

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

**Komunikační mix výrobního podniku**

**Bc. Veronika Svobodová**

**Diplomová práce**

**2013**

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Svobodová**  
Osobní číslo: **E11541**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**  
Název tématu: **Komunikační mix výrobního podniku**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem práce je podat ucelený přehled analýzy komunikačního mixu, kompletní a detailní rešerše současného stavu v daném výrobním podniku, identifikování faktorů úspěchu, návrhy k optimalizaci a celkové zhodnocení reálného stavu.

Vymezení základních pojmů

Analýza komunikačních procesů ve firmě

Současná analýza komunikačního mixu ve výrobním podniku

Návrh komunikačního mixu daného podniku

Formulace závěrů

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

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011, 486s. ISBN 978-80-251-3432-0.  
KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Principles of marketing. Upper Saddle River: Pearson Education, 2006, 651s. ISBN- 13-146918-5.  
KOTLER, Philip, KELLER LANE, Kevin. Marketing management. Praha: Grada, 2007, 788s. ISBN 978-80-247-1359-5.  
SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing- cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340s. ISBN 80-86898-48-2.  
SVOBODA, Václav. Public relations: moderně a účinně. Praha: Grada, 2006, 240s. ISBN 80-247-0564-8.  
VACULÍK, Josef. Marketingové řízení. 2.rozš. vydání, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005, 235s. ISBN 80-7194-765-2.  
Podniková literatura

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

Datum zadání diplomové práce: **10. října 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2013**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci 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 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.

Nesouhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Kolíně dne 30. 4. 2013

**Bc. Veronika Svobodová**

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své diplomové práce doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. za odborné vedení práce. Touto cestou bych také ráda poděkovala Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za odborné konzultace, cenné rady, obětavou pomoc a trpělivost při zpracování této práce. Poděkování patří také zaměstnancům obchodního úseku společnosti Kopos Kolín a. s. za poskytnuté informace a materiály.

## **Anotace**

Diplomová práce se věnuje problematice komunikačního mixu v podniku, jeho podrobné analýze a návrhu optimalizace. Je rozčleněna na teoretickou a praktickou část. Teoretická část pojednává o marketingu a s ním souvisejících procesech, popisuje marketingový mix a podrobněji rozebírá jeden z jeho prvků - komunikační mix. Praktická část v úvodu popisuje daný výrobní podnik. Její část se zabývá analýzou okolního prostředí podniku a jednotlivými nástroji komunikačního mixu. Závěr práce je věnován návrhu komunikačního mixu podniku.

## **Klíčová slova**

Komunikační mix, reklama, podpora prodeje, public relations, Kopos Kolín a. s.

## **Title**

Communication mix of productive company

## **Annotation**

The master's thesis focuses on the problems of the communication mix in the enterprise, the analysis of this communication mix and the proposal of the optimization. The master's thesis is divided in a theoretical and a practical part. The theoretical part deals with the marketing and the related processes, it describes the marketing mix and examines in detail one of its components – the communication mix. The practical part describes in the introduction the production plant. The principal practical part occupies with the analysis of the surrounding environment of this enterprise and the particular tools of the communication mix. The closing part of the thesis focuses on the proposal of the communication mix of the company.

## **Keywords**

Communication mix, advertisement, sales promotions, public relations, Kopos Kolín a. s.

# Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Úvod</b> .....  | <b>12</b> |
| <b>1 Marketing a vymezení základních pojmů</b> .....                 | <b>13</b> |
| 1.1 <i>Definice marketingu</i> .....                                 | 13        |
| 1.2 <i>Marketingové řízení</i> .....                                 | 14        |
| 1.3 <i>Koncepce a přístupy marketingového řízení</i> .....           | 15        |
| 1.4 <i>Marketingový mix</i> .....                                    | 19        |
| 1.4.1 <i>Produkt</i> .....   | 20        |
| 1.4.2 <i>Cena</i> .....  | 22        |
| 1.4.3 <i>Distribuce</i> .....  | 23        |
| 1.4.4 <i>Marketingová komunikace</i> .....                           | 25        |
| <b>2 Marketingový komunikační mix</b> .....                          | <b>27</b> |
| 2.1 <i>Komunikace</i> .....  | 27        |
| 2.2 <i>Reklama</i> .....   | 30        |
| 2.3 <i>Podpora prodeje</i> .....                                     | 33        |
| 2.4 <i>Public relations</i> .....                                    | 34        |
| 2.5 <i>Osobní prodej</i> .....                                       | 36        |
| 2.6 <i>Direct Marketing</i> .....                                    | 37        |
| 2.7 <i>Nové techniky a tendence v marketingu</i> .....               | 39        |
| <b>3 Charakteristika společnosti</b> .....                           | <b>43</b> |
| 3.1 <i>Historie společnosti</i> .....                                | 43        |
| 3.2 <i>Politika a strategie společnosti Kopus Kolín a. s.</i> .....  | 47        |
| <b>4 Situační analýza</b> .....                                      | <b>52</b> |
| 4.1 <i>Analýza makrookolí</i> .....                                  | 52        |
| 4.2 <i>Analýza mikrookolí</i> .....                                  | 57        |
| <b>5 Marketingová komunikační analýza</b> .....                      | <b>61</b> |
| 5.1 <i>Marketingové oddělení společnosti KOPOS Kolín a. s.</i> ..... | 61        |
| 5.1.1 <i>Plán práce a zmínka o rozpočtu</i> .....                    | 62        |
| 5.1.2 <i>Cíle marketingu na rok 2013</i> .....                       | 63        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 5.2      | <i>Reklama</i> .....  | 64        |
| 5.3      | <i>Podpora prodeje</i> .....                                    | 67        |
| 5.3.1    | <i>Dárkové předměty</i> .....                                   | 67        |
| 5.3.2    | <i>Veletrh</i> .....  | 68        |
| 5.3.3    | <i>Podpora prodeje zprostředkovatelů</i> .....                  | 71        |
| 5.4.     | <i>Události a zážitky (interní PR – human relations)</i> .....  | 73        |
| 5.5      | <i>Public relations</i> .....                                   | 75        |
| 5.6      | <i>Osobní prodej</i> .....                                      | 76        |
| 5.7      | <i>Direct marketing</i> .....                                   | 77        |
| <b>6</b> | <b>Návrhy změn komunikačního mixu ve výrobním podniku</b> ..... | <b>78</b> |
|          | <b>ZÁVĚR</b> .....  | <b>81</b> |
|          | <b>Seznam použité literatury</b> .....                          | <b>83</b> |
|          | <b>Seznam příloh</b> .....                                      | <b>86</b> |



## Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obrázek č. 1: Vztah funkcí v procesu marketingového řízení .....                            | 15 |
| Obrázek č. 2: Transformující se organizace .....  | 18 |
| Obrázek č. 3: 4P Marketingového mixu .....  | 19 |
| Obrázek č. 4: Tři vrstvy (dimenze) produktu .....   | 21 |
| Obrázek č. 5: Intenzivní distribuce .....   | 24 |
| Obrázek č. 6: Výběrová distribuce .....   | 24 |
| Obrázek č. 7: Exkluzivní distribuce .....   | 25 |
| Obrázek č. 8: Nástroje komunikačního mixu .....   | 29 |
| Obrázek č. 9: Model marketingové komunikace .....   | 29 |
| Obrázek č. 10: Rozhodování o reklamě .....  | 31 |
| Obrázek č. 11: Jednotlivé fáze efektivního prodeje .....                                    | 37 |
| Obrázek č. 12: Výhody přímého marketingu .....  | 38 |
| Obrázek č. 13: Guerillamarketing .....  | 39 |
| Obrázek č. 14: Guerilla Marketing .....   | 39 |
| Obrázek č. 15: Virální marketing .....  | 41 |
| Obrázek č. 16: Produkt placement .....  | 42 |
| Obrázek č. 17: Dceřině a mateřská společnost Kopus a. s. ....                               | 45 |
| Obrázek č. 18: Loga společnosti v různých jazycích .....                                    | 45 |
| Obrázek č. 19: Vztahy a zaměření manažerských systémů jakosti, enviromentu a bezpečnosti .. | 48 |
| Obrázek č. 20: Zásady zákazníka .....   | 50 |
| Obrázek č. 21: Marketingové oddělení společnosti KOPOS Kolín a. s. ....                     | 61 |
| Obrázek č. 22: Vybrané ukázky letáků společnosti .....                                      | 64 |
| Obrázek č. 23: Kartonový obal .....   | 65 |
| Obrázek č. 24: Multijazyčné CD s PDF katalogem .....  | 65 |
| Obrázek č. 25: Ukázka reklamního motivu .....   | 66 |
| Obrázek č. 26: Pop up stěna společnosti .....   | 67 |
| Obrázek č. 27: Reklamní předměty společnosti Kopus Kolín a. s. ....                         | 68 |
| Obrázek č. 28: Vizualizace stánku .....   | 70 |
| Obrázek č. 29: VIP pozvánka pro obchodní partnery společnosti na výstavu Amper 2013 .....   | 70 |
| Obrázek č. 30: Formulář pro vyplnění registračních údajů návštěvníků .....                  | 71 |
| Obrázek č. 31: Stojan na letáky .....   | 72 |
| Obrázek č. 32: Propagační panel .....   | 72 |
| Obrázek č. 33: Propagační panel .....   | 76 |
| Obrázek č. 34: Vzorčky produktů dle přání zákazníků .....                                   | 77 |

## Seznam tabulek

|  |    |
|--|----|
| Tabulka č. 1: SWOT analýza.....  | 58 |
| Tabulka č. 2: Stav stavebních zakázek ke konci roku 2012 .....                 | 59 |
| Tabulka č. 3: Orientační hodnota vydaných stavebních povolení v roce 2012..... | 60 |
| Tabulka č. 4: Druh příplatku .....   | 67 |
| Tabulka č. 5: Druh příplatku.....  | 69 |
| Tabulka č. 6: Ceny za pronájem plochy na výstavě.....                          | 70 |

## Seznam grafů

|   |    |
|---|----|
| graf č. 1: Vývoj HDP v jednotlivých letech v ČR v %.....                | 53 |
| graf č. 2: Vývoj míry inflace v ČR v jednotlivých letech.....           | 54 |
| graf č. 3: Podíl nezaměstnaných v jednotlivých krajích.....             | 55 |
| graf č. 4: Vývoj kurzu EUR/CZK vždy k datu 13. 4. Jednotlivých let..... | 55 |

## Seznam použitých zkratk

|       |   |
|-------|---|
| B2B   | Obchodní vztahy mezi podnikatelskými subjekty                       |
| B2C   | Obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi                        |
| BOZP  | Bezpečnost a ochrana zdraví při práci                               |
| CCom  | Podniková komunikace  |
| CD    | Podnikový design  |
| CI    | Podniková identita  |
| CIM   | Podniková image   |
| CRM   | Řízení vztahů se zákazníky  |
| ČKAIT | Česká komora autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě |
| ČSÚ   | Český statistický úřad  |
| EMS   | Systém environmentálního managementu                                |
| EU    | Evropská Unie   |
| HDP   | Hrubý domácí produkt  |
| M     | Maloobchod  |
| PR    | Public relations  |
| QMS   | Systém řízení jakosti   |
| SWOT  | Analýza silných, slabých stránek, příležitostí a ohrožení           |
| V     | Výrobce   |
| VO    | Velkoobchod   |
| WOM   | Šíření ústním podá  |

## Úvod

S postupem času se proměňuje nejen doba, okolí a životní styl obyvatel, ale i samotní lidé. Mění se jejich nároky na prostředí, jež je obklopuje. Uspokojit rostoucí lidské nároky prostřednictvím statků a služeb je pro společnosti stále náročnější. Soukromé i veřejné společnosti bojují v aktuální situaci nejen s vysokou konkurencí, ale také s finanční krizí nejen v České republice, ale především v zahraničí. Snaží se získat přízeň zákazníků, kteří jim přinášejí určitý podíl na trhu a finanční odměnu za jejich činnost.

Aby společnost dokázala zaujmout zákazníky a vyvolat jejich nákupní potřebu, musí mít vše naplánované (i tak přijdou neplánované faktory) a marketingový mix nastaven tak, aby produkt byl kvalitně, moderně zpracován s šetrností k životnímu prostředí. Dále pak vhodně zvolená cenová politika, dostatečná distribuční síť a marketingová komunikace má výsledek výroby podniku nabídnout a prodat vhodným zákazníkům. Marketingový komunikační mix pomocí své optimální skladby nástrojů dopomáhá společnosti k plnění marketingových cílů a tím i cílů celé společnosti.

Předkládaná práce je zaměřena na komunikační mix středně velkého výrobního podniku, který sídlí ve Středočeském kraji a zabývá se výrobou elektroinstalačního materiálu. Autorka práce poznala prostředí podniku v rámci letní brigády. Veškeré informace o zaměření a pracovní náplni marketingového oddělení jsou získány formou rozhovorů se zaměstnanci obchodního úseku i s ostatními pracovníky.

**Cílem diplomové práce je analýza současného komunikačního mixu společnosti KOPOS KOLÍN a. s. a formulace návrhu možného rozšíření a zlepšení nástrojů komunikačního mixu.**

Diplomová práce je rozdělena do šesti kapitol. První z nich obsahuje vymezení základní marketingové terminologie a procesy a souvislosti, které vymezí pojem marketing z více hledisek. Druhá kapitola se věnuje problematice marketingového komunikačního mixu a definování jednotlivých nástrojů. Od třetí kapitoly začíná praktická část práce. V jejím úvodu je představena společnost Kopus Kolín a. s., její politika a hodnoty a analyzován celkový stav společnosti. V následující kapitole je provedena analýza prostředí podniku. Pátá kapitola se věnuje marketingovému oddělení společnosti, které realizuje komunikační mix a následuje deskripce komunikačního mixu. V poslední kapitole je předložen návrh rozšíření komunikačního mixu společnosti.

