějšího a nejvhodnějšího řešení v oblasti distribuce a logistiky
- firma je leaderem trhu, dává možnost svým lidem být na to hrdí, vytváří hodnotu pro všechny zainteresované strany, a sdílí odpovědnost za své služby

Vize

Naše vize, podstata toho, čeho chceme dosáhnout je: „*Sure, we can*“

- Tato vize jasně odráží to, jací jsme: ambiciózní, optimističtí, orientovaní na výsledek.
- Sděluje ostatním naše přesvědčení, že vždy dokážeme překonat překážky a dosáhnout svých cílů.
- Obsahuje přidanou hodnotu, která nám umožňuje odlišit se od ostatních.

Hodnoty

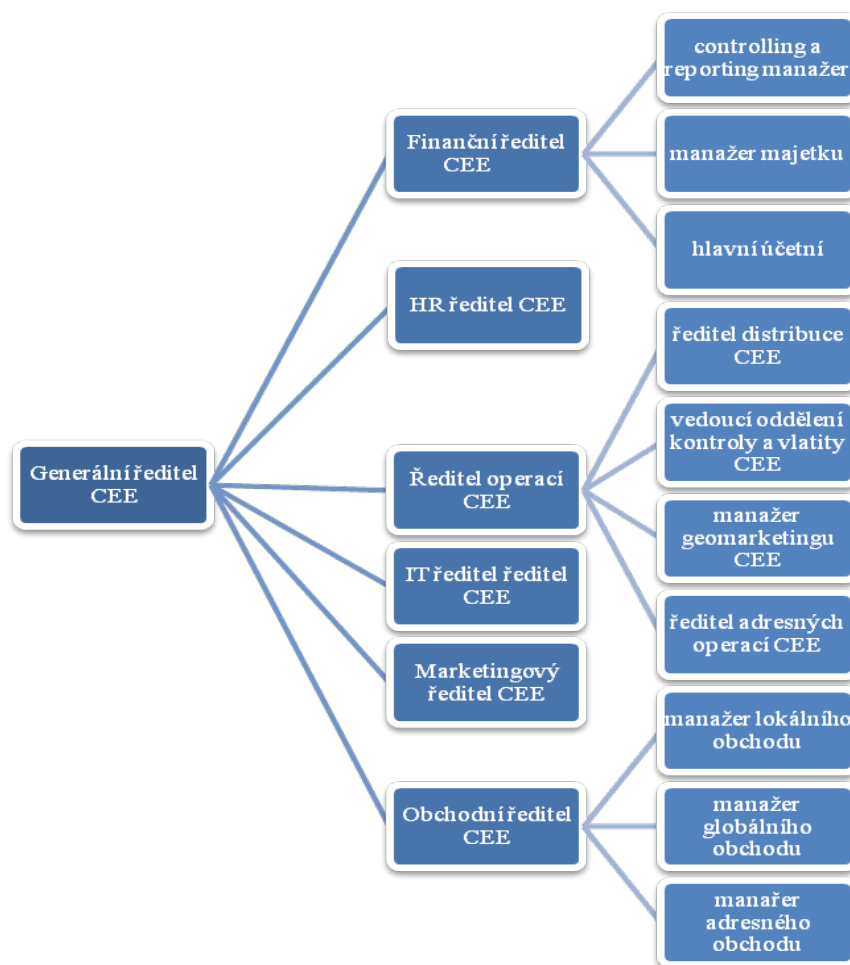
- Mít vždy na paměti spokojenost zákazníků
- Neustále se zlepšovat v tom, co děláme
- Upřímně se zajímat o zaměstnance
- Chovat se jako tým
- Měřit úspěch ziskem
- Pracovat pro svět

4.4 Organizační struktura TNT Post

V současné době společnost zaměstnává přes 140 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr. Vedle stálých zaměstnanců spolupracuje firma s velkým množstvím externích pracovníků, kteří pracují na základě dohody o provedení práce (max 150 hodin ročně) nebo o pracovní činnosti (max. 1/2 fondu pracovní doby). V podobě těchto dohod je zpravidla ošetřena spolupráce s doručovateli, skladníky nebo administrativními pracovníky.

Generálním ředitelem TNT Post i celé skupiny TNT POST CEE je již od roku 1998 pan Petr Zháňal. Rovněž ředitelé jednotlivých organizačních úseků zastávají svoji funkci také na úrovni skupiny CEE. Pod výkonné ředitele spadají jednotlivé úseky dělicí se na manažerské a nemanžerské pozice. Následující diagram graficky znázorňuje základní organizační strukturu.

Obrázek 11: Organizační struktura TNT POST



4.5 Portfolio poskytovaných služeb

Společnost TNT Post se orientuje na poštovní služby v oblasti adresného a neadresného doručování, geomarketingu a dalších doplňkových služeb. Doplňkové služby jsou zprostředkovávány především prostřednictvím dceřiné direct marketingové agentury DIMAR s.r.o.

4.5.1 Adresné doručování

TNT Post se specializuje na poskytování služeb v oblasti tzv. **ekonomické pošty**. Cílem ekonomické pošty není rychlost doručení zásilky, ale orientace na výhodnou cenu a vysokou kvalitu doručení s garancí doručení do 4 dnů.

Spektrum nabízených služeb v oblasti adresného doručování je v současné době omezeno státní regulací trhu tzv. poštovní výhradou. Poštovní výhrada garantuje České

poště, s.p. monopol na doručování adresných listovních zásilek do 50 gramů (podrobněji viz kapitola 4.6.1.)

Základní nabízené služby v oblasti adresného doručování:

- **Komerční psaní (direct mail)** - poskytuje firmám v segmentu B2B i B2C ekonomicky výhodné řešení zasílání hromadných poštovních zásilek – direct mailů standardních i atypických tvarů. Prostřednictvím komerčního psaní (režim obchodní psaní - O.P.) je možné zasílat různé informační a reklamní tiskoviny do domácností i firem. Může se jednat zejména o katalogy, prospekty, obchodní nabídky, firemní a klientské časopisy, pozvánky, novoročenky nebo například produktové vzorky. Nedílnou součástí této služby je také zpracování reportu doručení zásilek. V případě nedoručení zásilky je zaznamenán konkrétní důvod nedoručení. Tento report slouží jako důležitý nástroj pro údržbu, aktualizaci a čištění firemních databází.
- **Ostatní listovní zásilky nad 50 gramů** – jedná se především o hromadnou firemní korespondenci (vyúčtování, výpisy, fakturace apod.) přesahující váhový limit poštovní výhrady.
- **Mezinárodní pošta** – díky silnému mezinárodnímu zázemí a příslušnosti k EMN (podrobněji viz kapitola 4.1.2) je společnost schopna doručit zahraniční zásilky za výhodné ceny nejen do zemí EU.

4.5.2 Neadresné doručování

Distribuce reklamních tiskovin do poštovních schránek je jednou z nejefektivnějších metod komunikace se stávajícím či potencionálním zákazníkem. Jedná se o flexibilní a velmi rychlé oslovení maximálního počtu zákazníků. Oproti jiným nástrojům podpory prodeje vystupuje do popředí především cenová výhodnost a kreativní možnosti. Reklamní prospekt nabízí, na rozdíl od jiných reklamních médií, obrovský tvůrčí prostor. Dnes jednoznačně platí, že čím je leták barevnější a kreativnější, tím více zaujme mezi ostatními letáky.

TNT Post se profiluje na domácím poštovním trhu jako specialista na letákové akce. V současné době distribuuje do poštovních schránek přibližně 150 mil. kusů letáků měsíčně, což má za následek vedoucí postavení na trhu neadresné distribuce.

Základní nabízené služby v oblasti neadresné distribuce:

- **Plošná neadresná distribuce** – standardní distribuce reklamních tiskovin do poštovních schránek na území ČR.
- **Selektivní neadresná distribuce** – jedná se o zacílenou neadresnou distribuci dle požadavků zákazníka. Toto zacílení je provedeno na základě geomarketingové analýzy Mozaiky (typologie českých domácností). V praxi to znamená, že jsou vybrány lokality, kde se nachází vyšší procento výskytu populace na základě určitého parametru (např. výběr skupiny potenciálních zákazníků s vyššími příjmy) – podrobněji viz případová studie v příloze č. 1)
- **Door mailing** – představuje distribuce propagačního letáku zavěšením na kliku rodinných domů či bytů. Jedná se o nepřehlédnutelný a velmi silný komunikační prostředek. Nevýhodou je značná finanční náročnost při výrobě i samotné distribuci – podrobněji viz případová studie v příloze č. 2)
- **Sampling** – samplingem nazýváme reklamní akce, kde jsou rozdávány resp. distribuovány konkrétní vzorky výrobků. Reklamní vzorek doručený společně s letákem může snadno přesvědčit zákazníka o kvalitách a přednostech výrobku. Tato forma podpory prodeje se používá především u zavádění nových výrobků s cílem oslovení maximálního okruhu potenciálních zákazníků.
- **Kamelotáž** – doručovatelé na základě požadavku zadavatele rozdávají reklamní materiály na frekventovaných místech, jako jsou supermarkety, zastávky městské hromadné dopravy, parkoviště a jiná veřejná místa.

