

# **Analýza marketingové komunikace společnosti ELTON hodinářská, a.s.**

**Kateřina Mühlhanslová**

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina MÜHLHANSLOVÁ**  
Osobní číslo: **M090362**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace společnosti  
ELTON hodinářská, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu a jiné informační zdroje vztahující se k zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte současnou marketingovou komunikaci společnosti ELTON hodinářská.
- Provedte potřebné analýzy.
- Navrhněte řešení na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003.**

**Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.**

**FREY, Petr, 2005. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha:**

**Management Press. ISBN 80-7261-129-1.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace.**

**Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing: cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN**

**80-86898-48-2.**


**VYSEKALOVÁ, J., M. HRUBALOVÁ a J. GIRGAŠOVÁ, 2004. Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Praha: Grada. ISBN 80-247-0894-9.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Helikar**  
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012

  
PaedDr. Josef Rydlo  
ředitel ústavu

L.S.

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

ELTON hodinářská, a.s., jejíž marketingová komunikace je předmětem této práce, je tradičním výrobcem českých náramkových hodinek značky PRIM. Práce je rozčleněna do dvou částí – teoretické a praktické. Část teoretická pojednává o marketingovém mixu a komunikačním mixu a jejich nástrojích. V praktické části je nejprve popsána a zhodnocena současná komunikace společnosti z pohledu marketingového mixu a komunikačního mixu, následně jsou provedeny potřebné analýzy a v neposlední řadě je předložen návrh řešení na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Klíčová slova: marketingový mix, komunikační mix, public relations, sponzorství, veletrhy a výstavy, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

ELTON hodinářská, a.s., whose marketing communication is the subject of this thesis, is a traditional manufacturer of Czech PRIM brand wristwatches. The thesis is divided into two parts – theoretical one and practical one. The theoretical part deals with marketing mix and communication mix and their tools. In the practical part, firstly, the current ELTON marketing communication is described and judged from the point of view of marketing mix and communication mix, secondly, necessary analyses are carried out and, last but not least, recommendations to improve the company's marketing communication are provided.

Keywords: marketing mix, communication mix, public relations, sponsoring, trade fairs and exhibitions, SWOT analysis.

*„Budoucnost patří těm, kteří věří v krásu svých snů.“*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.1.1 Produkt .....	13
1.1.2 Cena.....	13
1.1.3 Distribuce .....	13
1.1.4 Komunikace.....	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	14
1.2.1 Osobní prodej .....	15
1.2.2 Reklama.....	16
1.2.3 Podpora prodeje.....	17
1.2.4 Přímý marketing .....	18
1.2.5 Public relations .....	18
1.2.6 Sponzorství.....	20
1.2.7 Veletrhy a výstavy.....	22
1.2.8 Internetová komunikace .....	23
1.2.8.1 Firemní webové stránky .....	23
1.2.8.2 Sociální média .....	24
1.2.9 Vybrané nové trendy v marketingové komunikaci .....	25
1.2.9.1 Word-of-Mouth .....	25
1.2.9.2 Product placement .....	25
1.3 SWOT ANALÝZA.....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>2 ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
2.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	28
2.2 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI.....	29
2.2.1 Produkt .....	29
2.2.2 Cena.....	31
2.2.3 Distribuce .....	32
2.2.4 Komunikace.....	33
2.3 SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ.....	33
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI.....	34
2.4.1 Osobní prodej .....	34
2.4.2 Komunikace v místě prodeje.....	34



2.4.2.1	Sídlo společnosti.....	34
2.4.2.2	Pánská pasáž.....	35
2.4.2.3	Firemní prodejna v Pánské pasáži.....	35
2.4.3	Public relations .....	37
2.4.4	Reklama.....	38
2.4.4.1	Časopisy .....	38
2.4.4.2	Internet.....	39
2.4.5	Sponzorství.....	40
2.4.5.1	Sponzorované události a akce .....	40
2.4.5.2	Vyhodnocování sponzorských aktivit .....	42
2.4.6	Podpora prodeje.....	43
2.4.7	Veletřhy a výstavy.....	44
2.4.7.1	Sdružení Czech Selection.....	44
2.4.7.2	Navštívené veletřhy a výstavy.....	44
2.4.8	Přímý marketing .....	47
2.4.9	Internetová komunikace .....	47
2.4.9.1	Webová prezentace.....	47
2.4.9.2	Fórum Chronomag .....	49
2.4.9.3	Facebook.com.....	50
2.4.9.4	Internetová komunikace Pánské pasáže .....	51
2.4.10	Word-of-Mouth .....	51
2.5	ANALÝZA KONKURENCE.....	51
2.6	SWOT ANALÝZA.....	53
<b>3</b>	<b>NÁVRHOVÁ ČÁST.....</b>	<b>55</b>
3.1	MOTTO .....	55
3.2	PRODUCT PLACEMENT .....	55
3.3	VELETRHY A VÝSTAVY.....	55
3.4	WEBOVÁ PREZENTACE .....	56
3.5	FACEBOOK.COM .....	57
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>67</b>

## ÚVOD

ELTON hodinářská, a.s., výrobce tradičních českých hodinek značky PRIM, je ryze česká firma, která je zakladatelem a zároveň jediným nositelem více než šedesátileté tradice výroby náramkových hodinek v České republice. Skutečnost, že neexistuje žádný jiný český výrobce hodinek, činí ELTON hodinářskou zcela unikátní. Na rozdíl od Švýcarska nebo Japonska, naše vlast rozhodně není považována za baštu hodinářského průmyslu. Nicméně i přes možná někomu směšně znějící spojení „české hodinky“, dokázala továrna ustát i ty nejdramatičtější okamžiky své historie a stát se tím, čím je teď. Závažné ekonomické, společenské i technologické změny, kterým byla továrna vystavena, těžce prověřily její schopnost přizpůsobit se zcela novým podmínkám na trhu. Výsledkem procesu neustálé adaptace je marketingový mix, jež svou jedinečností nemá ve světě obdoby. Marketingovému mixu ELTON hodinářské zásadním způsobem přidává na unikátnosti podoba marketingová komunikace, jejíž analýza je předmětem této práce.