# 1 Marketing a vymezení základních pojmů

V první kapitole diplomové práce jsou popsány základní pojmy marketingu, dále jsou představeny fáze marketingového řízení a jednotlivé marketingové koncepce v průběhu času. Následuje zmínka o tradičních a moderních přístupech firem k řízení společnosti nejen z hlediska marketingu a v závěru první kapitoly je vymezen marketingový mix a jeho jednotlivé složky.

## 1.1 Definice marketingu

Na počátku práce jsou uvedeny vybrané definice marketingu.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [32; str. 23]

„Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“ [19; str. 29]

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. [18; str. 31]

Pojem marketingový mix je klíčový pro marketing každého podniku. Vrchol marketingového mixu s koncepcí 4P dosáhl svého maxima v osmdesátých letech, ale ve své podobě se používá dodnes díky své jednoduchosti a přehlednosti, s malými úpravami nebo přizpůsobením pro jednotlivé obory. Základem marketingového rozhodování je zaměření na zákazníky. Marketingový mix je možno vymežit jako optimální skladbu marketingových prvků, které ovlivňují zákazníky. Všechny podnikatelské aktivity organizace by měly být orientovány právě na zákazníky. O pojmu marketingový mix bude později zmíněno podrobněji.

V minulosti mělo zboží nabízené firmami homogenní charakter, zákazník si mohl koupit výrobek od kteréhokoliv výrobce a výrazný rozdíl v uspokojení spotřeby necítil. Společnosti postupem času poznali výhody toho, když výrobek upravili k lepšímu a označili vlastní značkou. Tím začíná věčný boj o zákazníka. Cílem obou stran, firem i zákazníků, je ve své nejjednodušší formě směna, klíčový prvek marketingu. Aby směny mohly probíhat ke spokojenosti obou stran, musí existovat určité podmínky - právě alespoň dva zájemci směny a každý musí mít něco, co je

důležitou hodnotou pro druhého. Aby bylo dosaženo směny na cílovém trhu, který je představován okolím podniku, tržními vztahy, souborem vztahů k zákazníkům, využívají podnikatelské subjekty koncepcí marketingového řízení (podnikatelských koncepcí).[1]

## 1.2 Marketingové řízení

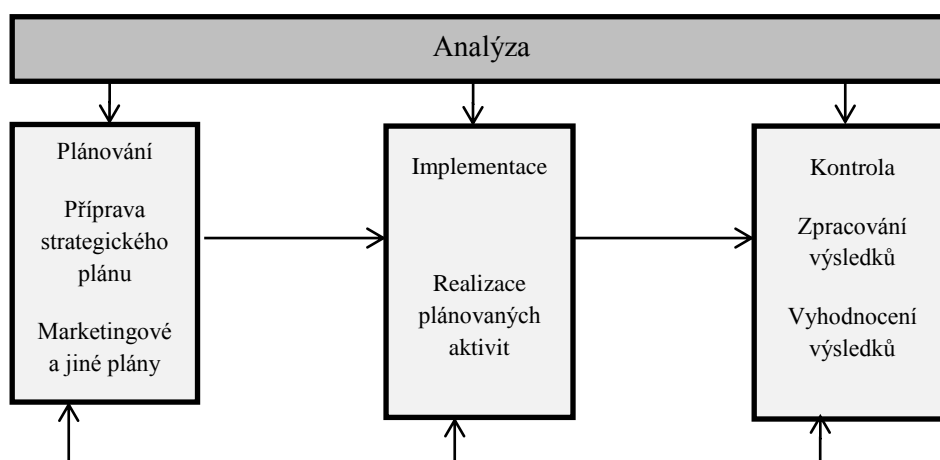
Marketingové řízení je součástí řízení podniku a je představován jednotlivými fázemi: plánování, implementace, kontrola. Vzájemné vztahy jednotlivých aktivit jsou uvedeny na následujícím obrázku. Marketingová rozhodnutí se realizují na úrovni vrcholového vedení společnosti. Marketingové rozhodování definuje poslání podniku a cíle, kterých chce podnik dosáhnout.

Hlavním cílem marketingového plánování je optimalizace a spolupráce jednotlivých složek podniku za účelem dosažení vytyčených cílů. Tato činnost v podniku musí respektovat tržní prostředí (které je velmi složité) a konkurenční (těžko předvídatelné a silně proměnlivé vlivem různých faktorů např. politických, ekonomických, legislativních, ...). Výsledkem marketingového plánování je marketingový plán, který musí být nastaven tak, aby mohl pružně reagovat na měnící se podmínky v okolí společnosti. Neexistuje jakýsi přesný návod, jak plánování provádět, protože každý podnik má svůj přístup, který je přizpůsoben jeho potřebám. V procesu jsou ve většině případů zahrnuty následující kroky:

- Nejprve se vychází z analýzy dosavadního vývoje a současné situace podniku, na jejichž základě se vychází pro plánování budoucího odhadu. Nelze opomenout vnitřní a vnější faktory a také se používá SWOT analýza, neboli identifikace silných a slabých stránek podniku, příležitostí a ohrožení, dále např. Porterova analýza, Analýza tržních výhod.
- Dále přijde krok stanovení cílů a strategií. Na cíle podniku musí navazovat marketingové cíle, mezi které patří např. maximalizace zisku, udržení nebo zvýšení tržeb a tržního podílu, zvyšování objemu prodeje, sociální odpovědnost v obecném zájmu společnosti aj.
- Třetím krokem je výsledek celého procesu plánování, tedy marketingový plán. Zahrnuje identifikace hlavních úkolů, cíle, kterých chce podnik dosáhnout na daném trhu, sledované marketingové strategie, očekávané finanční výsledky plánu nebo také způsob kontroly plnění plánu. [16]

Pod pojmem implementace spočívá převedení marketingových plánů do skutečnosti. Důležitým předpokladem marketingové realizace je vzájemná kooperace a koordinace činností, motivování pracovníků i pracovních týmů, kdy každý odpovídá za určitou oblast, odpovědnost je jasně stanovena mezi pracovníky, a nezbytná je otevřená komunikace mezi nimi. Nezbytnou součástí těchto činností jsou příslušné dokumenty a časové harmonogramy. Předpokladem pro úspěšnou implementaci jsou následující body: rozpoznání a diagnostikování problémů, stanovení odpovědného týmu či pracovníka, realizace plánů a vyhodnocení výsledků realizace. [37]

Závěrečnou fází marketingového řízení je kontrola plánovaných cílů se skutečně dosaženými výsledky. Součástí tohoto procesu je také identifikace odchylek, jejich příčiny a snaha o jejich odstranění do budoucna. Kontrola plnění plánu se uskutečňuje prostřednictvím analýzy prodeje, dále analýzy tržního podílu a v neposlední řadě také analýza marketingových nákladů.[16]



**Obrázek č. 1:** Vztah funkcí v procesu marketingového řízení

*Zdroj: [37]*

### 1.3 Koncepte a přístupy marketingového řízení

Účinný marketing může mít mnoho podob. Každá firma si zvolí, co je pro ni nejlepší, který přístup upřednostní. Cílem je vždy směna, a díky ní následně dlouhodobý úspěch firem. Marketingové řízení představuje soubor aktivit, které vedou k dosažení směny. Při marketingových aktivitách využívají firmy některou z následujících koncepcí.

## **Podnikatelské koncepce**

**Výrobní koncepce:** patří mezi nejstarší podnikatelské koncepce, poprvé se objevila s počátkem 20. Století v USA, předpokládá zájem spotřebitelů především o výrobky široce dostupné a za nízké ceny. Hlavním cílem řízení podniků by měla být efektivní výroba a distribuce. Z hlediska marketingového mixu se tato koncepce soustředí na cenu.

**Výrobová koncepce:** souvisí s výrobní koncepcí, spotřebitel se zaměřuje především na výrobek kvalitní, s provozní spolehlivostí, výkonný s velkým počtem funkcí, zohledňující inovace, zajímavý a moderní výrobek. Za takovýto výrobek je ochoten zaplatit i vyšší cenu. Tato koncepce z hlediska marketingového mixu směřuje na produkt.

**Prodejní koncepce:** je kombinace výrobní a výrobové koncepce. U této koncepce jsou důležití prodejci a jejich přesvědčovací schopnosti o produktu, je důležité prodat to, co podniky vyrobí, nikoliv co si zákazníci přejí, významnou složkou je propagace a reklama, proto také hledisko marketingového mixu je zaměřováno na propagační složku (komunikační mix). Pokud firmy zvolí tuto strategii, volí poměrné riziko. Firma neusiluje o budování dlouhodobých vztahů, ale jde spíše o jednorázové transakce.

**Marketingová koncepce:** první zmínka o této koncepci pochází z poloviny 50. let 20. století. Základem této koncepce je především průzkum trhu, zjištění potřeb potenciálních zákazníků a vyrábět pouze ty výrobky, které zákazníci chtějí místo toho, aby firma přesvědčovala zákazníky o koupi produktu, které firma vyrobila. Uspokojení potřeb zákazníků efektivnějším způsobem oproti konkurenci je pro firmu samozřejmostí v jejím předpokladu. Marketingová koncepce používá všechny nástroje marketingového mixu.

**Sociální koncepce marketingu (koncepce společenského marketingu):** tato koncepce je nejnovější, je opět založena na myšlence uspokojování přání a potřeb zákazníků lépe, efektivněji a účinněji než konkurenční firmy. Ale nezaměřuje se jen na dlouhodobé pozitivní vztahy se spotřebiteli, ale sleduje i dlouhodobé zájmy společnosti. Tato koncepce zohledňuje také hledisko životního prostředí, narůstající hospodářské problémy světa a sociální aspekty. [37]

## **Moderní podnikatelské přístupy**

Tradiční přístupy marketingu při zpětném pohledu byly nevhodné a neefektivní. Proto je nutné hledat nové, modernější přístupy účinné jak ve vztahu k zákazníkům, tak k optimalizaci marketingových nákladů. [12]



Podniky, a nezáleží na jejich oboru a zaměření, si uvědomují, že trhy na kterých působí, se neustále mění a vyvíjejí. Díky tomu některá odvětví mizí a některá nově vznikají. Charakter dnešního ekonomického prostředí je utvářen dvěma mocnými silami - technologií a globalizací. Díky technologii dnes lze bez jakýchkoliv problémů pracovat z domova prostřednictvím internetu, videokonference nejsou také dnes nic neobvyklého, rychlá elektronická pošta nahradila poštovní zásilky, mobilní telefony a notebooky jsou samozřejmostí. Pokud se obyvatel České republiky rozhodne pro koupi nového ipadu, který ještě není na našem trhu, stačí jít na správné stránky na internetu, vložit číslo své kreditní karty a během několika dnů zásilku dostane. Pokud v Berlíně v květinářství dojdou tulipány, druhý den dostanou dodávku z Holandska. To je v dnešní době globální realita. Nezanedbatelnou silou je privatizace, kdy dříve veřejné podniky vlastněné státem přešly do soukromého vlastnictví a soukromého managementu. Hlavní myšlenkou soukromého vlastnictví je, aby došlo ke zlepšení a efektivnějšímu řízení podniků a tím dosahování vyšší výkonnosti. Dnes jsou mnohé veřejné statky a služby zajišťovány ve spolupráci s externími soukromými dodavateli. Příkladem může být výstavba dálnic a železnic. Jak se mění okolí, trhy a zákazníci, společnost na tyto změny musí reagovat, a to stále rychlejším tempem. Podniky nemohou spoléhat na podnikatelské přístupy, které měly úspěch dříve, ale musí přijmout nové praktiky, které se používají dnes, pokud chtějí být nadále úspěšnými organizacemi. V následující tabulce je vidět rozdíl tradičního a moderního přístupu k řízení.[17]

Tradiční přístup marketingu dbal především na získání nových zákazníků, ale už nepřikládal takovou důležitost péči o získané zákazníky, záleželo na zisku z prodejní transakce, nikoliv na získání zákazníka natrvalo. Dnešní přístup se snaží více komunikovat se zákazníky, snaží se porozumět jejich potřebám a snaží se dodat skutečnou hodnotu pro zákazníka. To vše v dlouhodobém horizontu. Společnosti se více zaměřují na svou komunikaci se zákazníky, využívají také nové technologie uvedené výše.

| Tradiční přístup                       | Moderní přístup  |
|--|--|
| Vyrábět vše v rámci firmy              | Kupovat více věcí a služeb mimo firmu od externích dodavatelů          |
| Zdokonalovat se vlastními silami       | Zdokonalovat se na základě benchmarkingu, využívání zkušeností druhých |
| Jednat na vlastní pěst                 | Jednat v síti s jinými firmami, spolupracovat                          |
| Pracovat s funkčními odděleními        | Řídit podnikové procesy prostřednictvím multidisciplinárních týmů      |
| Zaměřit se na domácí trh               | Zaměřit se globálně a lokálně  |
| Soustředit se na produkty              | Soustředit se na trh a zákazníky                                       |
| Vyrábět standardní produkty            | Vyrábět upravené nebo individuálně uzpůsobené produkty                 |
| Zaměřit se na produkt                  | Zaměřit se na hodnotový řetězec  |
| Praktikovat hromadný marketing         | Praktikovat cílený marketing   |
| Najít udržitelnou konkurenční výhodu   | Nacházet stále nové výhody   |
| Nové produkty vyvíjet pomalu a opatrně | Urychlit cyklus procesu vývoje nových produktů                         |
| Užívat mnoha dodavatelů                | Užívat méně dodavatelů   |
| Řídit shora                            | Řídit zdola, shora i napříč  |
| Angažovat se na trhu                   | Angažovat se také v okolním prostředí                                  |