4.5.3 Geomarketing

TNT Post pracuje na geomarketingových řešeních již několik let. To ji přináší neustálé zefektivňování doručovacích procesů ve všech zemích, kde působí. V České republice patří již 6 let mezi průkopníky ve využívání geomarketingových služeb a nástrojů.

Geomarketingové pracoviště TNT Post denně připravuje podporu pro jednotlivé poštovní služby. Nejčastěji se jedná o optimalizaci a přesné zacílení neadresného doručování a tvorbu distribučních plánů dle různých požadavků klienta. Pro individuální marketingové strategie připravuje geomarketingová řešení na míru, která jsou využívána



pro podporu prodeje celého spektra služeb a produktů. Tyto sofistikované analýzy využívají veškerá dostupná data, včetně statistických, sociodemografických, ekonomických a jiných ukazatelů.

Základní nabízené geomarketingové produkty

- *Optimalizace poštovních služeb (adresné i neadresné doručování)*
- *Ad-Hoc geomarketingové analýzy*
- *Mapové vrstvy*
- *Mozaika*

4.5.4 Doplnkové služby

Tyto služby mohou být využity jako součást základních služeb nebo je možné je využít i samostatně.

- **TNT Post on-line** – tento systém umožňuje sledovat aktuální průběh neadresné i adresné zakázky od chvíle přijetí objednávky do času její fakturace. V průběhu zpracování zakázky je zákazníkovi podávána aktuální informace o stavu roznosu letáků či jiné zásilky. Po přijetí letáku na centrální sklad se do systému ukládá také náhled letáku. Současně jsou zákazníkovi poskytovány formou aktuálních poznámek i důležité informace a upozornění. Po ukončení distribuce může zákazník získat i informace o klientských kontrolách a případně zadávat reklamace a sledovat jejich vyřízení. Data zákazníků jsou chráněna přístupovým uživatelským jménem a heslem a je uchovávána jejich historie.



Obrázek 12: Logo TNT Post on-line

- **Kontrola kvality** – kontrola kvality je tvořena třístupňovým systémem. Systém se skládá z interních kontrol (zaměstnanci TNT), nezávislých kontrol a klientských kontrol. Kvalita distribuce je rovněž prověřována nezávislými společnostmi, jejichž služby si objednává přímo zadavatel distribuce (např. agentura Prospea).
- **Lettershop** – představuje komplexní servis pro adresné doručování počínající od grafického návrhu, tisku zásilky či letáku, foliování, svazkování a kompletaci obálky až po doručení reklamní zásilky.

- **Direct marketing** – je zprostředkován především agenturou Dimar. Tato agentura poskytuje pronájem a prodej databází B2B i B2C, jejich profilaci a aktualizaci, správu dat a poradenství. Dále zprostředkovává informační a poradenské linky, prodej po telefonu, sjednávání schůzek a telefonické dotazování. Zákazníkům nabízí také email marketing, SMS a MMS kampaně, multimediální prezentace a webové prezentace a aplikace.

4.6 Poštovní trh v ČR

4.6.1 Právní úprava

Poštovní trh v ČR je legislativně ošetřen zákonem č. 29/2000 Sb., Zákon o poštovních službách a o změně některých zákonů (zákon o poštovních službách). Zákon v souladu s právem Evropských společenství upravuje podmínky pro poskytování a provozování poštovních služeb, práva a povinnosti, které při poskytování a provozování poštovních služeb vznikají, jakož i zvláštní práva a zvláštní povinnosti těch provozovatelů poštovních služeb, kteří mají povinnost zajišťovat základní služby.³⁴

Důležitou roli v oblasti rozsahu poskytování poštovních služeb hraje pojem „základní služba“, která prakticky definuje veřejného poskytovatele poštovních služeb. V průběhu porevolučního vývoje poštovního trhu, byla nutná jeho restrukturalizace a vytvoření jeho koncepce fungování na základě tržních mechanismů. To znamenalo umožnit vstup nových soukromých poskytovatelů poštovních služeb, s tou výjimkou, že veřejnému poskytovateli bude vyhrazen určitý okruh poštovních služeb jako kompenzace za poskytování „základní služby“. Tato kompenzace v současné době náleží České poště, s.p. (dále jen ČP). ČP má tedy na jedné straně povinnost zajistit a poskytovat „základní službu“, na druhé straně má konkurenční výhodu v podobě tzv. „poštovní výhrady“. Zvýhodnění oproti ostatním soukromým subjektům je zdůvodněno veřejným zájmem na poskytování základních poštovních služeb, jejichž poskytování je ve všech zemích světa pověřen stát, který tuto povinnost deleguje na jednoho nebo více konkrétních subjektů. Cílem zákonného opatření je trvalé zajištění poštovních služeb ve vysoké kvalitě, za dostupné ceny na území celého státu všem uživatelům.³⁵

³⁴ § 1, odst. 1, zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů

³⁵ ŠVADLENKA, Libor. Management v poštovních službách. 1.vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006.

4.6.2 Liberalizace poštovního trhu

Z předcházející kapitoly je zřejmé, že v České republice a ostatně i v mnoha dalších zemích EU, je poštovní trh stále regulován. Liberalizace poštovního trhu je věčně diskutované a také stále oddalované téma. Evropská unie řeší problém liberalizace poštovních služeb již téměř 20 let. První diskuse o částečném uvolnění poštovního trhu proběhla v roce 1988, ale trvalo dalších devět let, než v roce 1997 padl monopol (poštovní výhrada) na doručování zásilek těžších než 350 gramů. Od roku 2006 mohou i soukromí poštovní operátoři doručovat dopisy nad 50 gramů. Další deregulace se očekávala v roce 2007. Evropský parlament však odložil liberalizaci poštovních služeb o další dva roky. Ovšem ani v roce 2009 nedošlo k deregulaci státních monopolů. Původní návrh Evropské komise se totiž setkal s nesouhlasem europoslanců těch zemí, kde státní podniky dosud vlastní na poštovní služby monopol. Místo původně plánovaného roku 2009 se trh doručování zásilek do hmotnosti 50 gramů otevře až v roce 2011. Některé země, včetně České republiky, obdržely výjimku a poštovní trh mohou otevřít dokonce až v roce 2013, čehož Česká republika s největší pravděpodobností využije.³⁶

TNT Post se na liberalizaci poštovního trhu připravovala již od roku 2006, kdy vstoupila pod tímto názvem na český poštovní trh a mezi své služby zařadila adresné doručování. Konkurenční výhoda, kterou měla firma TNT Post v roce 2006, se postupem času značně ztenčila především díky vstupu nových firem do odvětví. Dalším důležitým aspektem byla také časovou prodlevou umožňující již působícím firmám zdokonalit své produkty a získat patřičný tržní podíl.

4.7 Analýza konkurence

Mezi nejvýznamnější konkurenty na poštovním trhu patří:

- Česká pošta, s.p.
- Mediaservis, s.r.o
- Česká distribuční, a.s.

³⁶ ŠVADLENKA, Libor. Přínosy a rizika liberalizace. *Marketing&Media* [online]. 2008, č. 4, [cit. 2010-06-17]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-23521980-prinosy-a-rizika-liberalizace>>.

Z menších firem působících na poštovním trhu, můžeme uvést například Reklamní agenturu Grátis, s.r.o., RozLet servis, Ladislav Lamka – FERDA, KOLOS marketing, s.r.o., a další. Jedná se zpravidla o lokální poštovní operátory, kteří distribuci letáků často kombinují se zajišťováním tisku a grafiky.

Česká pošta, s.p.