Hlavním cílem práce je popsat a zhodnotit současnou marketingovou komunikaci společnosti ELTON hodinářská. Popis současného stavu je proveden z pohledu marketingového mixu a komunikačního mixu. V případě určitých nástrojů komunikačního mixu (jedná se především o výstavy a sponzorství) jsou popsány i komunikační aktivity minulého roku, aby čtenář mohl získat komplexní a dostatečnou představu o použití komunikačních nástrojů. Informace pro popis pocházejí ze zdrojů vnitřních i vnějších. Jako zdroje informací jsou využity především nejruznější relevantní webové stránky a osobní rozhovory s vedoucími pracovníky i řadovými zaměstnanci firmy. Ve zhodnocení je popis jednotlivých nástrojů komunikačního mixu konfrontován s odpovídajícími teoretickými i praktickými poznatky. Na závěr analytické části práce jsou provedeny potřebné marketingové analýzy.

Vedlejším cílem práce je navrhnout řešení na zlepšení marketingové komunikace společnosti. Návrhová část vychází z části analytické. U jednotlivých návrhů je kladen důraz především na jejich smysluplnost a praktické využití pro firmu.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Nejkratší, ale přesto výstižnou definici marketingu nabízí Smith (2000, s. 4): „*Marketing znamená prodej zboží, které se výrobci nevrátí, lidem, kteří se k prodejci vrátí.*“

Konkrétnější představu o marketingu a jeho obsahu získáváme z definice Příkrylové (2010, s. 16): „*Marketing je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.*“

Zcela jasný obraz podstaty marketingu pak vytváří definice Světlíka (2005, s. 16): „*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.*“

### 1.1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketing je naplňován prostřednictvím využití marketingových nástrojů. Kombinace těchto nástrojů bývá označována jako marketingový mix. Tradičně se marketingové nástroje dělí do čtyř skupin, tzv. 4 P marketingového mixu, kterými jsou: produkt (anglicky Product), prodejní cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) (Tab. 1.). (Pelsmacker et al., 2003)

Výrobek	Cena	Distribuce	Komunikace
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj: Pelsmacker et al., 2003, s. 24

Tab. 1. Nástroje marketingového mixu

### 1.1.1 Produkt

Produkt je vnímán jako něco, co může uspokojit zákaznickovy potřeby a přání a také mu přinést užitek, který ale může nabývat různých podob, např. úsporu, společenský respekt atd. (Přikrylová et al., 2010)

Pelsmacker (2003) popisuje produkt jako třívrstevný fenomén skládající se z jádra, hmotných vlastností a rozšířeného produktu. Jádro produktu je tvořeno samotným užitekem. Druhou úroveň produktu představují vlastnosti fyzicky zhmotňující užitek, např. kvalita, design atd. Rozšířený produkt, zahrnující servis, zvyšuje zákazníkovi užitek z produktu.

### 1.1.2 Cena

Cena je výše peněžní úhrady, kterou zákazník musí zaplatit, aby získal nabízený produkt. Ze všech čtyř nástrojů marketingového mixu je cena nejvíce pružná a má také největší vliv na poptávku po produktu. Cenu lze na rozdíl od produktu, distribuce a komunikace, měnit relativně snadno a prakticky každodenně. Obvykle platí, že při vyšší ceně dochází ke snížení zájmu o produkt, zatímco při nižší ceně se zájem o produkt zvyšuje. (Světlík, 2005)

Jednoduchost použití cenových nástrojů a značný vliv, který tyto změny mohou mít na poptávku po produktu, nesmí vést k jejich neuváženému používání. Příliš časté používání cenových nástrojů nejen, že nepřispívá k posilování věrnosti zákazníků, ale v dlouhodobém horizontu ohrožuje image značky a její pozici na trhu. (Pelsmacker et al., 2003, Smith, 2000)

### 1.1.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje všechny činnosti, které přesouvají nabídku směrem k zákazníkovi. Konečným výsledkem celého procesu distribuce by měl být stav, kdy je správný produkt nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. (Přikrylová et al., 2010; Světlík, 2005)

Produkt může být prodáván zákazníkům buď přímo, to znamená ve firemních prodejnách či prostřednictvím přímého marketingu, nebo nepřímo, to jest s využitím prostředníků a zprostředkovatelů. Při rozhodování o způsobu distribuce musí být zvážena celá řada činitelů. Zvolený způsob distribuce by měl respektovat potřeby a přání zákazníků a zároveň posilovat image produktu. (Světlík, 2005)

### 1.1.4 Komunikace

Marketingová komunikace obnáší všechny nástroje, jež slouží k informování, ovlivňování a přesvědčování zákazníků s cílem podpořit produkty nebo image firmy jako takové. Kombinace nástrojů marketingové komunikace vytváří komunikační mix. (Pelsmacker et al., 2003)

Marketingová komunikace se neomezuje pouze na jednu aktivitu, je chápána širěji. „*Pojem marketingové komunikace zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci.*“ (Foret, 1997 cit. podle Světlík, 2005, s. 175) „*Všechny prvky marketingového mixu se svými příjemci nějakým způsobem komunikují. Výrobek či služba špatné kvality svému uživateli řekne mnohem více než jakákoliv reklama. Komunikuje i cena, například vysoká cena znamená něco jiného než cena nízká, a právě cenu používá řada kupujících jako ukazatel kvality. I místo prodeje cosi sděluje – koupíme-li si například nějaký výrobek ve značkové prodejně, má pro nás docela jinou hodnotu než výrobek zakoupený na tržišti ve stánku*“ (Smith, 2000, s. 6) „*Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku.*“ (Kotler, 2001 cit. podle Světlík, 2005, s. 175–176)

Moderní firemní komunikace již není jen součástí marketingové mixu, ale je provázána se všemi funkcemi firmy. Všechny prvky komunikačního mixu jsou propojeny do jednoho procesu, který je jednotně řízen tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, konzistentní a působivé sdělení. Je využíván větší počet komunikačních nástrojů a kanálů najednou, čímž účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace. (Přikrylová et al., 2010)

## 1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Různí autoři třídí a řadí nástroje marketingové komunikace různým způsobem. Přikrylová (2010) uplatňuje následující třídění nástrojů komunikačního mixu: osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzorství a veletrhy a výstavy.

Marketingové sdělení, které je nositelem informace, jež má ovlivnit nebo i přesvědčit svého příjemce, může být adresováno buď určité konkrétní osobě, a v tom případě se jedná o osobní komunikaci, nebo může být určeno mnoha neadresným příjemcům, a pak

hovoříme o masové komunikaci. Osobní komunikace zahrnuje především osobní prodej. Všechny ostatní nástroje patří do masové komunikace. (Pelsmacker et al., 2003) Každý nástroj marketingové komunikace má své výhody i nevýhody (Tab. 2.).