**Obrázek č. 2:** Transformující se organizace

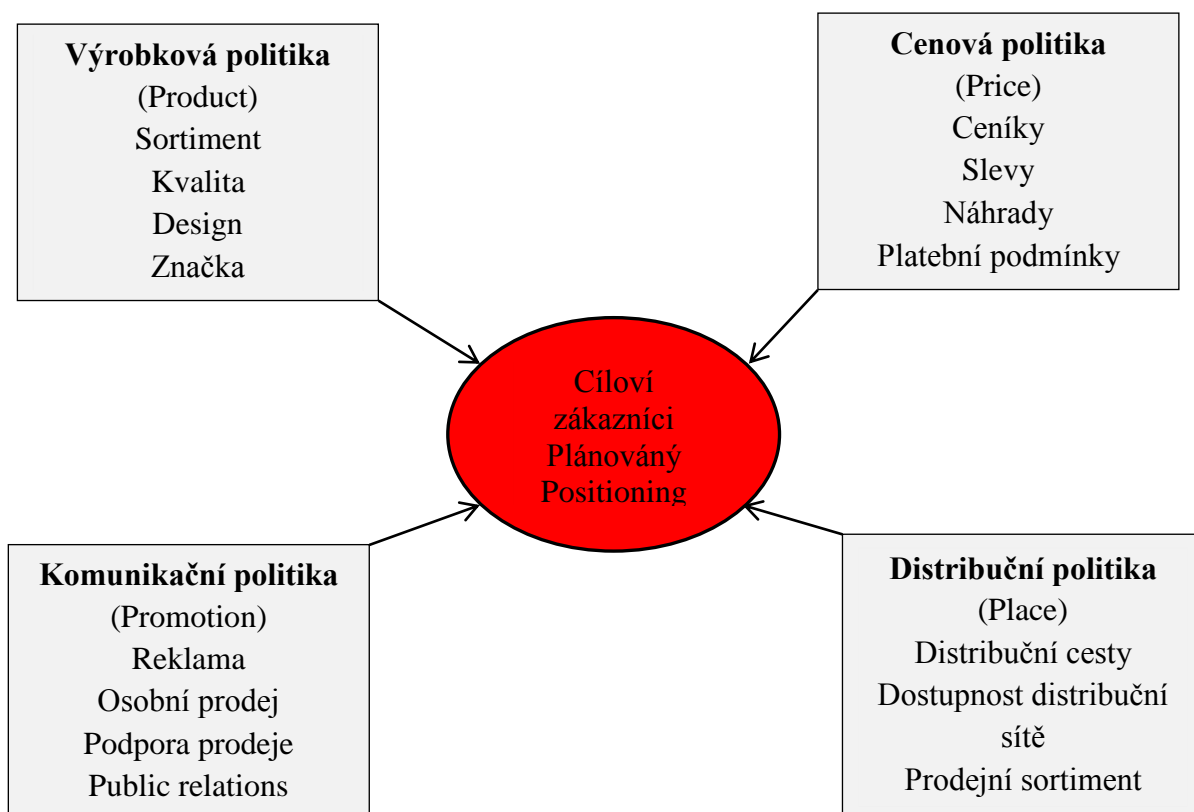
*Zdroj:[17]*

Hlavním důvodem transformace marketingu byla neschopnost reagovat na potřeby trhu. Marketingové myšlení firem se mění se skutečností, že zákazník není pro firmy pouze zdroj okamžitého zisku, ale je příležitostí dlouhodobé stability firem. K výše uvedeným moderním přístupům můžeme dále uvést partnerství s dodavateli nebo zákazníky, slučování a různé formy kooperace nebo akceleraci, která představuje zrychlení odezvy na změny v prostředí. [12]

## 1.4 Marketingový mix

„Představuje soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka“. [6]

Marketingový mix je složen z prvků, které jsou označovány jako 4P: produkt, cena, místo (distribuce) a propagace. Pomocí těchto prvků může firma ovlivňovat poptávku po své výrobě či službách. Pojem marketingový mix poprvé představil N. H. Borden v polovině minulého století, přesněji v roce 1948. Hlavní myšlenkou je představení marketingových aktivit jako celku, výsledná komplexní záležitost společnosti, pokud chce být úspěšná. Výše uvedené prvky mohou správně komunikovat se zákazníkem pouze v případě vzájemného souladu. Pokud bude produkt kvalitní, projeví se to také v ceně produktu. Marketingová komunikace musí zdůraznit kvalitu produktu a s tím souvisí také distribuce, kdy kvalitní produkt nebude prodáván stánkovými prodejci. [11]



Obrázek č. 3: 4P Marketingového mixu

Zdroj: [19;106s.]

Jednotlivé politiky marketingového mixu umožňují firmám upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Účinný marketingový plán propojuje všechny prvky marketingového mixu tak, aby na zákazníky působil jako jeden ucelený prvek. Cílem je poskytnutá co nejvyšší hodnota pro zákazníka a splnění firemní marketingové cíle.[19]

Výrobová politika rozhoduje o výrobcích, které budou vyráběny a uvedeny na trh zákazníků. Výrobek je představován jak technickými parametry, tak designem, obalem, značkou, ale také doprovodnými službami, které jako celek ovlivňují potenciálního zákazníka k nákupu. Cenová politika vždy znamená silný nástroj podniku. Díky cenám jsou usměrňovány nabídky a poptávky na trhu, ovlivňována prosperita firmy, s níž dále souvisí konkurenceschopnost. Tato oblast obsahuje veškeré prvky, které se týkají financí, tedy různé platební podmínky stanovené pro zákazníky i dodavatele a odběratele, dále poskytování slev, sraček, úvěrové podmínky, aj. Cenová politika je ovlivňována mnoha faktory, které nesmí být opomenuty. Patří mezi ně ostatní složky marketingového mixu, segment trhu, časové období, politická a ekonomická situace státu atd. Distribuční politika jako proces vytváří vhodné distribuční cesty s ohledem na vlastnosti trhu. A poslední složkou je komunikační politika neboli komunikační mix. Jeho hlavním cílem je výrobek přiblížit potenciálním zákazníkům, informovat a vést spotřebitele k rozhodnutí o koupi. [16]

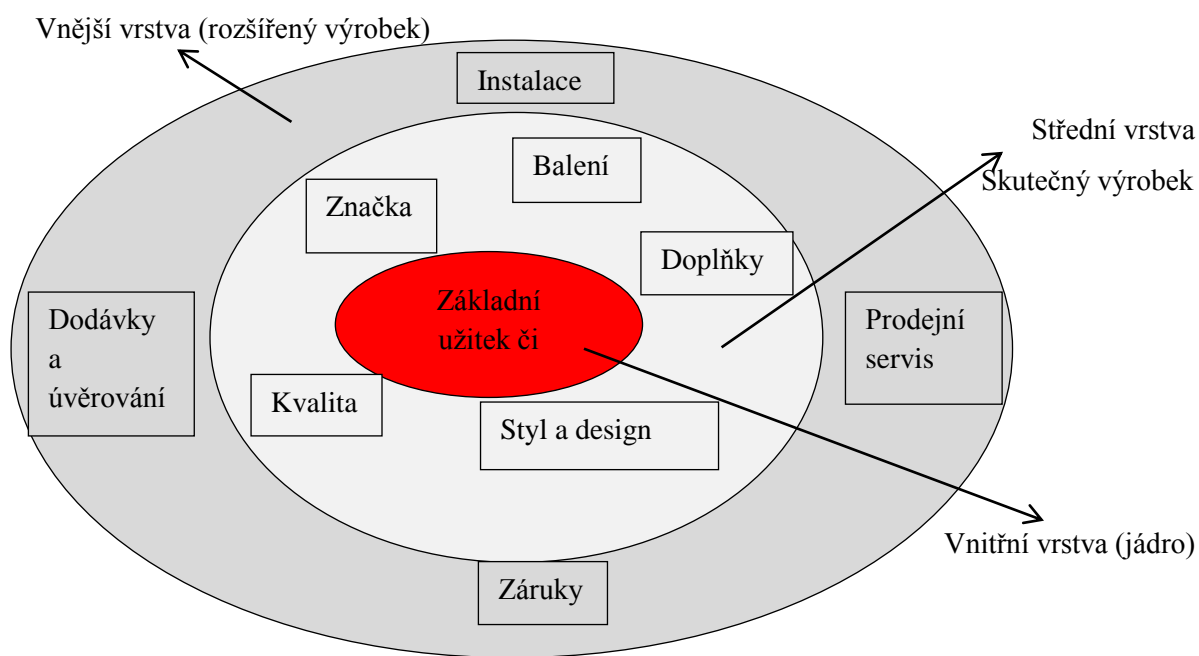
### **1.4.1 Produkt**

Produkt slouží ke splnění potřeb a přání zákazníků. Potřeba zákazníků je jakýsi pocit nedostatku, který si jednotlivci uvědomují. A produkt musí splňovat všechny předpoklady zákazníka, jak užité vlastnosti, tak i ostatní vlastnosti životního stylu a osobnosti uživatele. Produkt - výrobek musí být ve správný čas na správném místě za správnou cenu. Z hlediska marketingu nechápeme produkt pouze jako hmotný statek, ale i služby nebo myšlenky. Produkt je předmětem směny na trhu. Výrobek není pro firmu jen výrobek, ale zahrnuje v sobě další komponenty (neboli rozšiřující efekty) jako např. balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky. Spotřebitele můžeme rozdělit do dvou kategorií, kdy spotřebitel nakupuje zboží pro svou potřebu nebo spotřebitel (organizace), který nakupuje výrobky pro další zpracování pro zajištění svých podnikatelských aktivit. Výrobky pro zákazníka, nikoliv pro organizaci se nazývají spotřebním zbožím, výrobky pro organizaci kapitálovým zbožím. V podniku se rozlišují v obchodních odděleních prodeje spotřebního zboží na B2C (Business to Consumer) nebo B2B (Business to Business). [32]

Na trhu mohou spotřebitelé najít široký sortiment produktů, které uspokojují jejich potřeby. Pokud se rozhodnou právě pro výrobek dané firmy, je to dáno tím, jak vnímají hodnotu, kterou jim daný výrobek či služba přinese. Hodnota pro zákazníky představuje rozdíl mezi vynaloženými náklady na pořízení produktu či služby a hodnotou, kterou zákazník získá pořízením a následným užíváním výrobku či služby. [19]

S hodnotou pro zákazníky souvisí spokojenost zákazníka. Společnosti se snaží, aby produkt, který si zákazník koupil, splnil jeho očekávání. Spokojenost zákazníka představuje míru očekávání, vnímání a následné hodnocení pořízeného produktu.

V následující části je viděn podrobnější pohled na výrobek. Jsou zde tři dimenze (vrstvy), kde základní vrstva je jádro produktu, dále střední vrstva neboli skutečný výrobek a krajní vnější vrstva představuje rozšířený výrobek.



**Obrázek č. 4:** Tři vrstvy (dimenze) produktu

*Zdroj: [19]*

Jádro představuje základní užitek či službu, tz. proč si zákazník daný produkt pořizuje. Jako příklad si uvedeme televizní přijímač. Zákazník chce uspokojit svou potřebu zabavit se a získávat také aktuální informace. Prvky střední vrstvy jsou nedílnou součástí základního užitku. Existují výrobci televizních přijímačů, kteří jsou na trhu již desítky let, mají svou značku, jejich výrobky jsou prověřené, kvalitní a jejich výrobky jdou s dobou, mají styl a design. Vnější vrstvu

produktu představují záruky, prodejní servis může zákazník využít při vyzkoušení televizního přijímače popř. získání informací o produktu, dodání zboží na místo bydliště zákazníka může být v některých případech zdarma a různé možnosti uhrazení televizního přijímače je v dnešní době pro některé zákazníky samozřejmost (např. nákup na splátky).

## 1.4.2 Cena

Další dílčí část marketingového mixu je cena. Představuje výši peněžních prostředků, které spotřebitel zaplatí za výrobek, hodnota výrobku pro zákazníka. Cena je nejpružnější proměnou z celého marketingového mixu, k jejím změnám dochází nejčastěji. Pro podnik představuje odměnu za svou činnost. [32]

Cena představuje, jako jediný prvek marketingového mixu, příjmy pro firmu. Firmy si obvykle nejprve stanoví cenu produkce, a až poté stanoví ostatní prvky marketingového mixu. Ostatní prvky jsou spojené s výdaji, náklady. Při tvorbě ceny je potřeba zohlednit různé faktory, v souvislosti s tímto bude hovořeno o cenové politice. Cenová politika je ovlivňována faktory, které lze rozdělit na interní a externí. Mezi interní faktory lze zahrnout marketingové cíle a mix, náklady, firemní politiku, vnímání značky a výrobku zákazníky. Náklady představují jakousi minimální hranici ceny. Musí být nastavena tak, aby byly pokryty veškeré náklady s výrobkem spojené (výroba, distribuce, propagace) včetně zisku, který si firma stanoví na určité hranici a který je ovlivňován mnoha faktory. Náklady firem je možno rozdělit na náklady variabilní a fixní. Variabilní náklady přímo souvisí s výrobou, jejich výše se mění přímo úměrně s velikostí produkce. Fixní náklady nezohledňují objem produkce, jako např. pronájem, teplo, úroky, poradenství, odpisy. Externí faktory ovlivňující cenovou politiku představuje povaha trhu, elasticita poptávky, náklady, cena a v neposlední řadě konkurence a jejich marketingový mix.[19]

Je třeba se také zmínit o metodách tvorby cen, kdy je brán zřetel na náklady, poptávku i konkurenci. Skutečná cena je na úrovni, která firmám přináší zisk ale ne takový, který by si přáli, a pro zákazníky je přijatelná, ale dokázali by si představit nižší úroveň ceny.