Česká pošta (ČP) je jednoznačně největším poskytovatelem poštovních služeb na území ČR s dlouholetou tradicí a silnou pozicí na poštovním trhu. ČP jako samostatný podnik vznikla 1. ledna 1993 se statutem státního podniku provozující podnikatelskou činnost s majetkem státu pod vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. Portfolio služeb je velmi rozsáhlé a vychází z již zmiňované zákonné úpravy. Mezi poskytované služby patří zejména podání, přeprava a dodání listovních, balíkových a peněžních zásilek. Svůj podíl má také na trhu neadresné distribuce. K dalším činnostem můžeme přiřadit sázkovou a loterijní činnost, důchodovou službu nebo nově zavedenou službu Czech Point. Podle informací z roku 2008 má ČP 37 415 zaměstnanců a 3 392 pošt.³⁷

Mediaservis s.r.o

Tento alternativní poštovní operátor vznikl 21. června 1999 a v průběhu dvou let se přeorientoval ze své původní činnosti nákupu a prodeje předplatného časopisů a novin na společnost zprostředkující distribuci a správu předplatného. Rozsah služeb se postupem času rozšířil o adresné doručování direkt mailu, telemarketing a logistické služby. Na trh neadresné distribuce vstoupila firma v roce 2003 převzetím společnosti TEMPO TEAM, která vlastnila celoplošnou distribuční síť. V současné době má společnost 8 000 doručovatelů v zaměstnaneckém poměru. Majoritním vlastníkem této společnosti je firma F-LOG AG patřící do skupiny Fiege se sídlem v Německu.³⁸

Česká distribuční, a.s.

Posledním zmiňovaným poštovním operátorem je obchodně distribuční společnost Česká distribuční (ČD). Společnost vznikla sice již v roce 1990, ale aktivní působení na poštovním trhu pod současným názvem začala až v roce 2006. Dříve tato firma vystupovala pod obchodním názvem RIOX, s.r.o. Dle firemních informací pracuje pro

³⁷ Česká pošta [online]. 2010 [cit. 2010-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.cpost.cz/>>.

³⁸ Mediaservis - Poštovní služby, telemarketing [online]. 2005 [cit. 2010-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaservis.cz/>>.

firmu 6 000 distributorů a na chodu firmy se podílí 150 pracovníků. Firma poskytuje služby v oblasti adresného doručování, neadresné distribuce a geomarketingu.³⁹

Domnívám se, že při analýze konkurence je vhodné rozdělit současný poštovní trh na oblast neadresné distribuce a adresného doručování. Profilace jednotlivých poštovních operátorů se různí. Zatím co Česká pošta poskytuje univerzální služby, Mediaservis je specialistou na doručování předplatného periodického tisku a TNT Post je specialistou na neadresnou distribuci.

4.7.1 Konkurence v oblasti neadresné distribuce

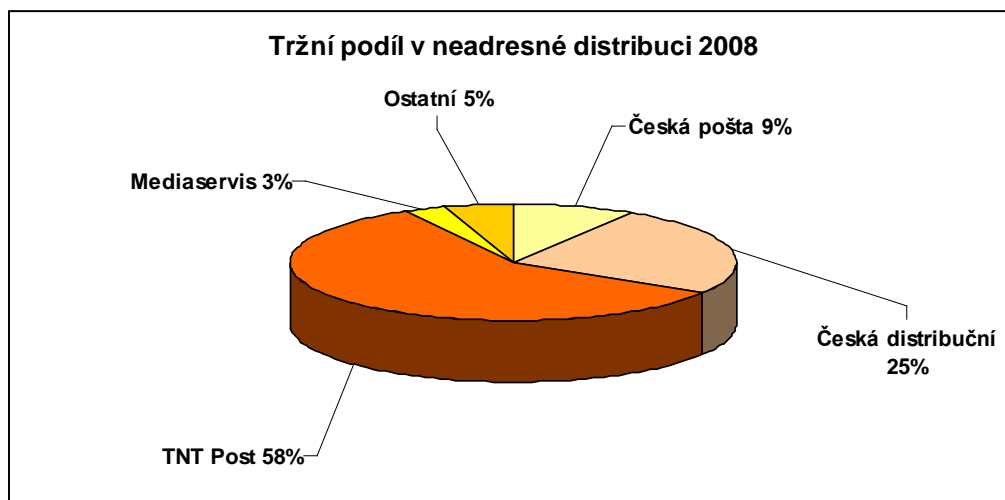
Pozice TNT Post na poli neadresné distribuce byla po řadu let neochvějná. V poslední době však dochází k silným konkurenčním tlakům především z hlediska cenové politiky. Cenová válka, jejímž původcem bývá odborníky označována firma Česká distribuční, měla velký vliv na přesun strategických zákazníků a změnu poměru tržních podílů. Základním stavebním kamenem této firmy byly dumpingové ceny a agresivní styl obchodování. Díky této strategii získala firma během velmi krátké doby značný tržní podíl.

Dalším důležitým hráčem je společnost Mediaservis. V minulosti byla tato společnost vnímána spíše jako poštovní operátor v oblasti adresného doručování. V poslední době však začíná stále více své aktivity zaměřovat i na neadresnou distribuci. Pozice České pošty je stabilní a její tržní podíl osciluje okolo hranice 10 %.

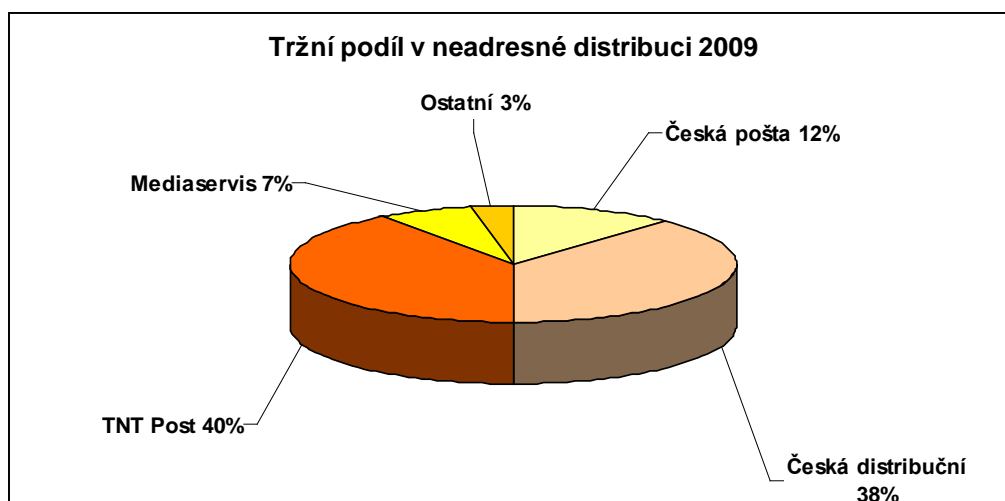
Nastíněný vývoj na trhu je možné vysledovat z následujících grafů, kde je uveden tržní podíl v neadresné distribuci v jednotlivých letech. Tržní podíl v roce 2010 je dle odhadu společnosti TNT Post.

³⁹ *Česká distribuční* [online]. 2010 [cit. 2010-06-18]. Slovo ředitele - Česká distribuční. Dostupné z WWW: <<http://www.distribucni.cz/profil/slovo-reditele.html>>.