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Pružná prezentace, získání okamžité reakce	Vysoké náklady na kontakt, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
Neosobní			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Masové působení, výraznost, kontrola nad sdělením	Neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost, okamžitý účinek, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, krátkodobé působení
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, utajení před konkurencí	Závislost na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Příkrylová et al., 2010, s. 44

Tab. 2. Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

### 1.2.1 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako dvoustrannou komunikaci, kdy prodejce v přímém kontaktu s kupujícím poskytuje informace, předvádí produkt či buduje dlouhodobý vztah. (Pelsmacker et al., 2003)

Osobní prodej je něčím víc než pouze prodejem. Práce prodejců obnáší nejen prodej, ale i celou řadu dalších činností – vyhledávání nových potenciálních zákazníků, sběr informací, často i péči o zákazníky, poprodejní služby aj. Prodejci by měli sbírat veškeré

informace o potřebách, přáních a preferencích zákazníků, o činnosti konkurence, o nových příležitostech a hrozbách na trhu, o důvodech příchodu a odchodu zákazníků atd. Sesbírané informace by měly být předávány vedení firmy, které by je mělo zohlednit ve svých strategických rozhodnutích. (Smith, 2000)

Ve srovnání s ostatními nástroji marketingové komunikace nabízí osobní prodej řadu výhod. Při komunikaci „tváří v tvář“ se snižuje riziko nedorozumění, je možné sdělovat více informací, okamžitě získat zpětnou vazbu a přizpůsobit podobu sdělení každému jednotlivému zákazníkovi. „Na míru ušité“ sdělení ovlivňuje zákazníka více než sdělení masové. (Pelsmacker et al., 2003)

Jedním ze základních předpokladů úspěšného osobního prodeje jsou motivovaní, iniciativní prodejci perfektně znalí produktu a mající schopnost vcítění se do pozice zákazníka. Efektivní osobní prodej ze strany firmy vyžaduje pečlivý výběr a přípravu prodejců, jejich motivaci a vyhodnocování jejich výsledků. (Světlík, 2005)

I osobní prodej by měl být sladěn s ostatními nástroji marketingové komunikace a měl by jimi být podporován. Každá organizace by například měla informovat své prodejce o všech nových reklamních kampaních a každý prodejce by měl své aktivity uvádět do souladu s kampaněmi. (Smith, 2000)

### 1.2.2 Reklama

*„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“* (Světlík, 2005, s. 191)

Média se dělí na klasická, tj. noviny, časopisy některá venkovní média a indoor média, a elektronická, tj. rozhlas, televize, kino, internet. Plánování reklamy se neobejde bez znalosti médií, jejich rysů, výhod a nevýhod, publika, které média oslovují atd. Výběr vhodných médií je jedním z celé řady faktorů, jež podmiňují úspěšnost reklamní kampaně. (Přikrylová et al., 2010)

Je-li reklama efektivní, dokáže posílit vnímanou kvalitu produktu, firemní image a image značky. Vnímaná vysoká kvalita posiluje zákaznickou věrnost a umožňuje uplatňovat strategii prémiových nebo luxusních cen. (Přikrylová et al., 2010)



### 1.2.3 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje je marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde tedy o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu.“* (Vysekalová et al., 2003 cit. podle Vysekalová et al., 2004, s. 53)

Techniku podpory prodeje mohou využívat všechny články distribučního kanálu: jak výrobci, tak obchodními mezičlánky. Aktivita mohou být zacíleny na tři skupiny: zákazníci, distributory a prodejce. (Pelsmacker et al., 2003)

Podpora zaměřená na zákazníka zahrnuje různé formy slev, soutěže, vzorky, ochutnávky, demonstrace, prémie aj. Na distributory zacílená podpora, jejímž hlavním cílem je poskytnutí většího prostoru na regálech, obnáší rabaty, vybavení prodejny POS materiály, sdruženou reklamu, poskytování reklamních dárků aj. Podporu zacílenou na prodejce reprezentují například tzv. pobídkové peníze, což jsou odměny prodejcům ve formě finanční nebo věcné. (Pelsmacker et al., 2003; Světlík, 2005)

Podpora prodeje významným způsobem ovlivňuje vnímání značky. Zatímco některé akce v rámci podpory prodeje mohou hodnotu značky zvýšit, jiné ji mohou snížit či dokonce poškodit. Aby akce na podporu prodeje vylepšila pověst produktu nebo zvýšila jeho hodnotu, musí vytvářet „zákaznické pouto“ zákazníků k samotné organizaci. V tomto ohledu se jeví jako velmi problematické cenové akce podpory prodeje, které nejen že nezvyšují věrnost zákazníků značce, ale v dlouhém období poškozují hlavní kvality produktu a snižují hodnotu značky. Akce v rámci podpory prodeje by měly souviset s vlastnostmi značky a podpora prodeje by měla tyto vlastnosti posilovat a umocňovat. Potenciál podpory prodeje dlouhodobě vytvářet dobrý obraz značky na veřejnosti je využit tehdy, pokud jsou akce na podporu prodeje uplatňovány jako součást dlouhodobější strategie, a ne jen jako krátkodobý taktický nástroj. (Smith, 2000)

Spolu s budováním zákaznického pouta může mít podpora prodeje celou řadu dalších cílů, jako např. přimět zákazníka k vyzkoušení produktu, přimět zákazníka k opakovanému nákupu, posílení účinku ostatních komunikačních nástrojů, tvorba databází zákazníků, snaha vyvolat dobrý ohlas v médiích aj. (Pelsmacker et al., 2003; Smith, 2000)

### 1.2.4 Přímý marketing

*„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou odezvu a vybudovat s nimi dlouhodobé vztahy.“* (Kotler et al., 2007 cit. podle Přikrylová et al., 2010, s. 94)

Přímý marketing (direct marketing) zahrnuje následující nástroje a média:

- direct mail (přímá zásilka, představuje sdělení v písemné podobě);
  - adresná (obchodní dopis apod.);
  - neadresná (roznos letáků do schránek apod.);
- telemarketing (využívá telefon);
- reklama s přímou odezvou („Ihned zavolejte na číslo...“ apod.);
- online marketing (e-mailing, newslettery apod.). (Přikrylová et al., 2010)

Direct marketing býval synonymem direct mailu. Dnes je však pro některé segmenty trhu a cílové skupiny již nejvhodnější online komunikace. Stále je tu ale část populace, kterou prostřednictvím internetu oslovit nelze. (Frey, 2005)