**Nákladově orientovaná cena** vychází z nákladů na výrobek, ke kterým si firmy přidávají marži (přirážku). K výhodám u této metody patří jednoduchost, jasnost, určitá míra zisku u každého výrobku, spravedlnost na straně výrobce i kupujícího. Mezi nevýhody je možno zařadit ignorace konkurence a reálné situace poptávky, plánovaný zisk závisí na počtu prodaných

výrobků. Do této skupiny stanovení cen patří dále metoda analýzy bodu zvratu - tzn. že firma cenu stanoví tak, aby pokryla výrobní a marketingové náklady. Používá k tomu graf bodu zvratu.[16]

**Hodnotově orientovaná cena** je založena na hodnotě, kterou přikládá zákazník výrobku firmy. Před samotným zahájením výroby produktu je potřeba získat dostatek informací o potenciálních zákaznících, jejich přáních a potřebách, které firma získá na základě výzkumu. Výhoda této metody je reálnost, protože odpovídá na rozhodování zákazníka. Nevýhodou je, že tuto metodu nelze uplatnit bez předchozí segmentace trhu. [19]

**Konkurenčně orientovaná cena**, jak již název metody napovídá, vychází z cen konkurenčních firem. Společnosti kopírují ceny obdobných konkurenčních produktů. Opět si stanovíme výhody, mezi které v tomto případě patří jednoduchost, v případě obtížného stanovení cenové pružnosti je tato metoda vhodná a dále nevýhody, ke kterým patří získání nedostatečného zisku nebo zanedbání vlastních nákladů. [18]

### 1.4.3 Distribuce

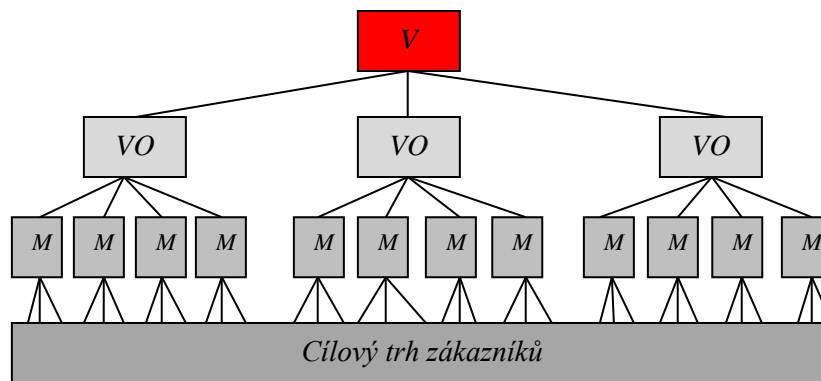
Distribuce se zabývá problémem firem komu, kde a jakým způsobem budou výrobky prodávány. Výše ceny je také ovlivněna tím, jaký způsob distribuce si firmy zvolí, zda bude nabízet své výrobky prostřednictvím velkoobchodů nebo maloobchodních prodejen. Odbytovým kanálem je v tomto oboru myšlen souhrn všech organizací i jednotlivců, kteří jsou nápomocí při cestě výrobku od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování. Distribuční rozhodnutí patří mezi nejdůležitější a je propojeno se všemi marketingovými rozhodnutími.[6]

Distribučním cílem je najít nejvhodnější způsob doručení výrobku, za předpokladu nejnižších možných distribučních nákladů, výběr vhodné distribuce podle povahy cílového trhu či podle povahy výrobku nebo výběr vhodné distribuce na základě přání zákazníka. Pod pojmem distribuční náklady je možno si představit náklady na dopravu, skladování, přepravní a skladovací obaly, náklady na administrativu. [2]

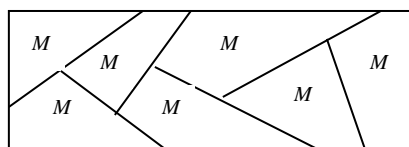
## Intenzivní distribuce

*Největší počet odlišných typů prostředníků*

*Nejvyšší počet jednotlivých prostředníků všech typů*



*Intenzivní pokrytí*



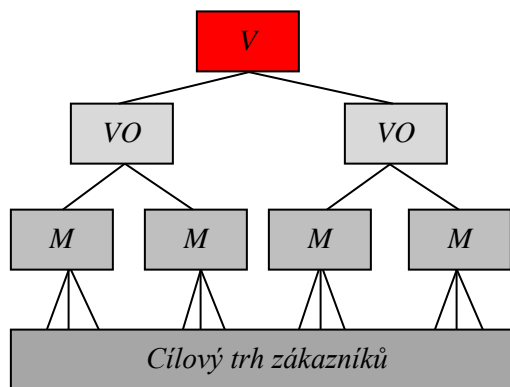
**Obrázek č. 5:** Intenzivní distribuce

*Zdroj: [3]*

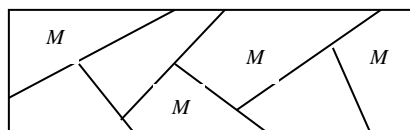
Intenzivní distribuce je charakteristická pro zboží s nízkou cenou a tedy nižší marží. Prodej je realizován ve velkém množství na všech realizovatelných místech, jak je vidět na obrázku pokrytí. Díky tomu se zvyšuje povědomí o značce, kdy se s ní zákazníci setkávají ve velké míře. Nevýhodou může být distributoři, kteří prodávají substituční výrobky konkurentů. Intenzivní distribuce je využívána u rychloobrátkových výrobků jako např. noviny, potraviny, nápoje.

## Výběrová distribuce

*Několik prostředníků pro každou určitou oblast k proniknutí na trh*



*Výběrové pokrytí*



**Obrázek č. 6:** Výběrová distribuce

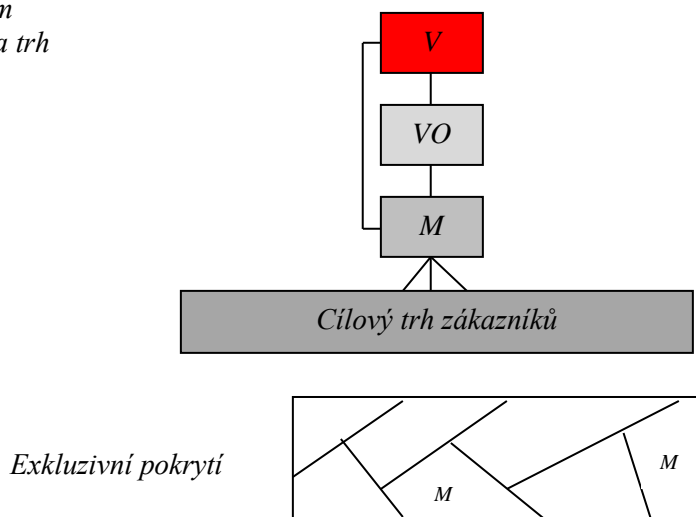
*Zdroj: [3]*



Ve výběrové distribuci se výrobce spojí s několika málo mezičlánky a díky menšímu počtu maloobchodů a velkoobchodů má větší možnost intenzivnějšího a hlubšího vztahu. Tento typ distribuce používají výrobci pro zboží dlouhodobé spotřeby s vyšší cenou jako je např. domácí spotřebiče, nábytek, elektronika.

### Exkluzivní distribuce

*Distribuce jedním prostředníkem na trh*



**Obrázek č. 7:** Exkluzivní distribuce

*Zdroj: [3]*

Tento typ distribuce je využíván u zboží s vysokou cenou, kde je možno předpokládat vyšší marži a malý objem výroby. Výrobce svědomitě vybírá zprostředkovatele, kterých není mnoho. Výhodou tohoto způsobu distribuce je snadná kontrola prodeje a služeb. Mezi výrobce, kteří využívají tento typ distribuce, patří např. výrobci luxusních aut, jachet, módních oděvů, šperků či parfémů.

#### **1.4.4 Marketingová komunikace**

Pod pojmem marketing je zaštitěna neustálá komunikace se zákazníkem. Označení marketingová komunikace přitom zahrnuje v širším slova smyslu většinu marketingových činností. Pod tím je představována výroba produktu, stanovení cenové politiky a distribuce a v neposlední řadě i propagaci. Marketingová komunikace probíhá nejen mezi firmou a okolím (externí marketingová komunikace), ale také uvnitř firmy (interní marketingová komunikace).

„Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“ [7]

Pokud chce být podnik úspěšný, existují určité předpoklady, které je nutné vytvořit. V první řadě musí vypracovat firemní identitu, kulturu a žádoucí image. Těmto skutečnostem předchází jasně vymezená podniková komunikace a poslání a vize podniku, se kterými jsou všichni dobře obeznámeni. Dále se podniky musí detailně seznámit s potencionálními zákazníky, přesně definovat jejich prostředí, požadavky, potřeby včetně socioekonomických charakteristik. Podniky zaujímají určitou pozici ve srovnání s konkurencí, srovnání nabídek a s tím souvisí i akceptovatelnost cen zákazníky. V neposlední řadě je potřeba vymezit dostatečnou distribuci, díky které se zákazník dobře seznámí s nabídkou a případně může bez problémů nákup provést. [7]

Nástroje, kterými je marketingová komunikace představována je např. reklama, podpora prodeje, direct marketing, publicita a public relations, osobní prodej, sponzorství, výstavy a veletrhy a další propagační aktivity. Tyto nástroje budou podrobněji přiblíženy v následující kapitole. „Význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá v užším slova smyslu pokládáno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix.“ [7]

## 2 Marketingový komunikační mix

Druhá kapitola práce je stěžejní. Teoretické vymezení komunikačního mixu slouží později k porovnání s částí praktickou. V úvodu druhé kapitoly je nejprve definován proces komunikace a termíny, které s ní souvisí. V závěru kapitoly jsou představeny jednotlivé složky komunikačního mixu a jejich jednotlivé příklady.

### 2.1 Komunikace

**Komunikace** - slovo latinského původu znamená sdílení, spolčování, společnou účast. Zahrnuje veškeré vztahy mezi lidmi, schopnost domluvit se, dohodnout mezi sebou, předat informace. [7]

Komunikační mix je nutno harmonizovat, aby bylo jeho fungování efektivní a mohl tak podpořit ostatní složky marketingového mixu. Posláním komunikačního mixu, tedy jeho nástrojů, je informovat, snažit se přesvědčit a stimulovat rozhodnutí zákazníků ke koupi. Při rozhodování firem o komunikačním mixu, tedy nástroje, které použít pro nejefektivnější komunikaci se zákazníky, je třeba zohlednit následující skutečnosti: cíl firmy, firemní marketingová a komunikační strategie, charakter a zvyklosti potencionálních zákazníků, finanční prostředky firem a určité výhody a nevýhody jednotlivých komunikačních nástrojů. [15]

Plánování komunikační kampaně musí vycházet z marketingového plánu, oba procesy musí být sladěny. Vždy je potřeba začít analýzou situace na trhu, aby byl následně vhodně stanoven komunikační cíl a strategie. Neopomenutelným faktem je rovněž to, jak prvky komunikace dané firmy (propagovanou značku) vnímá cílová skupina, jak přistupuje k produktu dané společnosti a jakými médii je nejvíce ovlivnitelná (jakými médii se nechá nejefektivněji oslovit), dále jak cílová skupina vnímá konkurenční značku a celkově komunikační aktivity konkurence. Po provedení této analýzy můžeme přistoupit ke stanovení komunikačních cílů. Pomocí těchto cílů a dalších kritérií zjistíme průběh (čeho a kdy má být dosaženo) a konečnou efektivnost komunikační kampaně.

### **Mezi komunikační cíle patří:**

- Zvýšení prodeje
- Zvýšení podvědomí o značce
- Ovlivnění postojů ke značce
- Zvýšení loajality ke značce
- Stimulace chování směřujícího k prodeji
- Budování trhu

Zvýšení prodeje je cílem každé komunikační kampaně (každé společnosti). Prodej je ovlivňován ve velké míře ostatními prvky marketingového mixu, chování konkurence nebo vývoj trhu. Povědomí o značce je také faktor, který ovlivňuje prodejnost výrobků. Spotřebitelé upřednostňují známější značky, neznámé jsou méně atraktivní. S tímto pojmem souvisí vybavení a rozpoznání značky - zákazník si přeje koupit sportovní oblečení, a pokud si při tomto pojmu vybaví např. značky Adidas, Nike nebo Puma, je vybavení těchto značek dosti vysoké. Rozpoznání značek znamená, že pokud zákazník přijde do obchodu a ihned identifikuje podle znaku výše uvedených značek produktovou kategorii, rozpoznání značek je velmi vysoké a pro výrobce ideální případ (společnost usiluje o to, aby byla první značkou, kterou si zákazník vybaví v souvislosti s příslušnou produktovou kategorií). Loajalita ke značce představuje posilování vztahů značky se zákazníky, zvyšování oblíbenosti, důvěry a pravidelnosti v nákupech.[14]

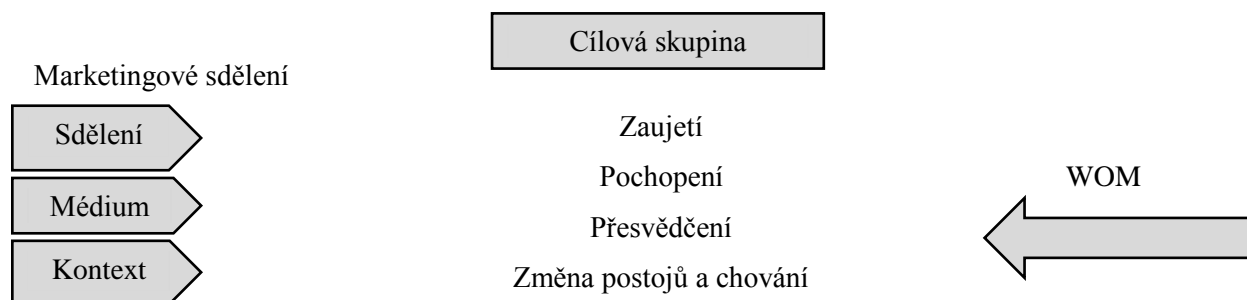
Na následujícím obrázku jsou představeny jednotlivé nástroje komunikačního mixu s výčtem příkladů.

| Reklama                                     | Podpora prodeje              | Události a zážitky   | Public relations     | Osobní prodej               | Direct marketing        |
|---|------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Tiskové a vysílané reklamy                  | Soutěže, hry, sázky, loterie | Sport                | Balíčky pro novináře | Prodejní prezentace         | Katalogy                |
| Vnější balení                               | Prémie a dárky               | Zábava               | Projevy              | Prodejní schůzky            | Zasílání pošty          |
| Vkládaná reklama                            | Vzorky                       | Festivaly            | Semináře             | Stimulující programy        | Telemarketing           |
| Filmy, audiovizuální materiály, videokazety | Veletrhy a výstavy           | Umění                | Výroční zprávy       | Vzorky                      | Elektronické nakupování |
| Brožury a propagační tiskoviny              | Vystavování, ukázky          | Příležitosti         | Charitativní dary    | Obchodní výstavy a veletrhy | Teleshopping            |
| Plakáty a letáky, reprinty reklam           | Slevy, věrnostní programy    | Exkurze po továrnách | Publikace            |                             | Faxy                    |
| Adresáře a katalogy                         | Kupony                       | Muzea společností    | Vztahy s komunitou   |                             | E-maily                 |
| Symbole a loga                              | Výkup na protiúčet           | Pouliční aktivity    | Lobování             |                             | Hlasová pošta           |
| Billboardy a poutače                        | Nízkoúrokové financování     |                      | Identity média       |                             |                         |
| POS displeje                                | Zábava                       |                      | Časopis společnosti  |                             |                         |

Obrázek č. 8: Nástroje komunikačního mixu

Zdroj: [20]

Jednotlivé složky výše uvedené tabulky budou později v této kapitole podrobněji rozebrány. V následující části bude na úvod představena základní charakteristika komunikace se zákazníky, která předchází podrobné charakteristice jednotlivých komunikačních nástrojů.