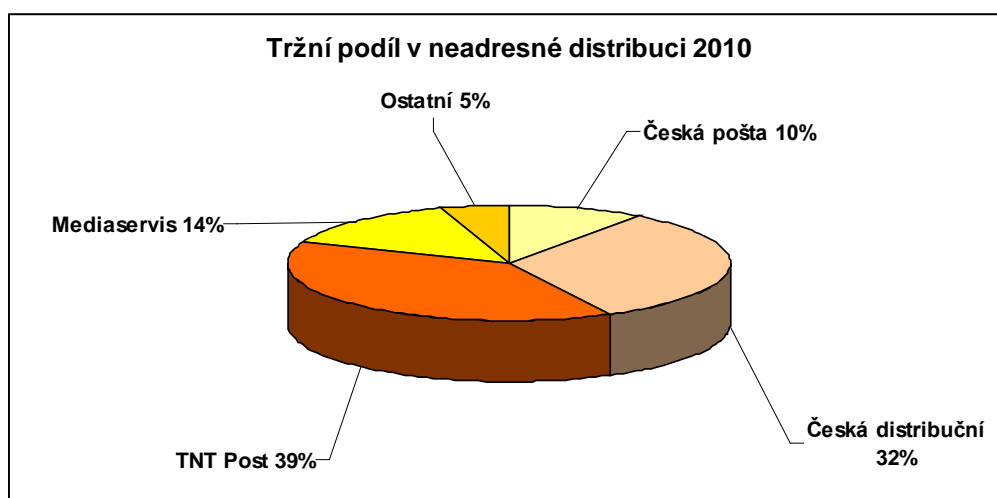
Graf 1: Tržní podíl v neadresné distribuci 2008



Graf 2: Tržní podíl v neadresné distribuci 2009



Graf 3: Tržní podíl v neadresné distribuci 2010



Zdroj grafů: interní informace TNT Post, vlastní zpracování

Z grafického znázornění je patrné, že TNT Post sice nepřišla o svou pozici číslo jedna na trhu neadresné distribuce, ale rozdíl mezi rokem 2008 a 2009 je velice markantní. Pokles tržního podílu v těchto letech je o 18 %, což by podle mého názoru mělo být pro firmu TNT Post minimálně signálem k zamyšlení a přijmutí opatření, která by vedla k opětovnému zvýšení tržního podílu. Alarmující je také vzestup Mediaservisu. Ten sice nemá tak agresivní strategii jako ČD, ale nárůst jeho podílu svědčí o jeho narůstajících aktivitách a akvizicích v neadresné distribuci.

4.7.2 Konkurence v adresném doručování

V oblasti adresného doručování je jednoznačnou špičkou České pošta. Na trhu má zatím výsadní postavení adresného doručovatele. Na druhém místě se nachází Mediaservis, který na svých internetových stránkách uvádí, že ročně doručí přibližně 180 milionů adresných zásilek. Na třetí místo bych zařadila společnost TNT Post a na čtvrté místo Českou distribuční.

Objem trhu s adresnými zásilkami, které nespádají do poštovní výhrady, činil v roce 2006 dle odhadů více jak 500 milionů kusů.⁴⁰ Z této statistiky jasně vyplývá, že adresný trh je již nyní velmi perspektivní. Za tři roky dojde k liberalizaci trhu a zrušení poštovní výhrady a objem trhu adresných zásilek ještě vzroste. Proto se dá v následujících letech očekávat tvrdý konkurenční boj.

4.8 SWOT analýza

SWOT analýza představuje analýzu vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Zkratka SWOT vychází z anglického označení jednotlivých částí této analýzy. Analýza vnitřního prostředí spočívá v definování a pojmenování silných (**strengths**) a slabých (**weaknesses**) stránek podniku. Analýza vnějšího prostředí by měla monitorovat klíčové příležitosti (**opportunities**) a hrozby (**threats**), které mohou činnost firmy ovlivnit v pozitivním i negativním smyslu.

Silné stránky podniku se snaží podnik maximalizovat. Mezi silné stránky můžeme zařadit například unikátní nebo jinak odlišné služby a produkty, know-how, patenty, obchodní značku, výrobní procesy a postupy, finanční sílu a zdraví firmy apod. Pro **slabé stránky** naopak platí pravidlo minimalizace jejich vlivu na podnik. Mezi tyto stránky

⁴⁰ Situace na poštovním bojišti aneb Analýza činnosti operátorů. *Strategie* [online]. 20.11.2006, 11, [cit. 2010-06-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=277951>>.

řadíme špatnou kvalitu výrobků a služeb, neodpovídající marketingovou strategii, nejedinečnost produktu z hlediska konkurence apod. Pod pojmem **příležitosti** rozumíme například rozvoj a využití nových trhů, mezinárodní expanze, oslovení nového segmentu zákazníků, legislativní úpravy, inovace a vývoj nových produktů, inovace nebo získání strategických partnerů. **Hrozbou** pro podnik může být konkurence, regulace trhu, ekonomický vývoj aj.⁴¹

Tabulka 4: SWOT analýza TNT Post

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
pozice č. 1 na neadresném trhu mezinárodní působnost on-line sledování zakázky kvalitní technické zázemí kvalifikovaní pracovníci finanční stabilita Certifikace (ISO, IIP) geomarketing člen skupiny TNT N.V.	jedna distribuční vlna (pondělí-úterý) neúplné pokrytí území ČR vlastní sítí není 100 % přístup k domovním schránkám složitý průběh adresné zásilky není uzavřena rámcová smlouva s ČP → (spolupráce bez rabatů a ročního bonusu)
<i>Příležitosti</i>	<i>Ohrožení</i>
změna názoru na alternativní poštovní operátory vlivem krize snaha firem minimalizovat náklady liberalizace poštovního trhu nové produkty adresného doručování - transakční mail znovuzískání strategických klientů (AHOLD, GLOBUS)	cenové války konkurence (Mediaservis, ČD) ztráta strategických klientů → (TESCO, BILLA, BAUMAX) hospodářská krize

Zdroj: autor

V následující kapitole se zaměřím na současný komunikační mix firmy, a poté se pokusím navrhnout změny, které by byly podle mého názoru prospěšné pro marketingovou strategii firmy.

⁴¹ *Finance a Management* [online]. 2005 - 2009 [cit. 2010-06-18]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analýza>>.

5 Komunikační mix společnosti TNT Post

Komunikační mix TNT Post se odvíjí od marketingové strategie firmy. Ta je úzce navázána na celkovou firemní strategii a současnou situaci na poštovním trhu. Byly definovány čtyři základní cíle společné pro všechna oddělení. Jedná se o:

- *udržení stávajícího tržního podílu v neadresné distribuci*
- *rozvoj adresného doručování*
- *rozšiřování povědomí o TNT Post jako poskytovateli poštovních služeb*
- *příprava na liberalizaci poštovního trhu v r. 2013.*

Snad každé marketingové oddělení se potýká s nedostatkem finančních prostředků na svoji činnost. Ne jinak tomu je i v TNT Post. Marketingové oddělení v této firmě má na rok dopředu stanovený rozpočet na svoji činnost. Prostředky z rozpočtu by měly být rozděleny mezi všechny nástroje komunikačního mixu. Každý komunikační nástroj má své charakteristiky a náklady.

Vzhledem k náležitosti TNT Post do skupiny TNT N.V. je pro marketingovou komunikaci charakteristické používání tzv. korporátních marketingových a komunikačních stylů. Všechny nástroje marketingové komunikace musí mít správné barvy, loga a musí vycházet z korporátní marketingové strategie. V následujících kapitolách nastíním současný stav komunikačního mixu a využívání jeho jednotlivých nástrojů.

5.1 Reklama

V oblasti reklamy se firma zaměřuje spíše na tištěnou a tiskovou reklamu. **Obrazová a zvuková** reklama byla použita při rebrandingu firmy ADM na TNT Post v roce 2006. V současné době se firma zaměřuje na propagaci adresného doručování, a proto byl natočen krátký propagační spot představující TNT Post jako adresného doručovatele zásilek a alternativního poštovního operátora. Tento spot bývá promítán na veletrzích či výstavách, kde jej může shlédnout odborná veřejnost.

V rámci **tiskové reklamy** jsou využívány inzeráty především k náboru nových doručovatelů a distributorů. Tyto inzeráty mají zpravidla podobu řádkové inzerce. V případě lokální spolupráce jsou v mnoha regionech využívány inzertní noviny, kde jsou

uveřejňovány inzeráty s periodickou frekvencí. Například pro Pardubický a Královehradecký kraj jsou to inzertní periodika Golempress, PG Tisk nebo Magazín reklama. V těchto inzertních novinách je reklama v podobě klasického inzerátu, kde jsou použita firemní loga a barvy. Navíc je u některých inzertních novin vytištěný odkaz a kontakt na firmu TNT Post, která zajišťuje jejich distribuci. Příležitostně jsou publikovány články v odborných časopisech.

Další formou reklamy je **reklama tištěná**. V případě této reklamy firma využívá letáky, které podporují především obchodní tým v regionech. Letáky dále využívá personální oddělení pro nábor doručovatelů a distributorů, a to ve výrazně větší míře než řádkovou inzerci. Do této formy reklamy bych také zařadila prospekty a prezentace. Ty slouží především obchodnímu týmu, ale využití mají i při různých výstavách a veřejných akcích.

S venkovní neboli outdoorovou reklamou se můžeme setkat v podobě označení jednotlivých poboček a skladů, které jsou označeny logem a barvami TNT Post. Firma u některých svých poboček a skladů umístila také orientační směrové tabule. Rovněž bych do této oblasti reklamy zařadila označení distributorů a doručovatelů, kteří jsou označeni firemními visačkami a ve větších městech mají doručovatelé adresných zásilek firemní uniformy. Venkovní reklama v podobě billboardů je využívána poměrně málo a pouze ve větších městech jako je Praha nebo Brno.