Klíčovým nástrojem přímé marketingové komunikace je databáze zákazníků, která je-li správně řízena, může být dokonce nejcennějším aktivem organizace. Databáze, jakožto soubor nejrůznějších informací o stávajících i potenciálních zákaznících, umožňuje podniku, aby své zákazníky lépe poznal a snadněji s nimi navázal dialog a vztah. (Pelsmacker et al., 2003; Smith, 2000)

Krátkodobým cílem firmy je získat nové zákazníky. Náklady na získání nového zákazníka jsou však pětkrát vyšší než na udržení stávajícího. V dlouhém období firma potřebuje vybrat zákazníky věrné a ziskové, ty si udržet a s nimi vybudovat pro obě strany finančně výhodný vztah. Marketingové databáze a techniky přímého marketingu umožňují identifikaci takových zákazníků a vytváření a udržování hodnotných vztahů. (Pelsmacker et al., 2003; Smith, 2000)

### 1.2.5 Public relations

*„Public relations definujeme jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.“* (Přikrylová et al., 2010, s. 106)

White (1991 cit. podle Smith, 2000, s. 322) uvažuje o oblasti public relations i z globálnějšího pohledu: „*Oblast vztahů s veřejností zahrnuje souhru a sladění konfliktních a konkurenčních zájmů v oblasti sociálních vztahů a je spoluvůrcem prostředí, ve kterém je jednodušší obchodovat.*“

Public relations (vztahy s veřejností, PR) neovlivňují pouze komunikaci, ale zasahují do strategie celé firmy. Dobré jméno, jež je pro firmu z dlouhodobého hlediska životně důležité, mohou vytvářet a udržovat pouze tehdy, jsou-li propojeny s firemním plánováním, financemi, osobní politikou, výrobou, marketingem, kvalitou produktů, péčí o zákazníky atd. (Smith, 2000)

V závislosti na komunikačních cílech a cílové skupině veřejnosti rozlišujeme následující typy public relations:

- ✓ firemní PR;
  - vnitřní PR (cílovou skupinou jsou zaměstnanci, akcionáři apod.);
  - vnější PR;
    - veřejné záležitosti (cílovou skupinou jsou úřady státní správy, nátlakové skupiny apod.);
    - finanční PR (cílovou skupinou jsou investoři, finanční analytici, banky apod.);
    - mediální PR (cílovou skupinou jsou novináři, publicisté apod.);
- ✓ marketingové PR. (Pelsmacker et al., 2003)

Firemní PR se orientují na budování dobrého jména a udržování dobrých vztahů mezi organizací a různými skupinami veřejnosti uvnitř i vně organizace. Vycházejí z jednotného firemního stylu (corporate identity), utvářeného na základě filozofie firmy, jejího poslání a vize. (Pelsmacker et al., 2003; Příkrylová et al., 2010) „*Jednotný firemní styl je výrazem firemní kultury a přístupu k zákazníkům, pomáhá budovat jejich vztah k firmě a ovlivnit jejich vnímání, postoj a chování vůči podniku.*“ (Světlík, 2005, s. 297)

Marketingové PR se zaměřují na prodej produktu či podporu značky. Jsou úzce vztahu propojeny s ostatními nástroji marketingové komunikace (reklamou, podporou prodeje, veletrhy a výstavami atd.). Zaměřují se na dodavatele, distributory apod. (Pelsmacker et al., 2003)

Jednotlivé typy public relations lze zároveň chápat i jako nástroje public relations. Vztahy s veřejností ovšem využívají i celou řadu dalších nástrojů. (Tab. 3.)

Firma				Marketing
Vnitřní	Vnější			
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
Firemní tiskoviny	Lobbyování	Výroční zprávy	Tiskové zprávy	Akce ve vztahu k produktu
Nástěnky	Firemní události	Valné hromady	Tiskové konference	Sponzorství
Intranet	Výroční zprávy	Odborná média	Interview	
Společenské aktivity	Právní analýzy			
Výroční zprávy	Noviny			
Valné hromady				

Zdroj: Pelsmacker et al., 2003; Příkrylová et al., 2010

*Tab. 3. Vybrané nástroje a kanály PR*

Mnohé z nástrojů mají nebo mohou mít za cíl vytvářet pozitivní publicitu, která sama o sobě může být též pokládána za nástroj public relations. Publicitu lze definovat jako bezplatné zveřejnění zprávy ve sdělovacím prostředku. Ve srovnání s placenou inzercí jsou náklady na publicitu minimální. Informace z médií jsou navíc považovány za důvěryhodnější než placená inzerce. Publicita umožňuje relativně nízkou kontrolu nad mediálním sdělením. Výsledkem pak může být negativní publicita. Pro případy vzniku negativní publicity by každá firma měla mít připraven plán krizové komunikace. (Příkrylová et al., 2010)

### 1.2.6 Sponzorství

Sponzorství můžeme definovat jako obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy sponzor finančně či jiným způsobem podporuje aktivitu sponzorovaného, aby mohl na oplátku využívat komerční potenciál spojený s danou aktivitou a naplnit své komunikační cíle. (Příkrylová et al., 2010)

Ve srovnání s tradičními komunikačními nástroji, jako je reklama, má sponzorství řadu výhod: je velmi flexibilní, relativně levné a příjemci předá komunikované sdělení mnohem lehčí, nenásilnou a ve většině případů i zábavnější formou. (Pospíšilová, 2011) „*Na rozdíl od reklamy u sponzorství je poselství o firmě nebo produktu zakotveno přímo ve vybrané akci či události, tzn. že člen cílové skupiny, která má o akci či události zájem, zcela*

*samozřejmě přijímá i poselství o firmě nebo jejích produktech už jenom tím, že akci sleduje nebo se jí účastní.*“ (Přikrylová et al., 2010, s. 132)

Paleta sponzorských možností je neskonale široká. Sponzorovat lze cokoliv od sportu přes umění, televizní vysílání, nejrůznější expedice, ekologické projekty až po cesty do vesmíru. Zároveň každá oblast nabízí nespočet možných forem sponzorství. S ohledem na různorodost událostí lze zasáhnout širokou veřejnost stejně jako určité cílové skupiny včetně těch, které jsou tradičními komunikačními nástroji těžce dosažitelné. (Smith, 2000)

Projekty pro sponzorství jsou vybírány v závislosti na cílech a cílových skupinách, jež musejí být jasně vymezeny, má-li být sponzorství efektivní. Při definování cílových skupin je třeba si uvědomit, že publikum sponzorství má více úrovní a je značně rozličné (Tab. 4.). (Přikrylová et al., 2003)

	Potenciální zákazníci	Finanční instituce	Představitelé komunity	Zaměstnanci	Partneři
Aktivní účastníci					
Diváci na akci					
Diváci (televize aj.)					