Obrázek č. 9: Model marketingové komunikace

Zdroj: [14]

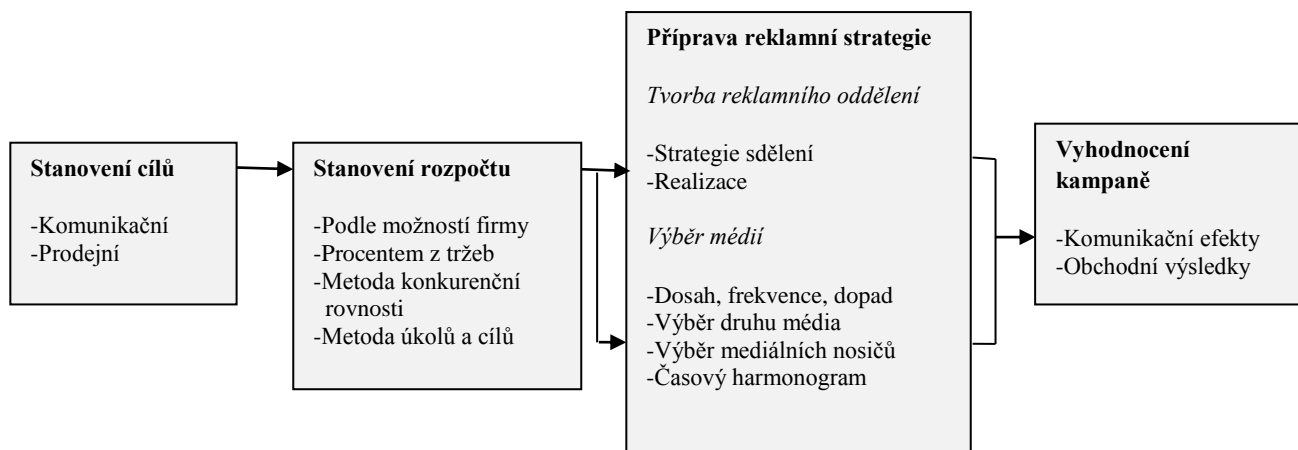
Levá část obrázku zahrnuje marketingové sdělení. Nejprve danou zprávu, dále médium, prostřednictvím kterého se sdělení dostane k cílové skupině a v poslední řadě kontext, souvislost jevů. Všechny části modelu musí být vzájemně propojeny. Sdělení pro cílovou skupinu může být ve formě slov, spojení celebrity s určitou značkou, ale také symbolů, hudby, zvuků, barev, gest, obrazů a jejich nejrůznějších kombinací. Marketéři se snaží v první řadě ovlivňovat cílové zákazníky směrem, který je pro firmu nejvhodnější, snaží se ovlivnit myšlení zákazníků. Způsob, jakým firmy promlouvají ke svým zákazníkům, může být hned několik. Dnes to není pouze reklamní prostředek v rámci televize, rádia či internetu, ale i stánky na veletrzích, výkonní obchodní zástupci, různé billboardy ale i vtipně zpracovaný odpadkový koš. Pokud chtějí společnosti úspěšné reklamní kampaně, musí se zamyslet nad cílovými zákazníky a jejich životním stylem (např. zda naši potenciaální zákazníci jezdí metrem- reklamy v metru, čtou online bannery na internetu, letáky ve schránce, ...). Stěžejní část obrázku ukazuje cílové skupiny a jednotlivé činnosti firem, na které se musí zaměřit, pokud chtějí úspěšně komunikovat se zákazníky. WOM neboli wordofmouth (šíření ústním podáním) představuje zásadní vliv při rozhodování o nákupu potenciaálních zákazníků. Neformální mezilidská komunikace, která představuje důležitý vztah k výrobkům společnosti. Lidé jsou tvorové komunikativní, o své zkušenosti s výrobky se podělí s rodinou či přáteli. Pro firmy to znamená jakési neformální doporučení a nesmí tuto formu marketingové komunikace ignorovat, pro zákazníky získání užitečných informací (např. doporučení restaurace, filmu, dovolené, divadelního představení, ...).

[14]

## **2.2 Reklama**

Nejznámější forma komunikačního mixu pravděpodobně pro svou nejčastější viditelnost, vyvolává u veřejnosti nejčastější diskuze, ať již v pozitivním nebo negativním smyslu. Reklama - placená neosobní forma komunikace, prostřednictvím které lze efektivně předávat marketingové sdělení cílovým účastníkům. Reklamním cílem není jen propagace výrobku, ale má rovněž představit společnost v pozitivním obraze, její velikost, popularitu a úspěšnost. Pro společnost představuje velmi nákladnou záležitost, od které očekává výsledný efekt.

Reklamní řízení představuje určité po sobě jdoucí fáze, které se neobejdou bez určitého plánování a rozhodování. Reklamnímu řízení předchází fáze zjišťování potřebných informací o cílovém trhu, o marketingovém mixu, o konkurenci a o potenciaálních zákaznících.



Obrázek č. 10: Rozhodování o reklamě

Zdroj: [19]

## Stanovení cílů

V další fázi následuje samotné marketingové řízení. Prvním krokem je vymezení reklamních cílů. Jak již bylo řečeno, reklama slouží k informování o výrobcích, přesvědčování zákazníků ke koupi a v poslední fázi připomíná produkt, aby na něj lidé nezapomněli a pořídili si ho znovu a ti co ho nemají, se ještě rozhodli ke koupi. Takto se také reklama člení na informativní, přesvědčovací a připomínací. Cílem **informativní reklamy**, jak již z názvu vyplývá, je poskytovat informace o produktu, o nové řadě, o možnostech využití, o výhodách které pořízení výrobku uživatelům přinese. Dále o cenách, vyvracet nepravdivé informace o produktu a v neposlední řadě podpořit firemní image. Tento typ reklamy je používám při zavádění výrobku na trh. **Přesvědčovací reklama** má podpořit rozhodnutí uživatelů ke koupi právě výrobku dané společnosti, má změnit preference spotřebitelů směrem ke značce dané společnosti nebo přesvědčit o užitečných vlastnostech produktu. Přesvědčovací reklama je využívána v případě, kdy na trh vstupují konkurenční výrobci se substitučním produktem. Posledním reklamním cílem v řadě je **připomínací reklama**. Tento typ má udržovat povědomí o produktu, uživatelům ukazuje možnost koupě a připomíná, že tento výrobek bude uživatel opět brzy potřebovat a měl by se proto rozhodnout pro jeho koupi. Používá se, když je výrobek ve fázi zralosti.[19]

## **Stanovení rozpočtu**

Stanovení reklamního rozpočtu se provádí pro každý trh a každý výrobek ve výši, kterou management schválí. Metody, které společnosti používají, jsou vyjmenovány výše v obrázku. Metoda podle možností firem je typická pro menší firmy, které většinou na reklamu neposkytují velké finanční částky. Jsou toho názoru, že náklady na reklamu jsou postradatelné. Metoda stanovená procentem tržeb je metoda jednoduššího typu. Firmy se mohou rozhodnout, z jakého typu tržeb budou vycházet, stávajících, plánovaných či z jednotkové prodejní ceny. Pokud společnost zvolí metodu konkurenční rovnosti, znamená to, že se nechá inspirovat konkurencí v případě výše vynaložených finančních prostředků na reklamu. Metoda úkolů a cílů je nejeftektivnější způsob stanovení. Firmy stanoví rozpočet podle toho, čeho chtějí dosáhnout. [19]

## **Příprava reklamní strategie**

Reklama musí být tak úspěšná, nebo naopak tak provokativní, aby upoutala pozornost. S rozvojem techniky se zvyšuje i počet kanálů na televizních přijímačích. Proč jsou zde uváděny tyto výrobky? Mají velký vliv na reklamní sdělení v televizi. Reklamy uprostřed filmů či seriálů jsou pro některé diváky obtěžující a ihned přepínají kanál jinam díky dálkovým ovladačům. Proto je třeba, aby reklama byla zajímavá hned od počátečních sekund svého vysílání a uživatel nezměnil program. Cena reklamního spotu se odlišuje podle vysílacího času. Jiná cena, vyšší, je v čase nejvyšší sledovanosti (tedy v čase večerních zpráv) a jiná cena je potom během dne. Pokud je např. nějaká neobvyklá příležitost, (např. Český slavík), cena reklamního spotu je opět navýšena.

## **Vyhodnocení reklamní kampaně**

Kontrola výsledků po zavedení reklamy společnost informuje o tom, zda komunikuje správně. Zjistit, zda se díky reklamě zvýšil obrat je velmi náročné, protože uživatele ovlivňuje více faktorů.

Samotné opakování reklamy zvyšuje oblíbenost značek. Lidé mají raději výrobky, které jsou propagované reklamou. Reklamní sdělení doslova zahlcují spotřebitele a ti jim pak nevěnují takovou pozornost, spíše na ně reagují podrážděně. S dobou se mění i liberální postoj k reklamám, to co by dříve spotřebitele pohoršilo, dnes už berou jako běžnou věc. Různé postoje mohou mít i jiné národy. To, co je pro české spotřebitele nepřipustné, mohou slovenští uživatelé



považovat za běžné. To jsou ale faktory multikulturní. Reklama je v dnešní době považována za součást moderního světa, kdy kdo není viděn, jakoby nebyl.

Reklamní právo je upraveno v zákoně č. 40/1995Sb. o regulaci reklamy, kde je uvedeno, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zakazuje jakýkoliv druh diskriminace (rasová, pohlavní, národnostní,...) ohrožování mravní důstojnosti, náboženské a národnostní cítění, žádné prvky pornografie atd. Reklamní právo se zabývá také nekalou soutěží.

Reklamní média používají společnosti pro rozšíření své reklamy. Mohou využít reklamu televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, reklamu v kině, reklamu při filmech, audiovizuální díla či internetovou reklamu. [18]

### **2.3 Podpora prodeje**

Tento pojem je možno definovat jako proces, aktivity či soubor pobídek, které motivují či stimulují k okamžitému nákupu. Podpora prodeje je také nástroj, který doplňuje reklamu. Nástroje podpory prodeje využívají podniky i mezičlánky distribučního řetězce, nejen k ovlivňování konečných zákazníků, ale i obchodní sítě či dodavatelů a blízkého okolí podniku. Některé firmy využívají spolupráce dealerů a distributorů. V průměru vynakládají podniky 3/4 veškerých marketingových výdajů právě na nástroje podpory prodeje. Nástroje podpory prodeje je možno charakterizovat jako účinné prostředky pro zvyšování prodeje => zvyšování obrátu. Mezi nástroje podpory prodeje jsou řazeny spotřebitelské nástroje a nástroje podpory pro firemní partnery. [19]

**Spotřebitelské nástroje** zahrnují vzorky, kupony, slevy (množstevní, sezónní, aj.), různé balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, výstavky a předvádění, soutěže, sázky či hry. Tento způsob podpory prodeje se řadí mezi nejúčinnější, ale zároveň mezi nejdražší způsob. Vzorky (např. parfémů) jsou rozdávány v obchodních domech, kde obchod s parfémami sídlí, nebo může být přibaleno k jinému produktu či může být roznášeno od domu k domu. Kupony jsou vystřihovány z novin nebo z různých letáků a neustále získávají na oblibě (např. kolínský obchodní dům Futurum poskytuje slevové kupóny v každém letákovém katalogu, který je vydáván cca každých šest týdnů). Pod cenovým balíčkem je možno si představit prodávané výrobky za sníženou cenu, která je uvedena na obalu či akce 1+1 zdarma. Pod premií se v České republice skrývaly peníze v sáčkách brambůrek Bohemia. A reklamní dárky představují předměty nesoucí jméno firmy - např. nákupní tašky od společnosti Pepsi, které byly součástí nákupu kartonu tohoto nápoje, dále různé propisky, flash disky, bloky, trička, čepice, přívěsky na klíče,

kávové hrnky aj. Díky soutěžím, hrám či sázkám mají možnost zákazníci získat nějakou výjimečnou cenu, např. finanční hotovost, zájezd, automobil, chytrý telefon či různé kosmetické poukazy. [34]

**Nástroje podpory pro firemní partnery** slouží stejně jako spotřebitelské nástroje k ovlivňování zákazníků a obchodních partnerů a jsou zde používány i stejné nástroje. Velká váha je přikládána obchodním výstavám, veletrhům a konferencím. Firmy organizují tyto druhy výstav za účelem představení nových výrobků, představení firmy a její kladné stránky, možnost navázat nové obchodní kontakty, pochlubit se inovacemi, setkání se stávajícími loajálními zákazníky a získání nových zákazníků díky publikacím či moderním a oblíbeným audiovizuálních vzorkům. [30]

Podporu pro firemní partnery je možno také chápat ve smyslu podpory prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům. Jako příklad jsou cenové obchodní dohody (dočasné dohodnuté snížení ceny produktu), necenové obchodní dohody (příspěvky na vystavené zboží), společná reklama výrobce a zprostředkovatele, podpory výstavek (výrobce hradí zprostředkovateli různé předměty uvnitř či v blízkosti obchodu, jejímž účelem je přilákání zákazníka), výstava zboží či různé druhy schůzek (např. pro představení nového plánu, za účelem výměny názorů, představení nebo prohlížení nových výrobků). [34]

Společnosti se snaží nejen o krátkodobou popularitu u odběratelů, ale spíše o posílení své značky na trhu a budování dlouhodobého vztahu se zákazníky. Toto provádí v rámci marketingových programů prostřednictvím různých věrnostních klubů. V dnešní době to je již známá praktika, s níž se každý setkal. Členům klubu jsou nabízeny také různé přednostní nákupy nové kolekce, různé slevové poukazy k svátku či narozeninám, slevy při předložení karty klubu, odměňování zákazníků podle velikosti či četnosti nákupů. Dobře nastavené programy představují pro společnost velké množství nových a především spokojených a loajálních zákazníků.