On-line reklamu prezentují webové stránky TNT Post na adrese www.tntpost.cz. Na těchto stránkách můžeme získat řadu důležitých informací. Můžeme se dočíst o historii firmy, o její produktové nabídce, příslušnosti ke skupině TNT, o získaných certifikátech nebo členství v různých asociacích. Stránky také obsahují kontakty na jednotlivé pobočky po celé republice. Stránky mají interaktivní charakter v podobě služby on-line, kde si zákazníci mohou po přihlášení do systému sledovat průběh své zakázky a doručovatelé mohou nahlásit ukončení distribuce.

5.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme rozlišit na podporu určenou pro výrobce, pro obchodníky nebo pro prodejní síly. Vzhledem k povaze trhu je podpora prodeje orientována převážně na prodejní sílu. Mezi nejčastěji využívané formy podpory prodeje patří reklamní předměty a dárky pro klienty. Struktura reklamních předmětů a dárku je poměrně značná. Od symbolických bloků, tužek, deštníků a hrnečků s logem firmy až po kreativně velmi

náročné předměty jako je flash disk ve tvaru doručovatele TNT nebo efektně graficky a marketingově propracované vánoční či velikonoční dárky. Zejména vánoční dárky jsou velmi originální. Každé vánoce jsou stylizovány do určité podoby. Významnějším obchodním partnerům byly v minulosti předány dárky v duchu tradičních vánoc, kdy dárek představoval živý stromeček, ozdoby a souprava na odlévání olova. Vánoce měli například i sportovní nádech - trackingové hole či nafukovací sáčky překvapili nejednoho klienta. Na své si přišli i milovníci alkoholu ať už v podobě kvalitních vín nebo slivovice ve velikonočním balení. Všechny reklamní předměty i dárky jsou samozřejmě ve firemních barvách a označeny firemním logem.

Mezi další využívané nástroje podpory prodeje patří odborné konference a veletrhy. TNT Post je nejen účastníkem těchto akcí, ale také jejich pořadatelem či partnerem. V letošním roce je to například odborná konference Retail Summit 2010 nebo Retail in Detail/Efficient Promotion.



Obrázek 13: Logo Retail Summit 2010

5.3 Události a zážitky

V současné době je právě tomuto nástroji komunikačního mixu věnovaná velká pozornost ze strany marketingového oddělení. Podle mého názoru můžeme v těchto aktivitách TNT Post rozlišit dva směry, interní a externí. Interní události a zážitky se zaměřují na zaměstnance a jejich rodiny. Jedná se o aktivity spojené především se sportem či kulturními akcemi. Z mnoha těchto aktivit mohu jmenovat například závod dračích lodí na Vltavě - *Prague Dragon Boat*, kde se každým rokem zúčastňuje posádka TNT Post složená ze zaměstnanců a jejich rodinných příslušníků nebo *Novoroční setkání* zaměstnanců, *velikonoční snídani* na všech pobočkách apod.

Mezi externí události a zážitky určené spíše pro obchodní partnery a zviditelnění firmy bych zařadila *Fotbalový turnaj O pohár TNT Post*, kde se již tradičně setkávají fotbalové týmy složené ze zaměstnanců největších obchodních partnerů např. Tesco, ČEZ, Mediatel, Asko a další.



Obrázek 14: Logo TNT Post Cup

Dále celonárodní aktivita TNT N.V. - *Pochod proti hladu* pořádaný každým rokem ve všech zemích, kde jednotlivé skupiny TNT N.V. působí. Letošní největší událostí

organizovanou jak pro klienty, obchodní partnery, tak i zaměstnance TNT Post byl dozajista benefičního **koncert 4TET v Opeře**. V rámci spolupráce s programem Projekt Šance se stala společnost TNT Post generálním partnerem tohoto koncertu. Koncert vokální skupiny 4TET se konal ve státní opeře a firma měla k dispozici všechny prostory této reprezentativní budovy včetně prezidentské lóže. Součástí byl i raut pro klienty a obchodní partnery.

5.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou techniky a nástroje, pomocí nichž společnost buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností. Spektrum činností v oblasti PR je v dnešní době nepřehledné a každé marketingové oddělení by si mělo, s tímto relativně nejmladším komunikačním nástrojem, umět poradit. Mezi nejvýznamnější PR aktivity TNT Post patří zveřejňování odborných článků v časopisech a jiných periodikách zaměřených především na oblast marketingu B2B a B2C trhů. Samozřejmostí je publikování výročních a tiskových zpráv, které je možné získat nejen v tištěné, ale i elektronické podobě na webových stránkách společnosti.

Další aktivitou, kterou můžeme zařadit do oblasti PR, je vydávání firemního časopisu **Schránka**. Tento časopis je určen pro zaměstnance, obchodní partnery, ale i doručovatele. V roce 2007 v soutěži Zlatý středník na základě rozhodnutí odborné poroty získal tento časopis certifikát profesionální úrovně v kategorii nejlepší interní časopis.



Obrázek 15: Časopis Schránka

5.4.1 Společenská odpovědnost firmy

Otázkou společenské odpovědnosti (Corporate Social Responsibility – CSR) se v dnešní době zabývá každá větší firma. Evropská komise v tzv. Zelené knize, vydané v roce 2001, definuje CSR takto: „*Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku.*“⁴²

⁴² www.csr-online.cz [online]. 2008 [cit. 2010-06-22]. CO JE SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>>.

Jedná se o celistvý koncept, jehož prostřednictvím se společnosti otevřeně přiznávají ke své spoluodpovědnosti za stav a chod společnosti, snaží zlepšovat kvalitu života svých zaměstnanců a jejich rodin a snaží se o minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí.

Rovněž TNT Post ve spolupráci se všemi skupinami TNT N.V. jsou účastníkem mnoha programů spojených s otázkou společenské zodpovědnosti. Jedná se o již dříve zmiňované projekty „**Moving The World**“ a "**Walk the World**" a ekologicky zaměřený projekt „**Planet Me**“.

5.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje v nejvyšší míře zapojení lidského faktoru do marketingové komunikace. Komunikace a veškeré obchodní styky se stávajícími či potenciálními zákazníky jsou v kompetenci obchodního oddělení. Toto oddělení je rozdělené na globální a lokální část. Obchodní tým spadající do globální úrovně má na starosti akvizice a servis pro strategické klienty, kteří přinášejí největší objem a obrát. Jejich působnost je napříč celou republikou. Naopak lokální obchod je rozdělen dle jednotlivých okresů a krajů. Působnost každého lokálního obchodníka je v rámci přiděleného regionu (viz příloha č. 3). Náplň práce obou obchodních týmů je téměř totožná. Styl obchodování a prezentace činností firmy je přizpůsobena charakteru klienta. V souvislosti se snahou o zvýšení tržního podílu v rámci adresného doručování vzniklo i nové oddělení mající ve své kompetenci všechny obchodní aktivity spojené s touto oblastí.

Marketingová podpora osobního prodeje spočívá v tvorbě prezentací, případových studií a dalších propagačních materiálů a předmětů, které pomáhají při jednání s klientem. Samozřejmostí by mělo také být efektivní motivování, odměňování a školení obchodního týmu, ale tyto činnosti patří spíše do oblasti personální politiky firmy.

5.6 Direct marketing

V této oblasti komunikačního mixu využívá firma výhradně direct mailu. Jedná se o zasílání specializované nabídky vybrané skupině stávajících zákazníků s cílem rozšířit jejich portfolio využívaných služeb. Potencionálním klientům je zasílána především

nabídka adresného doručování a představení TNT Post jako poštovního operátora. Za zmínku určitě stojí kreativně pojatá direct mailová kampaň realizovaná v měsíci září na podporu adresného doručování. Kampaň na téma „*Nemusíte zmenšovat formát, abyste ušetřili*“ měla seznámit potenciální klienty s produktem Komerční psaní. Tento produkt poskytuje firmám v segmentu B2B i B2C ekonomicky výhodné řešení zasílání direct mailových zásilek. Doručovatelé TNT Post doručili v první vlně zásilku, která měla imageový charakter a o týden později byl doručen direct mail s osobním dopisem a podrobným popisem produktu. Ústředním motivem kreativního zpracování, na kterém se společně s produkcí podílela agentura DIMAR, byla fotografie Michalangelovy sochy Davida.