Zdroj: Pelsmacker et al., 2003, s. 333

*Tab. 4. Struktura publika sponzorství*

Sponzorství může směřovat k řadě cílů. Mohou jimi být jak cíle marketingové komunikace, tak komunikační cíle firmy. V prvním případě může jít o zvýšení povědomí o produktu a značce, propojení značky s určitým tržním segmentem a budování její image, zvýšení prodeje atd. Z komunikačních cílů firmy jsou nejdůležitější podpora image a dobrého jména firmy, posilování vztahů s různými skupinami veřejnosti (zaměstnanci, obchodními partnery atd.), vyvolání zájmu médií a dosažení pozitivní publicity atd. (Pelsmacker et al., 2003)

Efektivní sponzorství vyžaduje mimo jiné dlouhodobost a propojení s dalšími komunikačními nástroji. „*Sponzorství nesmí končit u jednoho koncertu, je to běh na delší trať – aby se firmě investice do něj vložené minimálně vrátily, je potřeba s ním i dále pracovat, například využít jej v rámci firemní webové prezentace, na hlavičkovém papíře a podobně.*“ (Hošek, 2011 cit. podle Pospíšilová, 2011, s. 70)

### 1.2.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy (dále jen VV) jsou časově omezené, převážně pravidelné akce, které svádí dohromady celý trh – kupující, prodávající a konkurenci – v určité kategorii produktů nebo odvětví, s cílem umožnit prezentaci a propagaci produktů, navázání obchodních kontaktů, výměnu nápadů a názorů. (Pelsmacker et al., 2003; Smith, 2000) „*V tomto médiu je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, přímý prodej a vztahy k veřejnosti.*“ (Pelsmacker et al., 2003, s. 445)

VV mají tu výhodu, že působí na všechny smysly najednou a vyvolávají zážitky. To z nich dělá velmi účinný nástroj. Ve schopnosti dosáhnout marketingových úspěchů zauímají VV druhé místo hned za přímým prodejem. Dnešním smyslem VV je především podpora image firem, společenské setkávání odborníků a výměna kontaktů. Poslední dobou navíc výrazně vzrůstá význam VV jako lobbistického nástroje. (Vysekalová et al., 2004)

VV mohou být úspěšné pouze tehdy, jsou-li atraktivní pro návštěvníky. Ke zatraktivnění VV slouží a výraznou měrou přispívají doprovodné programy. Pro vystavovatele představují doprovodné programy i další možnost propagace. Akce doprovodného programu se zaměřují na určité cílové skupiny, podle kterých dělíme doprovodné programy zaměřené na:

- a) novináře – tiskové konference, párty atd.;
- b) širokou veřejnost – videoprojekce, soutěže, ankety, taneční a hudební show atd.;
- c) obchodní partnery a VIP hosty – společenské večírky, tomboly atd.;
- d) odbornou veřejnost – tematické konference, odborné semináře atd. (Vysekalová et al., 2004)

Přítomní novináři mohou zajistit publicitu. Motivace spotřebitelů k návštěvě veletrhu je podporována zejména nabídkou zábavy. Hlavním cílem doprovodného programu zaměřeného na odbornou veřejnost je přilákat odborníky a zajímavé osobnosti z oboru. I akce doprovodného programu je nutné podpořit ostatními vhodnými komunikačními prostředky. (Vysekalová et al., 2004)

VV ubírá na efektivitě, je-li k nim přistupováno jako k jednorázovým nahodilým aktivitám. Pečlivým výběrem jednotlivých VV, jejich podrobným plánováním, včasnou realizací a propojením s ostatními komunikačními nástroji lze tento nástroj využít daleko efektivněji. (Smith, 2000)

Je třeba vybírat ty VV, které jsou nejvhodnější pro dosažení daných komunikačních cílů. Při výběru lze sledovat několik kritérií: počet návštěvníků, profil návštěvníků, počet účastníků, účast konkurentů, reputace VV, náklady a odhadovaná návratnost účasti, zájem médií o předcházející VV, doprovodný program atd. Způsob, jakým se firma bude prezentovat na VV, je závislý na typu a cílových skupinách (zákazníci, potenciaální zákazníci, konkurenti, dodavatelé, vlastní personál, publicisté) VV. (Pelsmacker et al., 2003)

Pro firmy jsou VV jedním velkým bojištěm o pozornost návštěvníků. Kvalita a zajímavost nabízených produktů, aranžování výrobků, profesionální vystupování prodejního personálu, pečlivě promyšlená podoba výstavního stánku a důkladná předvýstavní propagace jsou základní předpoklady pro přilákání návštěvníků a úspěšnou prezentaci firmy na VV. (Hrubalová, 2011)

### **1.2.8 Internetová komunikace**

Internet se odlišuje od tradičních médií a marketingových nástrojů tím, že umožňuje navázání interaktivního dialogu mezi prodávajícím a kupujícím. V internetovém prostředí zákazník disponuje mnohem větší kontrolou a sám si vybírá obsah, čas a cestu komunikace. Ze strany firmy je možné vtáhnout každého zákazníka do oboustranné konverzace, identifikovat jeho potřeby a nabídnout mu individuálně přizpůsobené sdělení. (Přikrylová et al., 2010)

Internet nabízí celou řadu služeb. Uživatelé jej nejvíce využívají k vyhledávání informací a ke komunikaci. V prvním případě je nejpoužívanější službou WWW (World Wide Web – webové stránky). Nalezení požadovaných informací usnadňují specializované portály či vyhledávací služby (Google, Seznam atd.). V druhém případě je využívána především elektronická pošta a dále také různé chatovací systémy, videokonference, diskusní fóra atd. (Přikrylová et al., 2010)

#### **1.2.8.1 Firemní webové stránky**

Firemní webové stránky jsou základní a nejrozšířenější formou komunikace firem na internetu. Slouží k poskytování informací a zvyšování povědomí o firmě a její značce, podpoře image firmy, umožňuje oboustrannou komunikaci a budování vztahů s různými cílovými skupinami. (Přikrylová et al., 2010)

Mají-li být firemní webové stránky úspěšné a efektivní, musí splňovat následující požadavky:

- Jméno firemní domény musí být snadno zapamatovatelné.
- Musí být poutavé, zábavné.
- Uváděné informace musí být podstatné, relevantní, aktuální.
- Musí být viditelné (dobře viditelná webová prezentace má vysokou návštěvnost).
- Musí být přehledné, srozumitelné, snadno ovladatelné a poskytovat příjemný uživatelský zážitek (základem je dobře navržená struktura webu).
- Musí využívat interaktivních vlastností sítě a poskytovat personalizované informace. (Pelsmacker et al., 2003; Přikrylová et al., 2010)

Pro zvýšení návštěvnosti firemní webových stránek je využívána řada nástrojů, např. bannerová reklama, zápisy do katalogů a databází portálů a vyhledávačů, přednostní výpisy na klíčová slova ve vyhledávačích, optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO – search engine optimization) atd. (Přikrylová et al., 2010)

Firemní webové stránky jsou jedním z nejdůležitějších kanálů PR. Informace pro relevantní cílové skupiny veřejnosti je nutné umisťovat zvlášť. Mohou být rozděleny do tří skupin:

- informace pro novináře;
- finanční informace pro akcionáře a finanční kruhy;
- informace pro odbornou i laickou veřejnost a obchodní partnery. (Přikrylová et al., 2010)

Informace pro novináře představují tiskové zprávy, fotografie atd. Informace pro odbornou i laickou veřejnost a obchodní partnery by měly obvykle obsahovat položky jako jsou novinky, historie firmy, sponzorujeme, katalog produktů, FAQ (Frequently Asked Questions – často kladené dotazy), kontakty atd. (Přikrylová et al., 2010)

### ***1.2.8.2 Sociální média***

Pojmem sociální média jsou označovány internetové služby, aplikace atd., které uživatelé internetu nejen využívají, ale především spoluvytvářejí jejich obsah. V těchto online médiích mohou jejich uživatelé projevovat své názory, diskutovat, sdružovat se v internetových komunitách, sdílet informace, zkušenosti, zážitky, fotografie, hudbu, videa atd. Mezi nejvyužívanější formy sociálních médií patří blogy, servery umožňující sdílení



obsahu, fóra, komunitní weby, sociální sítě atd. Sociální média mohou významně ovlivňovat uživatele internetu a jejich nákupní chování. (Přikrylová et al., 2010)

Marketingové působení firem v sociálních médiích může nabývat celé řady forem:

- monitoring postojů a názorů v diskuzích na fórech, blozích apod.;
- nabídka spolupráce nejaktivnějším diskutérům či blogerům;
- umístění videoklipů nebo fotografií na servery umožňující sdílení obsahu;
- vytváření diskusních fór ke značce či aktivní účast v již vzniklých fórech;
- vytvoření firemního blogu;
- založení profilu značce ve vybraných sociálních sítích;
- vydávání speciálních tiskových zpráv pro oblast sociálních médií;
- sběr dat o zaregistrovaných uživateli atd. (Přikrylová et al., 2010)

## **1.2.9 Vybrané nové trendy v marketingové komunikaci**

### ***1.2.9.1 Word-of-Mouth***

Jedná se o formu osobní neformální komunikace, která obnáší výměnu informací mezi zákazníky a příbuznými, přáteli, kolegy nebo sousedy. Vyměňované informace se mohou týkat organizací, jejích produktů, služeb a personálu, i marketingové komunikace včetně reklamních kampaní, speciálních nabídek, událostí apod. WOM je mimořádně účinný a v současné době je označován za nejdůvěryhodnější formu komunikace. S rozvojem internetu nabyl značných rozměrů. Vznik a šíření WOM se odehrává neformálně, spontánně, nicméně může být firmou i cíleně podporováno. Existuje celá řada technik na podporu WOM mezi lidmi (buzz marketing, virální marketing atd.). (Přikrylová et al., 2010)

### ***1.2.9.2 Product placement***

Product placement (umístění produktu) je označení reklamní formy, kdy se značkový výrobek umístí do děje audiovizuálního díla (filmu, seriálu, počítačové hry atd.), představení nebo knihy tak, aby bylo na první pohled jasné, o který výrobek či značku se jedná. Výrobek je zasazován do pozitivního kontextu nebo je využíváno známých osobností. Zvláště vítaný je product placement v počítačových hrách, neboť pomáhá navodit dojem reálného světa. Umístění produktu v počítačových hrách není navíc nákladné a zvyšuje svůj efekt s každým opakováním hry. (Přikrylová et al., 2010)

### 1.3 SWOT ANALÝZA

SWOT je zkratkou anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Rozborem všech čtyř uvedených činitelů získáváme proměnné, které významným způsobem ovlivňují či mohou ovlivnit činnost firmy a její výsledky. Analýza se provádí z dvojího pohledu, jako tzv. analýza ohrožení a příležitostí (O-T) a analýza síly a slabosti (S-W). (Světlík, 2005)

Při analýze ohrožení a příležitostí sledujeme z vně firmy její vnější prostředí a předvídáme negativní, respektive pozitivní jevy, jež mohou mít vliv na budoucnost firmy. Mezi nežádoucí vlivy z vnějšího prostředí může patřit domácí či zahraniční konkurence, hospodářská recese, vysoká úroková míra, politická nestabilita, zvýšení cen vstupů, legislativní opatření, ohrožení životního prostředí atd. (Světlík, 2005)

Při analýze síly a slabosti nahlížíme dovnitř firmy, analyzujeme vnitřní faktory a získáváme informace o silných, respektive slabých stránkách firmy. Výsledek rozboru vnitřních činitelů je podkladem pro rozhodování, zda využít jednotlivých příležitostí, které se nabízejí, či nikoliv. Mezi vnitřní faktory patří: výrobní zařízení a technologie, personální faktory, financování, organizace a řízení, marketingová síla firmy atd. (Světlík, 2005)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 ANALYTICKÁ ČÁST