## **2.4 Public relations**

PR - public relations je možno volně přeložit jako vztahy s veřejností. Podrobněji význam slova znamená označení všech aktivit či činností, jejichž cílem je ovlivňovat vztahy mezi korporací a její veřejností, mezi kterou je možno zahrnout interní a externí okolí, které bude zmíněno později.

„PR je nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizace a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnaní zájmů všech zúčastněných.“ [29]

Zajímavou zmínkou jsou jednotlivé disciplíny public relations, kdy je možno vztah mezi nimi vyjádřit vzorcem PR:  $(CD + CI + CIm + CC) \times Ccom$ . Ve skutečnosti jsou jednotlivé disciplíny propojeny a vzájemně ovlivňovány. CD - Corporate design neboli podnikový design, v tomto případě se jedná o vizuální projev podniku. Mezi nástroje projevu je možno zahrnout firemní logo, písmo, architekturu, uniformy zaměstnanců či úpravu tiskovin. CI - Corporate Identity neboli podniková identita představuje ve společnosti soubor idejí, tradic, soustava korporátních rituálů, kodexy či politika a filozofie podniku. CIm - Corporate image, podniková image. Jde o celkový obraz společnosti v očích veřejnosti, jak vnímá veřejnost pověst či reputaci společnosti. CCom - Corporate Communication lze volně přeložit jako podniková komunikace. V tomto případě se jedná o styl komunikačních aktivit korporace a její komunikační politika. [29]

Public relations jako součást komunikačního mixu má především veřejnost přesvědčit, vzdělávat, prodávat, stimulovat přání, vzbudit pozornost či zájem, získat podporu třetí nezávislé strany, aj. Existují ale určité zásady, které se nemění a nezmění - je nutné mluvit s lidmi, podnik by měl nejdříve informovat svou interní i externí veřejnost o svých činech, aby se nesetkal s nevolí; dále je dobré zainteresovat veřejnost do rozhodnutí společnosti, jak je to jen možné. S tím souvisí pravidlo lepší dialog než monolog či akce nikoliv pouhá reakce. V některých případech nemůže ani sebelepší PR vylepšit realitu společnosti a to např. dokonalé PR nenahradí dobré činy, nezlepší obraz neschopného podniku nebo nedokáže prodat nekonkurenceschopné produkty. [32]

Public relations se zabývá různými oblastmi. Lobování se stará o vztahy se zákonodárci a vládními úředníky za účelem ovlivnění legislativy v daném odvětví, veřejné záležitosti, vztahy k investorům, pomoc sponzorů, publicitu produktu či tiskové zprávy a agenturní činnosti. Nástroje, které společnosti používají ke zlepšení svého obrazu na veřejnosti, jsou např. zprávy o firmě, produktech či pracovnících, různé akce či projevy na veřejnosti, rozhovory, shromáždění či obchodní schůzky, tiskové konference, slavnostní zahájení různých provozů, která jsou spojena s ohňostroji nebo laserovými show. [20]

V této části je možno rozlišovat, kterým směrem je public relations zaměřeno, např. pokud je zaměřeno spíše na zákazníky, je možno hovořit o customer relations, pokud je zaměřeno na místní okolí podniku, jedná se o community relations, zaměření na investory je možno označit investor relations, dále je důležité rozlišovat interní komunikaci, která je zaměřena na zaměstnance. Pod pojmem lobbying se skrývá komunikace s veřejnými činiteli a zákonodárci a jedna z nejdůležitějších a neúčinnějších komunikací je ta s médii, neboli media relations.

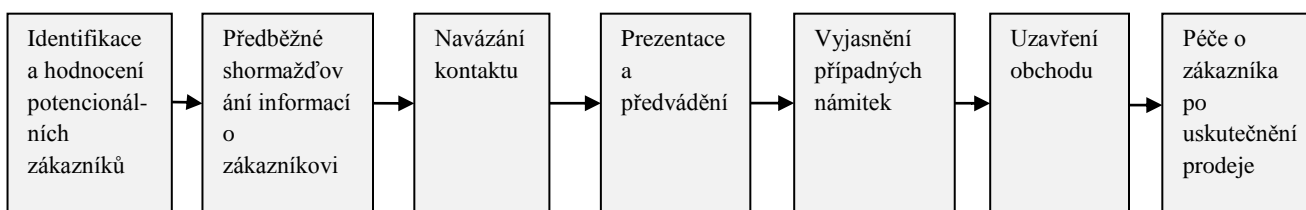
**Interní PR** - Do této kategorie je možno zařadit zaměstnance, rodiny zaměstnanců, odbory, akcionáře. Účinná komunikace podniku se zaměstnanci musí být dvousměrné spojení, podpořené intuitivním a konstruktivním způsobem. Sdělení je potřeba formulovat jednoduchým způsobem, aby nedocházelo k záplavě matoucích informací, dále musí být výstižné a jasně srozumitelné. [4]

**Externí PR** – V této kategorii jsou zařazeny veřejné vztahy (veřejnost, místní komunita, vláda, obchodní asociace, nátlakové skupiny), finanční vztahy (investoři, bankéři, konzultanti, burza), média (televize, rozhlas, tisk, obchodní tisk), dodavatelé, distributoři, konkurenti, velkoobchodníci, maloobchodníci. [4]

## 2.5 Osobní prodej

Dalším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Pod tímto pojmem si v dnešní době již nelze představit dobře vypadajícího, dobře se chovajícího a usmívajícího se pokoutního obchodníka s nekvalitním zbožím. Dnes jsou na obchodníky kladeny vyšší nároky, je potřeba vzdělání v tomto oboru a různá školení, díky kterým dochází k neustálému zdokonalování těchto obchodních zaměstnanců (např. obchodní konzultanti, obchodní zástupci, agenti či oblastní manažeři). V této oblasti, více než v ostatních, platí týmová spolupráce a zaměření se na zákazníka a jeho potřeby, vytváření vztahů se zákazníky. Na rozdíl od reklamy je osobní prodej dvousměrná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Bývá většinou mnohem účinnější než reklama (je to vlastně z určitého pohledu opak reklamy), zejména v souhrnných a náročnějších obchodních situacích. Obchodník ihned ověřuje, jak se k danému produktu staví zákazníci, pokud je nějaká nejasnost, mohou ji spolu ihned vyřešit popř. upravit nabídku k přání zákazníka a ke spokojenosti obou stran. Tímto způsobem opět dochází k upevnování dlouhodobého vztahu obchodníka se zákazníkem.

Na následujícím obrázku je možno vidět jednotlivé fáze efektivního osobního prodeje.



**Obrázek č. 11:** Jednotlivé fáze efektivního prodeje

*Zdroj: [18]*

V první fázi se firmy musí snažit najít potenciální zákazníky, tedy identifikace zákazníků. Správný odhad musí mít každý prodejce firmy. Je jisté, že nejprve dochází ke kontaktování celé řady lidí, než dojde k samotnému uzavření obchodu. Ale společnosti školí své prodejce, aby potenciál zákazníků dokázali odhadnout co nejdříve. Ti nejprve získávají maximální množství informací o zákaznících, dále se s nimi snaží navázat kontakt. To je okamžik, kdy se obchodník poprvé setká osobně se zákazníkem. V tomto bodě je důležitý prodejce, tedy jeho zjev, vystupování a celkové chování. Kupující oceňují i včasný příchod, připravenost či zorganizovanost práce. Prodejce musí umět naslouchat potřebám zákazníka. Ve fázi prezentace, tedy po zaujetí nejdříve prodejcem, dochází k zaujetí výrobkem. Představení produktu a jeho hlavní užité vlastnosti. Dnešní technologické možnosti udělají z představení výrobku dokonalé představení, multimediální či virtuální prezentace. Cílem je poskytnout velké množství informací zajímavým způsobem. Dalším krokem při uzavírání obchodu jsou případné námítky, které by měl být prodejce ochotně a pozitivním způsobem ke spokojenosti obou stran vyřešit. Uzavření obchodu je předposlední krok celého osobního prodeje. Poslední krok je následná péče o zákazníka po uskutečnění prodeje. Jak je již v předcházející části této práce uvedeno, dnešním trendem je dlouhodobá spolupráce, péče o zákazníka, snaha o jeho udržení. Snahou podniků je opakovaný nákup zákazníků a jejich spokojenost. [19]

## 2.6 Direct Marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je využíván firmami v případě navázání přímých vztahů s vybranými zákazníky. Stejně jako u osobního prodeje je zde okamžitá reakce ze strany zákazníka a následně zachování obchodníka. Přímý marketing využívá nástroje jako:

- **Katalogový prodej**
- **Přímé zásilky**

- **Prodej po telefonu** (cílem je přesvědčení zákazníka k prodeji, popř. informování o produktu)
- **Webové stránky a online propagace**
- **Teleshopping** (společnost využívá TV vysílání pro prodej svých výrobků např. v rámci samotného kanálu - tento způsob ale velmi finančně náročný a u diváků nepopulární)
- **Stánkový prodej** (společnost prezentuje sebe a své výrobky ve specializovaných stáncích v obchodních centrech, na letištích a na podobných místech).

Výhodou je rychlé rozšíření a přínos nejen pro společnosti, ale především pro zákazníky. Ti si mohou z pohodlí svého domova prohlédnout katalogy či internetové stránky s produkty firem v kteroukoli denní či noční hodinu. Dále snížení dopravních nákladů (i hustoty dopravy), parkování, zefektivnění volného času zákazníků či úplné vyhnutí se přeplněným obchodním domům. Obecnější pohled na tento typ marketingového nástroje říká levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci nemusí navštěvovat každého zákazníka osobně, ale stačí poslat mail, nebo sdělení prostřednictvím pošty, kurýrní službou či telefonní sdělení a navíc tato disciplína umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a obchodní zástupce ihned vidí okamžitou reakci jedinců. Tento druh komunikačního nástroje má i své nevýhody. Např. není určený pro komunikaci s masovým trhem. Dalším negativem jsou vysoké pořizovací náklady na získání kvalitních databází a uskutečnění objednávek. Důležitou psychologickou poznámkou je fakt, že pro zákazníky může být tento typ marketingu obtěžujícím či k němu mohou chovat jakousi averzi. V následující tabulce jsou představeny naopak pozitiva direct marketingu. [20]

| Výhody pro zákazníka                    | Výhody pro prodávajícího                                   |
|---|--|
| Jednoduchý a rychlý nákup               | Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků                   |
| Pohodlný výběr zboží a nákup z domova   | Přesné zacílení  |
| Široký výběr zboží                      | Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky                  |
| Důvěryhodnost komunikace                | Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje |
| Zachování soukromí při nákupu           | Utajení před konkurencí                                    |
| Interaktivita - možnost okamžité odezvy | Alternativa osobního prodeje                               |

**Obrázek č. 12:** Výhody přímého marketingu

*Zdroj: [30]*

## 2.7 Nové techniky a tendence v marketingu

Jak je v první kapitole uvedeno, tradiční a moderní přístup společností ovlivňuje každé z oddělení společnosti, a tato práce je zaměřena na marketingové oddělení, přesněji na komunikační mix, které toto oddělení provádí. Přístup marketérů musí procházet také určitým vývojem, marketéři musí inovovat svůj přístup k zákazníkům (kteří jsou stále vybíravější). Není potřeba dodávat efektivně a účinně. Marketéři při vymýšlení kreativního řešení zakládají na prvcích jako je humor, lechtivý podtext, děti, zvířata, známé celebrity, huba a zvuky, barvy, příběhy a jiné. [9]

Mezi moderní marketingové trendy patří:

### Guerillový marketing

Pojem guerilla není nic nového. Historici mohou potvrdit, že tento termín byl v minulosti spojován s válečnými konflikty. Malá jednotka vojáků proti významné převaze neměla velkou šanci uspět, ale snažila se najít způsob překvapivého úderu, způsob, který protivník nečekal.