V následující kapitole se pokusím navrhnout rozšíření a doplnění stávajícího komunikačního mixu TNT Post.

6 Návrh komunikačního mixu

Zpracovat vhodný a efektivní komunikační mix pro firmu s celorepublikovou působností, jakou je TNT Post, je velmi náročné. V této kapitole se pokusím navrhnout několik doporučení a rozšíření pro stávající komunikační mix. Hlavním cílem těchto návrhů bude především:

- **zvýšení povědomí o TNT Post jako o poskytovateli poštovních služeb**
- **nárůst objemu adresných zásilek v síti TN Post**

6.1 Reklama

- ***Televizní reklama***

Vzhledem k nadcházejícím změnám v poštovním zákoně je zvýšení povědomí o TNT Post, jako o poštovním operátorovi, zcela klíčové. Z tohoto důvodu navrhuji využít v první fázi reklamní kampaně televizní reklamu pro oslovení široké veřejnosti. Televizní spot by měl být zaměřen především na zdůraznění existence TNT Post v roli alternativního poštovního operátora.

Adresné doručování dopisů zůstane ještě po dlouhou dobu zaměřené na komerční zásilky, a proto bych doporučila po odeznění hlavní televizní kampaně využít televizní spoty zaměřené na firemní klientelu. Zacílení by mohlo proběhnout formou přesunu televizních spotů z mediálně sledovaných televizních stanic (Nova, Prima, ČT 1) na ekonomicky a zpravodajsky zaměřené stanice (ČT 24, Z1). Se změnou stanice by se měla změnit i obsahová náplň spotu. Reklama v této fázi by měla sdělovat konkrétní výhody, užítky a úspory, kterých jsou firmy schopny dosáhnout při spolupráci s TNT Post.

Domnívám se, že televizní reklamní kampaň by splnila oba hlavní cíle stanovené v úvodu této kapitoly.

- ***Rozhlasová reklama***

V rámci rozhlasové reklamy bych se zaměřila především na regionální rozhlasové stanice. Cílem rozhlasové reklamy by byla spíše podpora regionálních obchodních týmů v oblasti adresné i neadresné distribuce. Pro využití reklamy v rozhlase vidím dva hlavní důvody. Za prvé je možné využít slev resp. snížení nákladů při uzavření barterového

obchodu⁴³. Z vlastní zkušenosti vím, že lokální rozhlasové stanice se snaží podpořit svoji činnost i prostřednictvím letákových akcí a z tohoto důvodu by bylo možné uzavřít oboustranně výhodnou smlouvu. Za druhé je v případě regionální reklamy možné vysledovat její efektivitu a responsi. Nejprve bych provedla realizaci této reklamy v jednom či dvou krajích. Po vyhodnocení výsledků kampaně můžeme učinit relevantní rozhodnutí, zda tuto reklamu používat i v jiných krajích či nikoli.

- ***Venkovní reklama***

V současné době není vůbec využívána reklama formou potisku služebních automobilů, přestože firma disponuje poměrně rozsáhlým vozovým parkem. Dceřiná firma TNT Express má na rozdíl od své poštovní divize na této formě reklamy založenou celou strategii tzv. outdoorové reklamy a „oranžová“ auta je možné vidět v každém větším městě. Potisk služebních automobilů považuji za důležitou formu zviditelnění především na regionální úrovni. Pobočka v každém krajském městě má k dispozici několik služebních vozů. Tyto vozy jsou v provozu po celý týden v rámci celého regionu. Oranžový „brand“ by podle mého názoru výrazně přispěl k povědomí o společnosti na regionální úrovni.

6.2 Podpora prodeje

V rámci tohoto komunikačního nástroje bych se zaměřila především na oblast **podpory prodeje pro obchodníky a pro prodejní sílu**. Obchodníky v našem případě reprezentují většinou grafická studia, reklamní agentury nebo tiskárny zajišťující výrobu reklamních tiskovin (letáků, katalogů, DM apod.). V případě participace s těmito společnostmi by mohl vzniknout důležitý zdroj získávání nových klientů v rámci adresné i neadresné distribuce. V malém měřítku k této participaci dochází již nyní, ale jedná se zpravidla o osobní aktivity obchodních zástupců, nikoli strategii firmy.

Prostřednictvím cenových stimulů by byli obchodníci motivováni zprostředkovat služby TNT Post svým zákazníkům. Cenové stimuly by měly podobu množstevních slev nebo ročních bonusů. Systém ročních bonusů by byl závislý na obratu, který konkrétní firma v průběhu roku dosáhne. Reklamní agentura, grafické studio nebo tiskárna bude

⁴³ druh výměnného obchodu, v oblasti služeb se jedná především o protislužbu

poskytovat prostřednictvím TNT Post kompletní servis pro své klienty. Zajistí zakázku od A do Z a samozřejmě zvýší své obraty a zisk.

Podpora prodeje pro obchodní síly by byla zaměřena na zvýšení objemu adresných zásilek. Obchodní zástupci by byli zainteresováni na obratu a jejich odměna by činila 5 % z ceny obratu adresné zakázky.

Přípravenost a odborná způsobilost obchodních zástupců bude základní krok k úspěšnému rozvoji adresného obchodu nejen u klientů globálního charakteru, ale také na regionální úrovni. Z tohoto důvodu bych v první řadě uskutečnila školení zaměřené na adresné doručování. Školení by mělo být vnímáno obchodními zástupci spíše jako odměna a motivace k jejich větší angažovanosti na rozvoji a růstu adresného doručování.

6.3 Public relations

Činnosti PR budou velmi důležité pro budování pozitivního vztahu veřejnosti k firmě, která má ambice přerušit monopol České pošty, a proto by jim měla být věnována maximální pozornost. Vzhledem k tomu, že většina aktivit PR vychází z korporátního marketingového stylu, který je zavedený a především osvědčený v mnoha jiných zemích, není důvod vynalézat něco nového. V oblasti PR je třeba se zaměřit na to, jak informace co nejlépe předat dál a vytěžit z nich maximum. Marketingové oddělení čítá v současné době pouze dva zaměstnance, ředitelku marketingového oddělení a její asistentku. Obě mají na starosti všechny aktivity marketingového oddělení pro TNT Post ČR i TNT Post SK.

V době masivní mediální kampaně není v silách dvou lidí pojmout všechny marketingové aktivity a správně je koordinovat. Z tohoto důvodu navrhuji v oblasti PR zásadní změnu. Jednalo by se o outsourcing služeb pokrývajících určitou část komunikačního mixu v oblasti PR. Specializovaná PR agentura by zajišťovala služby spojené s touto částí komunikačního mixu, a to především ve sféře mediální. V případě, že by se tato varianta ukázala jako neefektivní, považuji za nezbytné rozšíření marketingového týmu a restrukturalizaci jeho činností.

6.4 Osobní prodej

Veškerá obchodní činnost a kontakty s potencionálními i stávajícími zákazníky jsou v kompetenci obchodního týmu. Z tohoto důvodu je nesmírně důležité intenzivně

podporovat jeho činnost. Způsoby podpory obchodního týmu z hlediska motivace, byly naznačeny již v předešlé kapitole (6.2. Podpora prodeje). Důležitou roli hraje také zázemí obchodního týmu. V souvislosti se zaměřením na adresné doručování bude nutné vytvořit nové prezentace a informační materiály, které pomohou při prezentaci firmy a uzavírání nových obchodů.

6.5 Direct marketing

Vzhledem k předmětu podnikání firmy, by bylo na místě považovat tuto složku komunikačního mixu za nejdůležitější. Podle mého názoru je však situace odlišná. V minulosti měla firma vynikající možnost využít telemarketing v rámci spolupráce se společností Domicall patřící do skupiny TNT Post CEE. Bohužel firma nevyužila služeb aktivního ani pasivního telemarketingu. V současné době již Domicall není ve skupině TNT Post CEE, a proto při případné realizaci telemarketingu bude nutné využít služby externí společnosti bez možnosti nízkých nebo dokonce nákladových cen.

Druhou nejpoužívanější formu přímého marketingu, tedy direct mail (v tištěné podobě), začíná firma teprve objevovat a dochází k realizaci prvních direct mailových kampaní.