### 2.1 Historie společnosti

ELTON hodinářská, a. s. se sídlem v Novém Městě nad Metují je ryze česká firma vyrábějící tradiční české hodinky značky PRIM. Továrna, pověřená zavedením výroby českých náramkových hodinek, byla otevřena již v roce 1949 jako pobočný závod národního podniku Chronotechna. První československé náramkové hodinky nesly značku Spartak, v roce 1958 se však prosadila značka PRIM. V roce 1969 byl novoměstský závod vyčleněn do samostatného národního podniku ELTON. Později byly oba podniky, ELTON i Chronotechna, včleněny do koncernu TESLA. V devadesátých letech minulého století byly oba státní podniky privatizovány. Akciová společnost ELTON vznikla v roce 1992. V následujícím roce byla zahájena restrukturalizace celého podniku, v jejímž průběhu se ELTON zbavil všech aktivit, které nebyly potřebné pro udržení hodinářské výroby. V roce 1994 byla ukončena výroba dílů mechanický hodinkových strojků a následně pokračovala pouze jejich montáž. V roce 2000 bylo akcionáři a vedením restrukturalizované společnosti ELTON hodinářská rozhodnuto zcela opustit trh levných hodinek s bateriovými strojky a vrátit se zpět k výrazně dražší mechanickým náramkovým hodinkám. V roce 2005 společnost zahájila rozsáhlou technologickou modernizaci, která nyní umožňuje veškeré díly mechanických hodinek, až na několik málo výjimek, vyrábět přímo v její továrně. V roce 2008 se ELTON hodinářská stala vlastníkem společnosti H&H hodinářská s. r. o. vyrábějící nástěnné hodiny, pokojové barometry a hodiny na zakázku (reklamní hodiny, hodiny s logem zákazníka atd.). (ELTON hodinářská, ©2005-2010b)



Zdroj: ELTON

hodinářská, 2012

*Obr. 1. Logo společnosti*

*ELTON hodinářská, a.s.*

Za dobu své více než šedesátileté existence novoměstská hodinářská továrna vyrobila 14 milionů náramkových hodinek PRIM. V roce 1990, v době svého největšího rozmachu, jich vyrobila 499 tisíc. V té době zaměstnávala 1 277 osob ve stálém pracovním poměru. Dnes společnost zaměstnává 49 osob. (ELTON hodinářská, ©2005-2010b)

## 2.2 Marketingový mix společnosti

### 2.2.1 Produkt

ELTON hodinářská, a. s. vyrábí náramkové **hodinky** značky PRIM. Zaměřuje se na kusovou a malosériovou zakázkovou výrobu zejména mechanických, méně pak bateriových hodinek. Nevyrábí však jen a pouze náramkové hodinky, nýbrž i hodiny nástěnné a stolní. (ELTON hodinářská, ©2005-2010b)

Hodinky byly kdysi dávno vynalezeny proto, aby nám ukazovaly, kolik je hodin. Postupem času nabýval užitek, který nám hodinky přinášejí, jiné podoby, až dosáhl té dnešní. Při potřebě zjistit, kolik je hodin, většina z nás sáhne po mobilním telefonu. Hodinky si kupujeme pro jiné atributy, které nám přinášejí jiný **užitek**. V případě hodinek PRIM jsou těmito atributy jemná mechanika, kvalitní design a individuální péče, jež mají zákazníkům přinášet emocionální zážitky, radost a možnost seberealizace.

ELTON hodinářská je schopna kompletně vyrobit **mechanické** hodinky. Množství dílů, které nakupuje, je minimální (nakupuje například safírová skla). Mechanické hodinky, až na výjimky, osazuje strojky vlastní výroby. Něčeho podobného je schopna jen hrstka hodinářských továren na světě. (ELTON hodinářská, ©2005-2010b)

Továrna vyrábí hodinky v **designech** jednak klasických, jež navazují na její šedesátiletou tradici a evokují design padesátých a šedesátých let, jednak aktuálních. Nové moderní modelové řady vznikají ve spolupráci s předními českými designéry, například se studiem Olgoj Chorchoj, Lenkou Súkupovou, Janem Jarošem či módní návrhářkou Beatou Rajskou. Tato spolupráce je zatím nadmíru úspěšná, o čemž svědčí několik ocenění a nominací na ocenění, kterých se společnost ELTON hodinářská za její práci v posledních letech dostalo. (ELTON hodinářská, ©2005-2010b)

Všechny hodinky bez rozdílu dokáže továrna nejen vyrobit z nerezové oceli, damascénské oceli, 18karátového zlata v jakékoli jeho barevné variantě nebo z platiny, ale i osázet rozličnými drahými kameny nebo jinými dekorativními prvky ze vzácných materiálů. (ELTON hodinářská, ©2005-2010b)

ELTON hodinářská nabízí svým zákazníkům výjimečně široký rozsah **služeb**. Zcela jedinečnou službou je rozsáhlá nabídka možností individuálních úprav hodinek PRIM dle zákazníkova vlastního návrhu nebo dle návrhu, který pro zákazníka připraví některý z předních českých designérů. Všechny hodinky vyrobené v Novém Městě nad Metují mají

zajištěn servis bez ohledu na jejich stáří. Zákazníkům, jejichž hodinky jsou již v neopravitelném stavu, je nabízeno více možností renovačního programu, který umožní zachovat alespoň část původních hodinek v aktivní službě. Nejen provádění individualizací, ale i zajištění renovací jsou v celosvětovém měřítku unikátní služby. Zákazníci mají také možnost předplatit si službu Celoživotní asistence, která jim garantuje každé dva roky bezplatnou údržbu jejich náramkových hodinek PRIM. Na základě připomínek a přání zákazníků byla nabídnuta služba Dárkový certifikát. Tato služba je určena těm, kteří by rádi obdarovali své blízké hodinkami PRIM, ale obávají se, že by se netrefili do jejich vkusu. Dárce požádá u některého z obchodníků společnosti o vystavení dárkového certifikátu a dohodne kupní cenu budoucích hodinek a text, který si přeje vytisknout na certifikát. Společnost pak již pro zákazníkovu blízké zajistí vše ostatní. Dohodne s nimi konkrétní provedení hodinek v ceně, která za ně byla již zaplacená dárce, případně doplatek za úpravy nebo změny přesahující dárce zaplacenou hodnotu dárkového certifikátu. Všichni zájemci jsou též zváni k prohlídce hodinářského závodu. V neposlední řadě je zákazníkům nabízena možnost internetového nákupu hodinek. (ELTON hodinářská, ©2005-2010c)

**Kvalita** hodinářských výrobků se významným způsobem přičinila o vybudování dobrého jména značky PRIM, která je dnes považována za rodinné stříbro České republiky. **Tradice** výroby a kvalita se také zasloužily o zařazení hodinek PRIM do speciálních státních darů, které z rukou nejvyšších představitelů České republiky přijímají významné, především zahraniční, osobnosti. (ELTON hodinářská, ©2005-2010b)

ELTON hodinářská vyrábí hodinky pod **značkou** PRIM, jak už bylo řečeno. Pro výrobky užívá dvě označení. Prvním z nich je evropská ochranná známka Manufacture PRIM 1949 (Obr. 2.), kterou jsou označovány především mechanické hodinky. Druhým je nezapsané označení PRIM (Obr. 3.), které je užíváno převážně pro bateriové hodinky. (ELTON hodinářská, ©2005-2010b)

Od roku 2001 vede ELTON hodinářská soudní spory o práva na užívání značky PRIM se společností MPM-QUALITY z Frýdku Místku. Tomuto problému je věnována větší pozornost v podkapitole 3.5 Analýza konkurence.