Obrázek č. 13: Guerilla marketing

Zdroj: [26]



Obrázek č. 14: Guerilla Marketing

Zdroj: [8]

Hlavní myšlenka této filozofie je přenesena do marketingového směru guerilla. I malá a méně význačná společnost má možnost získat pozitivnější výsledek než nadnárodní společnost. Pokud se společnost rozhodne zvýšit své zisky tímto způsobem, nesmí zapomenout na zásady: zasáhnout na neočekávaném místě, zaměřit na přesně stanovené cíle (např. přesně vymezený typ zákazníků, distribuční místa, atd.) a hned ustoupit ze zorného pole (konkurence tuto akci společnosti může či nemusí zaregistrovat). A následuje další naplánovaná akce. Těmito akcemi

chce společnost získat pozornost, způsobit paniku či vyburcovat veřejnost. Zviditelnit se prostřednictvím médií, ale média sami chtějí informovat o guerilla příspěvku dané společnosti (pro společnost to znamená zviditelnění, reklamu za nízké náklady či dokonce zadarmo). Důležité je přesně vymezené zadání, jednoduchost pro myšlení a troufalost společnosti směrem k veřejnosti. Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu z minima zdrojů. Příklady guerilla marketingu: Jak využít páru z kanálu? Na kanál nakreslit hrnek s kávou, kde pára představuje horkost tohoto nápoje - marketingová kampaň na otevření nové kavárny v okolí. Známá česká reklamní kampaň, kdy pracovníci - kopáči (většinou romské národnosti) nosili žlutá trička s výrazným nápisem „Měl jsem se lépe učit“ - reklamní kampaň na vysoké školy. Společnost Nivea a její nový krém proti celulitidě. Tyto marketingové kampaně jsou humorné, levné, krátkodobé a nečekané. Na obrázku č. 14. je kampaň výrobku Mr. Proper, čističe v domácnosti.

### **Digitální marketing**

Interaktivní marketingová kampaň využívající prostředky internetu nebo služeb mobilních operátorů s cílem propagovat výrobek nebo službu. Díky rozšiřujícím se a zdokonalujícím se digitálním technologiím je možno marketingovou komunikaci posunout dále. Do této kategorie patří tyto komunikační kanály: notebooky a pc, mobilní telefony, PDA, tablety, digitální televize, rádia, herní konzole a jiné. Součástí digitálního marketingu je virální marketing. Virální marketing je dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku společnosti, službě nebo webové stránce. Šíření aktuálních informací mezi lidmi prostřednictvím emailů, YouTube, Facebooku, fór či jiných. Téma, které si obyvatelstvo rádo předá, musí být zajímavé určitými prvky, musí být nevšední, nesmí mít žádné známky stereotypu. Virální kampaně mohou být humorné, s lechtivým podtextem s vhodným tématem, které pobaví a rozveselí.

Takový typ zprávy posílají osoby svým známým pro zasmání. Tyto zprávy pro pobavení by měly rozesílat společnosti svým stálým zákazníkům (spolu s dalšími zprávami o novinkách, o prospěchích či úspěších společnosti). Všichni rádi spoluprací s tím, kdo je úspěšný a jde dále kupředu. [28]



Virální marketing se v ČR objevil až koncem roku 2006 a především v roce 2007 ve Vánočním období. Nejznámější a nejúspěšnější příklad virálního marketingu je pohlednice Kofoly, která se stala fenoménem (do vánoc jich bylo rozesláno více než 1,5 milionu). Pohlednice obsahovala hlavní prvky úspěšného virálního marketingu - vtipně zvolený a ojedinělý obsah, viral look (tedy důvod pro šíření), vhodně zacílená skupina šířitelů a zvolená média pro šíření sdělení. Výsledkem úspěšné kampaně byl pro společnost fakt, že nestíhala dodávat do supermarketů palety svého temného moku. [25]



Obrázek č. 15: Virální marketing

Zdroj: [28]

## Produkt placement

Produkt placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, s cílem ho propagovat. Tuto formu marketingu nejčastěji využívají výrobci aut, nápojů, mobilních telefonů a mnoho dalších. Výrobek je součástí děje ve filmu či seriálu, kde musí být viditelně používán herci. Cílem je výrobek zviditelnit tak, aby bylo na první pohled jasné, že jde právě o tento výrobek od této společnosti. [9]

Příkladem může být velice úspěšná sága o upírech od autorky Stephenie Meyer, kdy hlavní hrdina jezdil ve voze značky Volvo. Po odvysílání prvního dílu se zvýšil objem prodaných aut této značky o třetinu. Tento typ reklamního efektu je využíván i v českých filmech. Výrazně byly zviditelněny výrobky a služby ve filmu od Zdenka Trošky Babovřesky, kdy hlavní hrdinka četla TV magazín, starosta obce soutěžil s rádiem Impuls, dědic vily nosil tričko značky Diesel, všichni telefonovali s telefony značky Nokia a jezdily auty např. značky Citroen. Americký seriál Dr. House a nápadná reklama na notebook apple je součástí dílu na následujícím obrázku.



**Obrázek č. 16:** Produkt placement

*Zdroj: [27]*

### **Buzz marketing**

Hlavní myšlenkou typu buzz marketingu je vyvolání rozruchu kolem značky, výrobku, služby či přímo společnosti. Vyvolání rozruchu má způsobit diskusi mezi veřejností a v médiích (může připomínat virální marketing). Než se společnost rozhodne vytvořit buzz marketingovou kampaň, je potřeba získat zkušenosti v této oblasti. Mohlo by se stát, že špatně nastavená kampaň by mohla mít negativní dopad na tvůrce.

### **Event marketing**

Moderní způsob marketingu představuje směr event marketingu - organizování událostí. Oddělení marketingu realizuje akce a zážitky s cílem vyvolat emoce u cílových skupin a tím podpořit image společnosti i její výrobky. Znakem pořádaných akcí je ojedinělost a výjimečnost. Forma komunikace, interní i externí, je spojena s událostmi typu tiskových konferencí, akce při zavádění nových výrobků, akce pro obchodní partnery, valné hromady, výročí aj. Společnosti se snaží zapojit do event marketingu nové způsoby informačních technologií jako např. mobilní telefony, ipady, tablety, internet, apod. [30]

## 6 Návrhy změn komunikačního mixu ve výrobním podniku

V poslední části práce se nacházejí doporučení pro vylepšení či změnu komunikačního mixu společnosti KOPOS Kolín a. s. Navrhnout účelné a efektivní nástroje komunikačního mixu je velmi obtížné. Společnost Kopus využívá nástroje komunikačního mixu ve velké míře. V posledních letech je bohužel rozpočet pro marketingové oddělení na účely propagace nižší než v letech předcházejících. Důvodem je současná ekonomická krize.

Společnost má oblast reklamy velmi dobře zpracovanou a využívá velké množství jednotlivých prvků. Využívá především tiskovou reklamu ve formě katalogů, letáků a plakátů. Dále je vytvořeno audiovizuální dílo o společnosti a její výrobě, logo společnosti je uvedeno na sídle společnosti, na obalech výrobků, na služebních automobilech, na dárkových předmětech, společnost má POP UP stěnu, kterou využívá na školeních či na výstavách, reklamní bannery má příležitostně na specializovaných internetových stránkách. Internetová reklama je vhodná díky zvyšujícímu se počtu uživatelů internetu. V tomto případě by byl možný prostor pro zlepšení v častější frekvenci bannerů na specializovaných internetových stránkách či možnost častější reklamy také v tisku, ať již denním, regionálním či specializovaném. S častější frekvencí bannerů souvisí také častější publikování aktuálních informací na specializovaných i na vlastních internetových stránkách společnosti. Společnost bude více zviditelněna, upoutá více zákazníků a zvýší tím povědomí o značce.

V rámci externí i interní PR je společnost velmi činná, proto je těžké najít možnosti pro zlepšení. Společnost se zaměřuje při externím public relations na školení, příležitostné balíčky pro novináře, sponzoring školství a charitativních událostí či publikace aktualit na svých internetových stránkách. Společnost má své internetové stránky v barvách společnosti s dostatečnými informacemi o společnosti, ale v porovnání s konkurencí působí internetové stránky zastarale. Možnost pro zlepšení je zde v modernizaci designu internetových stránek.

Společnost informuje své zaměstnance o aktuálních informacích prostřednictvím firemního intranetu či nástěnek (v některých případech i na stránkách společnosti). Příležitost pro zlepšení v tomto případě je časopis společnosti. I když od této možnosti spíše firmy v dnešní době ustupují. Časopis nahrazují sociální sítě - Facebook. Společnost o tomto východisku uvažuje a to díky rychlosti, aktuálnosti, možnosti chatu a zpětné vazby od zaměstnanců.

Na konci minulého roku společnost vyvěsila na internetových stránkách informaci o tom, že chce zrealizovat maskota společnosti. Zaměstnanci společnosti i veřejnost měli možnost zasílat své návrhy maskotů vedoucí marketingového oddělení. Z přijatých návrhů na maskota nebyl vybrán žádný, dle slov vedoucí marketingového oddělení: „Zatím nám žádný z návrhů nepřipadal optimální. Maskot není životně důležitý, v jeho hledání budeme i nadále pokračovat. " Navrhuji společnosti maskota – klokana. Klokán je zvíře, které neumí couvat. Pro společnost by tato charakteristika znamenala pouze kroky kupředu, chce jít vstříc novým možnostem na trhu, je neustále o skok před konkurencí (nebo by si to společnost alespoň přála). Klokán by byl zobrazován na internetových stránkách, v katalogích společnosti a upozorňoval na novinky, na veletrzích či jiných veřejných akcích je možno využít klokana pro upoutání pozornosti. Plyšový šedý klokán v životní velikosti by mohl nosit barvy Koposu, např. červené tričko s logem společnosti a ve vaku na břicho vzorky výrobků či reklamní předměty.

Interní public relations neboli události a zážitky, o které se svým zaměstnancům stará společnost - je velké množství. Jak je uvedeno v páté kapitole, společnost přispívá svým zaměstnancům finanční částku na sportovní vyžití - mají tak možnost využít zdarma služeb squash centra v Kutné Hoře. Na těchto kurtech je možno zobrazit reklamu společností. Společnost Kopus Kolín by mohla využít těchto prostor pro svou reklamu díky spolupráci s pronajímatelem kurtů.

Příležitost pro vylepšení v rámci human relations je v případě firemní školky. V minulosti společnost Kablo, která sídlila na adrese dnešní společnosti Kopus, provozovala firemní školku. Dnes se k této možnosti společnosti znovu vracejí. Provozování školky přinese výhody nejenom zaměstnancům s dětmi, ale i společnosti. Mezi výhody pro společnost je možno zařadit zvýšení prestiže firmy, zvýšení motivace a loajality zaměstnanců, sociální zázemí pro zaměstnance, přilákání či udržení kvalifikovaných zaměstnanců a možnost zvýšení konkurenční výhody. Společnost Kopus je umístěna v tzv. malé průmyslové zóně v Kolíně, kde sídlí další společnosti, např. Manag, Emerson, Mig. Pokud by děti zaměstnanců společnosti Kopus nenaplnily kapacitu školky, společnost by mohla nabídnout volná místa ve školce okolním podnikům a jejich zaměstnancům. Společnost by se touto možností podělila i o náklady na provoz školky s ostatními podniky.

Na základě prováděných světových výzkumů o dárkových předmětech a jejich hodnocení je zjištěno, že veřejnost upřednostňuje praktické dárkové předměty a předměty pro volný čas.

Proto je možné doporučit marketingovému oddělení společnosti rozšíření dosavadních dárkových předmětů např. o červené hrnky (firemní barva) s logem společnosti či dárkové předměty pro volný čas.

Společnost snižovala v posledních letech výdaje na podporu prodeje. Proto je zde možnost zlepšení prostřednictvím vyzkoušení nových marketingových trendů. Moderní marketingové trendy jsou charakterizovány nízkými náklady a vysokou efektivitou, pokud je myšlenka účinně a humorně zpracována. Společnost a její zaměstnanci se situují spíše ke konzervativnímu stylu obchodování, ale i moderní marketingové trendy se dají přizpůsobit filozofii společnosti. Společnost by využitím tohoto nového směru získala konkurenční výhodu na trhu.

Společnost by se mohla více zaměřit na zviditelnění produktů pro konečné spotřebitele prostřednictvím venkovní reklamy, která se u většiny společností jeví jako účinná. Např. využití názorných příkladů produktů společnosti na místech, kdy lidé čekají na městskou hromadnou dopravu (autobusové zastávky, vlakové zastávky, zastávky metra či přímo v dopravních prostředcích jako je autobus, vlak, metro či tramvaj). Ukázat zákazníkům, jak lehce např. zrekonstruovat bydlení či jak využívat lišty v domácnosti, díky kterým bude bydlení útulnější či lépe vypadat.

Společnost Kopos využívá velké množství různých nástrojů propagace, ale i tak by neměla podlehnout dojmu, že není co zlepšovat a že stávající propagace je dostatečná. V budoucnu by se měla společnost zaměřit na modernizace stávajících nástrojů propagace.

## ZÁVĚR

Diplomová práce zkoumá komunikační mix středně velkého výrobního podniku s potenciálními návrhy na zlepšení.

V teoretické části práce jsou s využitím odborné literatury shrnuty základní pojmy marketingové terminologie. Marketingová terminologie zahrnuje definice marketingu podle známých autorů, krátké pojednání o fázích marketingového řízení – plánování, implementace a kontrola. Součástí marketingu jsou marketingové koncepce a marketingový mix. Složky marketingového mixu jsou rozebrány na začátku práce. Jedna z jeho složek – marketingová propagace neboli komunikační mix - je stěžejní pro diplomovou práci a je charakterizována v druhé kapitole. V závěru teoretické části byly vymezeny druhy moderních marketingových nástrojů, které začínají pronikat do České republiky a v zahraničí se již úspěšně provádějí.

Poznatky z teoretické části jsou aplikovány v části praktické, která prezentuje společnost Kopos Kolín a. s. Zkoumaný podnik se zabývá výrobou elektroinstalačního úložného materiálu. Teoretická část pojednává v úvodu o historii a filozofii podnikání společnosti. Deskripce analýzy prostředí je provedena ve čtvrté kapitole. PEST analýza a SWOT analýza přibližují prostředí podniku. Poslední teoretická kapitola na počátku hovoří o marketingovém oddělení společnosti, které realizuje nástroje komunikačního mixu. Oddělení má vlastní organizační strukturu, vlastní cíle a rozpočet, které korespondují s podnikovými cíli a rozpočtem. Pátá kapitola pojednává především o současném stavu využívaných nástrojů komunikačního mixu společnosti. Společnost využívá různé druhy reklamy, realizuje podporu prodeje, pořádá propagační akce pro své zaměstnance a veřejnost, snaží se o dobré jméno a své zviditelnění prostřednictvím public relations. Společnosti působí na své zákazníky i osobním prodejem či direkt marketingem. V závěru diplomové práce jsou předloženy návrhy či zlepšení současných nástrojů používaných k marketingové komunikaci společnosti.