- *Direct mail*

Pro splnění vytyčených cílů v úvodu kapitoly navrhuji realizaci direct mailové kampaně zaměřené především na firmy působící v oblasti reklamy a tisku. Ve spolupráci s databázovým specialistou jsem připravila databázi firem a živnostníků zaměřujících své podnikání do těchto oborů:

- *tisk a činnosti související s tiskem, ostatní tisk, příprava tisku a digitálních dat*
- *reklamní činnosti a činnosti reklamních agentur.*

V databázi byla provedena selekce pro docílení větší response z marketingové kampaně. Při selekci byly odstraněny subjekty, které nevykazují hrubý příjem za poslední dva roky.

Počty kontaktů v jednotlivých oborech udává následující tabulka:

Tabulka 5: Přehled OKEČ(odvětvová klasifikace ekonomických činností)

kraj	Tisk a činnosti související s tiskem		Ostatní tisk		Příprava tisku a digitálních dat		Reklamní činnosti		Činnosti reklamních agentur		Celkem
	firmy	živnostníci	firmy	živnostníci	firmy	živnostníci	firmy	živnostníci	firmy	živnostníci	
Hlavní město Praha	45	335	67	58	140	1559	1335	3389	291	129	7348
Středočeský	20	192	20	34	23	478	187	1010	36	58	2058
Jihočeský	9	56	16	13	10	193	108	442	21	18	886
Plzeňský	7	28	7	12	9	130	79	391	16	21	700
Karlovarský	2	12	2	5	2	73	28	178	8	7	317
Ústecký	6	39	10	7	5	163	109	502	19	28	888
Liberecký	6	46	9	8	4	150	71	332	10	21	657
Královéhradecký	10	94	20	11	13	212	70	385	15	15	845
Pardubický	6	40	9	9	10	158	50	330	19	15	646
Vysočina	6	26	11	8	5	144	33	238	16	16	503
Jihomoravský	37	123	37	31	42	566	367	1014	75	49	2341
Olomoucký	6	47	7	16	15	185	51	372	15	26	740
Zlínský	16	91	17	12	14	162	70	407	14	16	819
Moravskoslezský	17	99	19	33	26	352	130	892	36	55	1659
Celkem	193	1228	251	257	318	4525	2688	9882	591	474	20407

Zdroj: DIMAR

Z tabulky vyplývá, že v databázi výrazně převažují živnostníci a lze tedy usuzovat, že se jedná především o zákazníky s menšími objemy zakázek. Z tohoto důvodu bych zvolila následující postup:

- 1) V první fázi zaměřit direct mailovou kampaň na všechny firmy v databázi a živnostníky s ročním hrubým příjmem nad 500 000 Kč. Oslovení by proběhlo formou adresného direct mailu. Obsahem by byla prezentace TNT Post jako poštovního operátora a seznámení s možností ekonomicky výhodného zasílání direct mailových zásilek. Součástí by byla případová studie s konkrétním vyčíslením úspory, která by zároveň mohla sloužit jako inspirace pro zákazníky.
- 2) V druhé fázi by na adresnou direct mailovou kampaň navázalo přímé telefonické oslovení jednotlivých klientů s cílem získání zpětné vazby a podpoření efektu adresné zásilky. Toto oslovení by prováděli přímo jednotlivých obchodní zástupci dle regionálního zastoupení.
- 3) Ve třetí fázi by proběhlo telefonické oslovení zbývajících klientů za využití služeb externího callcentra. Cílem hovoru by bylo sjednání schůzky s obchodním zástupce TNT Post.

7 Zhodnocení zpracovaného návrhu

Vzhledem k blížící se liberalizaci poštovního trhu lze předpokládat, že firma bude muset vynaložit do marketingové kampaně větší množství finančních prostředků, než tomu bylo doposud. Bude muset volit i ty komunikační nástroje, které doposud plně nevyužívala a které jsou nákladově náročnější.

Z tohoto důvodu jsem se ve svém rozšíření komunikačního mixu nevěnovala finanční stránce věci, i když plně chápu, že v dnešní době jsou finanční zdroje každého marketingového oddělení omezené.

Právě díky této skutečnosti navrhuji využívání i tzv. barterových dohod v maximální možné míře. Akce podobné barterovým dohodám mohou výrazně snížit náklady na jednotlivé prostředky komunikačního mixu.

Domnívám se, že TNT Post má nespornou výhodu ve své již zaběhnuté mediální identitě. Další výhodou je vzájemná spolupráce firmy s dceřinou direct marketingovou reklamní agenturou DIMAR. Majetkové a vlastnické vztahy panující mezi oběma firmami, dávají možnost využívání nákladových cen při zpracovávání reklamních kampaní. Firma by se měla zaměřit především na komunikační nástroje, při kterých může být využita tato výhoda.

Doporučila bych intenzivněji zaměřit komunikační mix především na direct mailové akce v podobě rozesílání adresných zásilek s prezentací a nabídkou firmy. Při využití těchto komunikačních nástrojů profituje firma z toho, že všechny komponenty adresné zásilky může pořídit za nákladové ceny. Úspora je patrná především v ceně poštovního, pronájmu databáze nebo grafického zpracování direct mailové zásilky.

V předešlé kapitole jsem se snažila navrhnout rozšíření stávajícího komunikačního mixu. Domnívám se, že tato rozšíření výrazně přispějí k dosažení **zvýšení povědomí o TNT Post jako o poskytovateli poštovních služeb** a budou mít také vliv na **narůst objemu adresných zásilek v síti TNT POST.**

8 Závěr

Cílem diplomové práce byla analýza komunikačního mixu ve společnosti TNT POST ČR s.r.o.⁴⁴ a následné sestavení návrhu pro jeho rozšíření či doplnění. K dosažení tohoto cíle byly nejprve vysvětleny základní pojmy nutné k pochopení dané problematiky.

V dalších kapitolách byly podrobně charakterizovány nástroje marketingového a komunikačního mixu z teoretického hlediska. Na tomto místě bych chtěla uvést skutečnost, že v teoretických pasážích mi byly oporou především odborné publikace od světově uznávaného odborníka na oblast marketingu Philipa Kotlera a jeho kolegů. Jeho knihy (*Principles of marketing* nebo *Marketing*) jsou velmi dobře zpracovány, jak v originále, tak v českém překladu. Z českých autorů mě oslovila především tvorba Miroslava Foreta a jeho kolegů.

V úvodu praktické části jsem provedla současnou analýzu společnosti TNT POST. V této kapitole jsem se nejprve zaměřila na pozici společnosti v rámci nadnárodní společnosti TNT N. V. a poté na její základní charakteristiku. V následujících podkapitolách jsem věnovala pozornost analýze poštovního trhu a procesu liberalizace, který bude v České republice v následujících letech probíhat. V závěru této kapitoly je provedena analýza konkurence a situační analýza společnosti. Hlavním smyslem této kapitoly bylo podrobné seznámení se společností TNT POST.

Po této části následují stěžejní kapitoly mé práce. První z nich je kapitola o stávajícím stavu komunikačního mixu. Na základě poznatků vymezených v teoretické části jsem provedla analýzu nástrojů komunikačního mixu, které ke své marketingové komunikaci používá TNT POST.

Poslední dvě kapitoly jsou v duchu cíle mé práce zaměřeny na návrhy rozšíření současného stavu komunikačního mixu a jeho zhodnocení. Na základě získaných informací jsem se zaměřila především na oblast direct marketingu.

Domnívám se, že vytyčený cíl mé diplomové práce byl splněn. Provedla jsem analýzu současného stavu komunikačního mixu vybrané společnosti a navrhla jsem jeho rozšíření o další nástroje.

⁴⁴ Dále jen TNT POST

9 Literatura

Odborná literatura:

- 1) BOUČKOVÁ, Jana, a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- 2) FILL, Chris. *Marketing communications : interactivity, communities and content*. 5th ed. Essex: Pearson Education Limited, 2009. 958 s. ISBN 978-0-273-71722-5.
- 3) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- 4) FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- 5) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- 6) HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
- 7) HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a Moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-802451520-5.
- 8) KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 9) KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management: 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 10) KOTLER, Philip, et al. *Principles of marketing: Fifth European Edition*. 12th ed. London: FT Prentice Hall, 2008. 1020 s. ISBN 978-0-273-71156-8.
- 11) PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 12) SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- 13) SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- 14) SOLOMON, R. M., MARSHALL, W. G., STUART, W. E. *Marketing očima světových marketing manažerů*, Brno: Computer Press, 2006. 80-251-1273-X

15) ŠVADLENKA, Libor. *Management v poštovních službách*. 1.vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. 121 s. ISBN 80-7194-714-8.

16) ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 233 s. ISBN 80-247-0646-6.

17) VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 2. dopl. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. 273 s. ISBN 80-7194-583-8.

18) zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů

Internetové publikace a články:

1) KOTÍKOVÁ, Halina; ZLÁMAL, Jaroslav. *Základy marketingu* [online]. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006 [cit. 2010-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/knihovna/Skripta_FF/zaklady_marketingu.pdf>. ISBN 80-244-1489-9.

2) ŠVADLENKA, Libor. *Přínosy a rizika liberalizace*. Marketing&Media [online]. 2008, č. 4, [cit. 2010-06-17]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-23521980-prinosy-a-rizika-liberalizace>>.

3) Finance a Management [online]. 2005 - 2009 [cit. 2010-06-18]. *SWOT analýza*. Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.

4) *Situace na poštovním bojišti aneb Analýza činnosti operátorů*. Strategie [online]. 20.11.2006 , 11, [cit. 2010-06-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=277951>>.

5) Česká distribuční [online]. 2010 [cit. 2010-06-18]. *Slovo ředitele - Česká distribuční*. Dostupné z WWW: <<http://www.distribucni.cz/profil/slovo-reditele.html>>.

6) [Http://www.tntpost.cz](http://www.tntpost.cz) [online]. 2006 [cit. 2010-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.tntpost.cz/cz/tnt-post/>>.

7) Mediaservis - *Poštovní služby, telemarketing* [online]. 2005 [cit. 2010-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaservis.cz>>.

9) www.csr-online.cz [online]. 2008 [cit. 2010-06-22]. *CO JE SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM*. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>>.

Přílohy

Seznam příloh:

- Příloha č. 1: **Selektivní neadresná distribuce**
- Příloha č. 2: **Door mailing**
- Příloha č. 3: **Územní rozdělení lokálního obchodu**

Příloha č. 1: Selektivní neadresná distribuce



Neadresná distribuce – selektivní

Klient:	MERCEDES
Název akce:	Rodinné dny Mercedes-Benz
Segment:	auto-moto
Náklad:	75 000 ks letáků
Typ distribuce:	selektivní – výběr z Mozaiky
Hmotnost:	73 g

Popis akce: Roznáška reklamních prospektů do poštovních schránek pro klienta Mercedes proběhla ve spolupráci s agenturou DM Communication a byla součástí integrované kampaně, která zahrnovala další nástroje komunikace: tisk, TV a rádio. **Neadresná distribuce plnila úlohu komunikační podpory** zejména v okolí vybraných prodejních míst vozů Mercedes a byla zaměřena především na skupinu potenciálních zákazníků s vyššími příjmy. Výběr lokalit pro neadresnou selektivní distribuci byl proveden na základě geomarketingové analýzy Mozaiky (typologie českých domácností). Tomu odpovídalo i **luxusní provedení** letáku. Distribuce tohoto typu je samozřejmě prováděna s nejvyšší možnou péčí a dokazuje, že leták distribuovaný do poštovní schránky je velmi silným nástrojem. Díky dobrému zacílení je možné podpořit i prodej produktů, které spadají do kategorie drahého/luxusního zboží.



Náš byznys je doručovat ten Váš

 post

Příloha č. 2: Door mailing



Neadresná distribuce – door mailing

Klient:	RAIFFEISENBANK
Název akce:	Půjčka bez poplatku
Segment:	finance
Náklad:	100 000 ks letáků
Typ distribuce:	door mailing – zavěšení na kliku
Hmotnost:	5 g

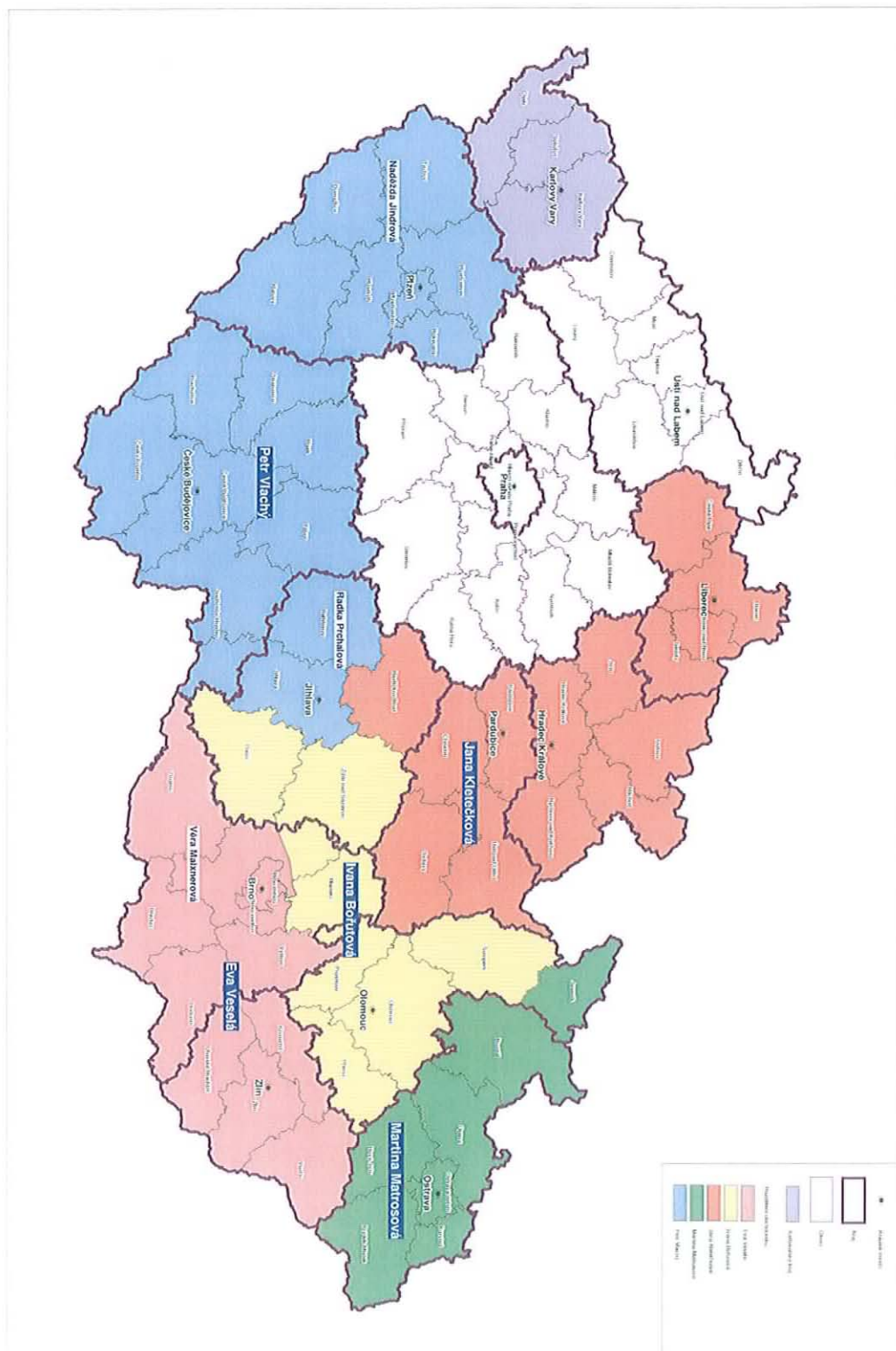
Popis akce: Distribuce letáků pro klienta Raiffeisenbank je zajímavá tím, že se jedná o klasický "door hanger", tedy leták zavěšovaný na kliky rodinných domů nebo bytů. Leták zavěšený na kliku je nepřehlédnutelným a velmi silným komunikačním materiálem. Specifickým rysem této distribuce je navíc to, že "door hanger" **zde funguje jako teaser – upoutává pozornost adresáta** na další leták, který je v následujících dnech distribuován již standardně do schránek. Celý distribuční postup je náročný na koordinaci aktivit s klientem, který distribuční plán přizpůsobuje potřebám a kapacitám jednotlivých poboček. Ty zajišťují zpracování odezvy a zprostředkování půjčky případným zájemcům. TNT Post zajistilo jak distribuci "door hangerů" a následných letáků, tak i tiskovou produkci letáků.



Náš byznys je doručovat ten Váš

TNT post

Příloha č. 3: Územní rozdělení lokálního obchodu



Členění České republiky podle LO