Společnost využívá různé typy propagačních nástrojů, kterými se úspěšně zviditelňuje, získává nové zákazníky a upevňuje vztah s těmi stávajícími, ale i přes to by neměla podléhat dojmu, že není co zlepšovat a snažit se vnést do prvků propagace moderní znaky a moderní trendy, zintenzivnit propagaci prostřednictvím internetových bannerů a snažit se využívat nové technologie. V rámci public relations je možné zlepšení ve vybudování firemní školky.

Návrhy zlepšení, které jsou předloženy v závěru práce, slouží společnosti jako inspirace a pohled nezaujaté osoby. Společnost připouští, že se některými návrhy bude v budoucnu zabývat.

Cíl diplomové práce, tedy analýza současného stavu komunikačního mixu ve společnosti Kopus Kolín a. s. a návrh zlepšení byl splněn.

## Seznam použité literatury

- [1] ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Marketing: an introduction: international edition*. 7th edition. Upper Saddle River: Pearson Education, 2005. 581 s. ISBN 0-13-127312-4.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. Vyd. Praha: vydavatelství Grada 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] BUCHTA, M. *Mezinárodní management a marketing: pro kombinovanou formu studia*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice. 2008. 123s. ISBN 978-80-7395-109-2
- [4] CAYWOOD, C. L. *Public Relations – řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. Vyd. Brno: Computer Press 2003. 600s. ISBN 80-7226-886-4.
- [5] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné na WWW:<<http://www.czso.cz/>>.
- [6] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: vydavatelství ComputerPress Brno 2003. 276 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [7] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: vydavatelství Computer Press 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [8] FRESHMARKETING. *Guerilla marketing* [online]. 2013 [cit. 2013-02-27]. Dostupné na WWW:<<http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>>.
- [9] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vydání. Praha: Management Press. 2008. 196 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [10] FROTEK, J., *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2.rozš. vydání. Praha: vydavatelství Grada publishing a. s. 2009. 200s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [11] HAIR, J., BUSH, R., ORTINAU, D. *Marketing research: a practical approach for the new Millennium*. Boston: McGraw- Hill, 2000. 682 s. ISBN 0-256-19555-2
- [12] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: vydavatelství Oeconomica, Vysoká škola ekonomická 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [13] INTERNETOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI. *Kopos Kolín a. s.* [online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné na WWW:<<http://www.kopos.cz/cs/>>.
- [14] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1 vyd. Praha: vydavatelství Grada publishing 2011. 213s. ISBN 978-80-247-3541-2.



- [15] KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická nakladatelství Oeconomica 2009. 176.s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [16] KOLEKTIV, *Základy marketingu*. 3. Vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická nakladatelství Oeconomica 2007. 220s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [17] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: vydavatelství Management Press Praha 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [18] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. Vyd. Příbram: vydavatelství Gradapublishing 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [19] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 3. vyd. Praha: vydavatelství Grada 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [20] KOTLER, P., KELLER, L. *Marketing Management*. 12. Vyd. Praha: Grada Publishing a. s. 2007. 788s. ISBN 978-80-247-13595.
- [21] KURZY [online]. 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>>.
- [22] KVALITA VÝROBY. 5S. [online]. 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné na WWW:<<http://www.ikvalita.cz/tools.php?ID=128>>.
- [23] LOŠŤÁKOVÁ, H. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing 2005. 186s. ISBN 80-86419-94-0.
- [24] MARKETINGOVÉ NOVINY. *Guerilla marketing* [online]. 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné na WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=8111](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8111)>.
- [25] MEDIÁŘ. *Virální marketing* [online]. 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné na WWW:<<http://www.mediar.cz/viralni-marketing-stale-v-plenkach/>>.
- [26] MODERNÍ MARKETINGOVÉ TRENDY. *Guerilla marketing* [online]. 2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné na WWW:<<http://respekt.ihned.cz/respekt-in-english/c1-48077390-how-to-sell-guerilla-style>> .
- [27] MODERNÍ MARKETINGOVÉ TRENDY. *Produkt placement* [online]. 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné na WWW:<<http://www.mediashow.cz>>.

- [28] MODERNÍ MARKETINGOVÉ TRENDY. *Virální marketing* [online]. 2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné na WWW: <<http://www.mediar.cz/viralni-marketing-stale-v-plenkach/>>.
- [29] NĚMEC, P. *Integrovaná komunikace korporací*. 1. Vyd. Praha: vydavatelství Oeconomica 2006. 168s. ISBN 80-245-1027-8.
- [30] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a. s. 2010. 320s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [31] PUBLIC RELATIONS. *Elektrika* [online]. 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné na WWW:<<http://diskuse.elektrika.cz/index.php/topic,24892.msg185631.html>>.
- [32] SVĚTLÍK, J. *Marketing- cesta k trhu*. 1. Vyd. Plzeň: vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk 2005. 340s. ISBN 80-86898-48-2.
- [33] SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. Vyd. Praha: Grada Publishing s. r. o. 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [34] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing s. r. o. 2000. 620s. ISBN 80-7169-997-7.
- [35] TERINVEST. *Amper* [online]. 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné na WWW:<<http://amper.cz/>>.
- [36] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Vize tržního úspěchu aneb 10 otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti*. 1. Vyd. Praha: Professional Publishing 2012. 262s. ISBN 978- 80-7431-071-3.
- [37] VACULÍK, J. *Marketingové řízení*. 2. Vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice 2005. 266s. ISBN 80-7194-765-2.
- [38] VEBER, J. a kol. *Management kvality, enviromentu a bezpečnosti práce*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press s. r. o. 2010. 259s. ISBN 978-80-7261-210-9.
- [39] WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Strategie, praktické příklady*. 1. vyd. Havlíčkův Brod: Grada Publishing a. s. 2002. 196s. ISBN 80-247-0569-9.

## **Seznam příloh**

Příloha A - Organizační schéma společnosti KOPOS Kolín a. s.

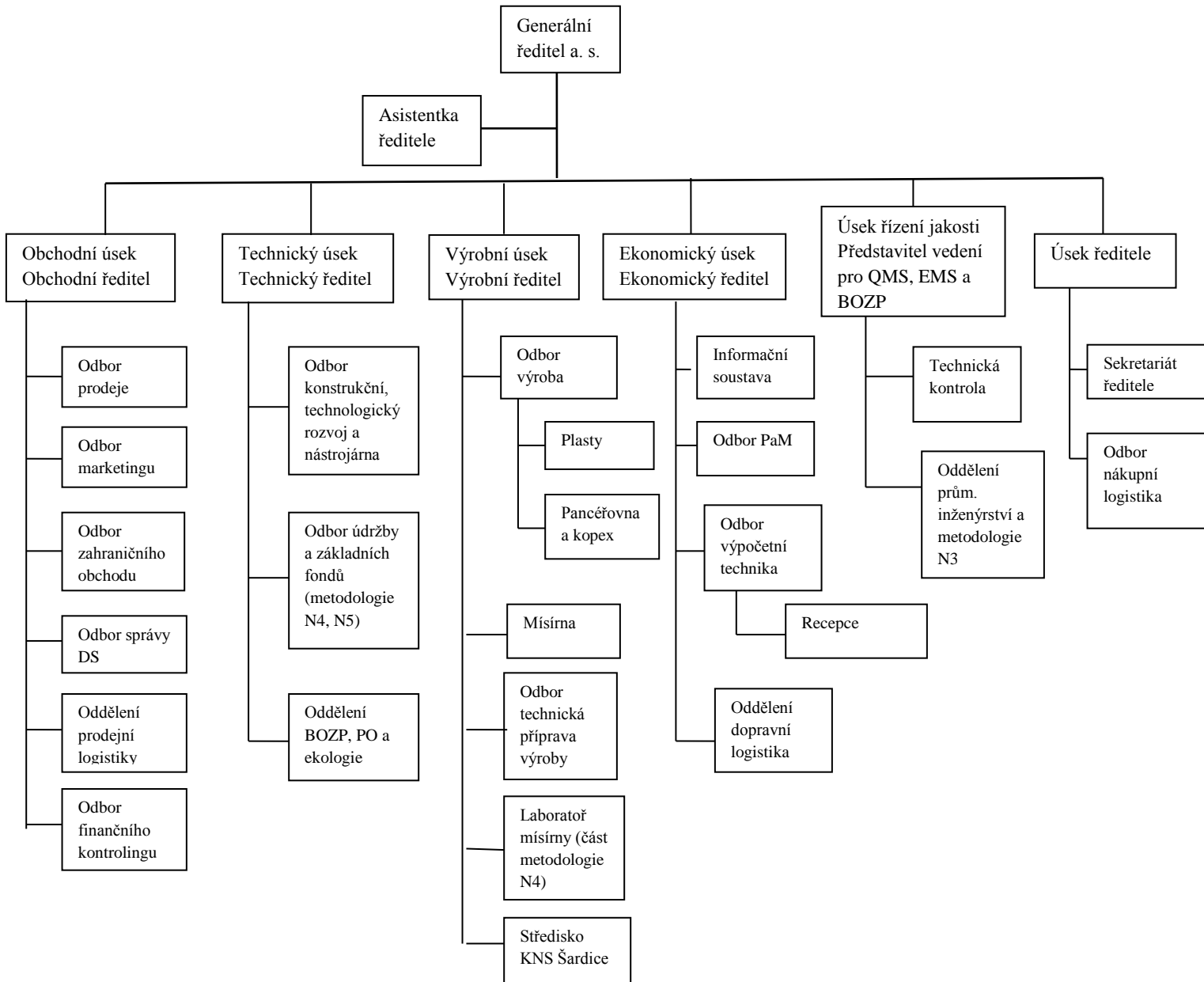
Příloha B - Ukázky letáků a katalogů společnosti

Příloha C - Ukázka dárkových předmětů společnosti

Příloha D - Reklamní panely produktů společnosti

Příloha E - Dotazník společnosti

## Příloha A Organizační schéma společnosti KOPOS Kolín a. s.



# Příloha B Ukázky letáků a katalogů společnosti

## Katalogy



## Letáky



## Příloha C Ukázka dárkových předmětů společnosti



Řezák na spisy



Klíčenka na krk



Propisovačka



Sada pero a mikrotužka



Samolepící bloček



Taška



Deštník



Škrabka na led

# Příloha D Reklamní panely produktů společnosti



**KOPOS**

### Elektroříční montáž užit siltinátám šku fasádám

**MDZ**  
MDZ montážní deska do otvorů siltinátém užit fasádám

**KEZ**  
KEZ elektroinstalátorská kárkas levtokanai siltinátém

**elektroinstalátorská kárkas levtokanai siltinátém**

**podlahové instalace**

**KOPOS**

### elektroinstalace do zateplení

**MDZ**  
montážní deska do zateplení

**KEZ**  
krabice elektroinstalací do zateplení

**KEZ-3**  
krabice elektroinstalací do zateplení pro montáž sdruzžených rámečků

**KOPOS**

### kabelové nosné systémy

kabelové lávky

drátěné žlaby

kabelové žlaby

podlahové instalace

**KOPOS**

### moderní rekonstrukce panelových bytů

LHD 40X20

LP 80X25

**KOPOS**

### moderní rekonstrukce panelových bytů

LE 60

LE 80

LE 100

LE 40

LP 35

## Příloha E Dotazník společnosti



KOPOS KOLÍN a.s., Havlíčkova 432, 280 97 Kolín IV, tel. +420 321 730 111, <http://www.kopos.cz>

## DOTAZNÍK 2012

Firma: \_\_\_\_\_

Kontaktní osoba, funkce: \_\_\_\_\_

Adresa: \_\_\_\_\_

Telefon, fax: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

**Rozhodujícím motivem koupě je pro Vás:**

(1 – rozhodující, 2 – velmi důležitý, 3 – důležitý, 4 – méně důležitý,

5 – nepodstatný)

- Technická úroveň, design
- Cena
- Snadná montáž
- Dopravní náklady
- Platební podmínky
- Osobní kontakty
- Reference (doporučení)
- Ostatní:

**Ohodnoťte, prosím, uvedené parametry produktů a služeb:**

(1 – výborný, 2 – chvalitebný, 3 – dobrý, 4 – dostatečný, 5 – nedostatečný)

- Technická úroveň výrobků
- Cena výrobků
- Kvalita nabídky (komplexnost, rychlost,)
- Systém slev
- Garance, záruky
- Plnění termínů dodávek
- Dostupnost a komunikace
- Balení výrobků, obalový materiál
- Kvalita technické dokumentace
- Vyřizování reklamací, poradenství a podpora



**Ohodnoťte, prosím, vybrané marketingové nástroje:**

(1 – výborný, 2 – chvalitebný, 3 – dobrý, 4 – dostatečný, 5 – nedostatečný)

- Přehlednost www stránky
- Katalogy a firemní literatura - množství, uspořádání informací
- Dostupnost katalogů, letáků
- Školení o výrobcích

---

**Odkud získáváte informace o firmě KOPOS KOLÍN?**

- Odborné časopisy
- Veletrhy, výstavy
- Prospekty, tiskoviny
- Osobní kontakty
- www stránky
- Ostatní: v

---

**Připomínky k dosavadní spolupráci, náměty na zlepšení:**

---

*Děkujeme Vám za vyplnění našeho dotazníku, který nám poslouží ke zjištění Vaší spokojenosti v našem dalším počínání.*

*Oddělení marketingu KOPOS KOLÍN a.s.*