Zdroj: ELTON hodinářská,  
©2005-2010b

*Obr. 2. Evropská ochranná  
známka Manufacture PRIM  
1949*

Zdroj: ELTON hodinářská,  
©2005-2010b

*Obr. 3. Nezapsané označení  
PRIM*

ELTON hodinářská nenabízí svým zákazníkům pouze hromadu sofistikovaně se otáčejících koleček uložených v designovém, podle přání zákazníka vyrobeném pouzdře, to vše ve vysoké kvalitě a oražené značkou. ELTON hodinářská k tomu všemu přidává ještě něco navíc. Tímto atributem je **příběh** – příběh designéra, který navrhl design hodinek, příběh hodináře, který hodinky sestavil, a v neposlední řadě příběh zákazníka, který má možnost se v plném rozsahu podílet na designu a vývoji svých hodinek.

### 2.2.2 Cena

Ceny hodinek PRIM třeba i v jednom originálu nijak nevybočují z cenové úrovně kvalitních hodinek. Rozdíl je pouze ve struktuře nákladů (Tab. 5.), jak uvádí Jiří Helikar, předseda představenstva ELTON hodinářské, ve svém e-mailu ze dne 5. 4. 2012 (P I).

Náklady	Podíl na celkových nákladech (v %)	
	ELTON hodinářská	ostatní výrobci
Výrobní	80	10
Distribuční	10	60
Komunikace	10	30

Zdroj: Helikar, 2012

*Tab. 5. Porovnání struktury nákladů ELTON hodinářské s ostatními výrobci kvalitních hodinek*

### 2.2.3 Distribuce

ELTON hodinářská distribuuje své produkty několika cestami. Využívá vlastní továrnu v Novém Městě nad Metují, která je zároveň i sídlem společnosti, jednu specializovanou firemní prodejnu, služeb dvou aktivních obchodních zástupců, internetový prodej a několika málo vybraných maloobchodních specializovaných prodejen.

V sídle společnosti je zákazníkům nabízen nejširší rozsah služeb – prodej hodinek PRIM, individuální výroba hodinek, opravy, renovace. Specializovaná firemní prodejna v Pánské pasáži v Praze Na Příkopě, otevřená v září minulého roku, nabízí prodej hodinek PRIM, opravy, renovace, individuální výrobu hodinek pouze zprostředkovává. Společnost využívá vlastní internetový obchod. (ELTON hodinářská, ©2005-2010a)

V současné době ELTON hodinářská uskutečňuje prodej ve čtyřech maloobchodních specializovaných prodejnách a jedné internetové prodejně (ehodinky.cz). Specializované prodejny se nacházejí: jedna ve Velkých Bílovicích (Klenotnictví Opluštil), jedna v Praze 1 (ADK spol. s r. o. – reprezenační prodejna), jedna v Praze 7 (ADK spol. s r. o.) a jedna v Rychnově nad Kněžnou (Kovaříčková Marie – klenotnictví). Prodejna ve Velkých Bílovicích nabízí zákazníkům ELTON hodinářské prodej hodinek PRIM, opravy, renovace, zprostředkování individuální výroby hodinek. Ve zbývajících prodejnách je nabízen pouze prodej hodinek PRIM v omezeném sortimentu. (ELTON hodinářská, ©2005-2010a)

Dodací lhůta se vzhledem k zakázkové výrobě pohybuje u objednávek s minimálním množstvím individuálních úprav od tří do čtyř týdnů a u objednávek s maximálním množstvím individualizací od dvou do čtyř měsíců od schválení designu hodinek, to jest



od doby, kdy zákazník učiní definitivní rozhodnutí ohledně podoby designu svých hodinek.

ELTON hodinářská má své obchodní zastoupení i ve Spojených státech. Prozatím nemá v zemi zřízený sklad. Pro americký trh byla vytvořena speciální verze internetových stránek, jež jsou přístupné z internetové adresy <http://www.prim-watches.com/>. Obchodní zastoupení má vytvořený vlastní profil na sociální sítích *Facebook.com*, *Twitter.com* a *Google+*.

#### 2.2.4 Komunikace

Komunikace ELTON hodinářské je popsána v kapitole 3.4 Komunikační mix společnosti.

### 2.3 Skupiny zákazníků

ELTON hodinářská rozděluje zákazníky do čtyř skupin. První skupinu tvoří zákazníci, kteří poptávají bateriové hodinky. ELTON hodinářská se orientuje na zakázkovou výrobu zejména mechanických hodinek, a proto je pro ni tato skupina ze všech čtyř skupin nejméně lukrativní. Ve skupině převažují mužští zákazníci nad ženskými.

Druhou skupinu zákazníků představují zákazníci poptávající bateriové hodinky s výrazným designem. Hodnota uvedených hodinek se odvíjí především od kvality a jedinečnosti designu. Ve skupině převažují zákazníci-ženy nad zákazníky-muži. U žen totiž zpravidla vítězí originální design nad „mechanicky se otáčejícími kolečky“. Pro zákazníky (v tomto případě převážně zákaznice) jsou designové hodinky z malosériové výroby způsobem, jak vyjádřit svoji individualitu.

Třetí skupinu představují zákazníci, kteří poptávají mechanické hodinky a malé množství individuálních úprav. Jedná se převážně o nadšence zajímavící se o hodinky, dominují muži nad ženami. Malé množství individuálních úprav poptávají z důvodu nedostatku času či fantazie.

Čtvrtou a poslední skupinu tvoří VIP klienti poptávající mechanické hodinky a velké množství individuálních úprav. Sdílejí některé charakteristiky se zákazníky ve třetí skupině. Na rozdíl od nich mají však silnou potřebou sebevyjádření. Do zážitku spojeného s tvorbou originálních hodinek jsou ochotni investovat velké množství času a fantazie.

Kromě výše popsaného rozdělení uplatňuje ELTON hodinářská i rozdělení na individuální zákazníky a institucionální zákazníky. Firmy a ostatní institucionální zákazníci si objednávají specifické a designově ucelené kolekce hodinek.

## **2.4 Komunikační mix společnosti**

### **2.4.1 Osobní prodej**

Osobní prodej je pro ELTON hodinářskou stěžejním nástrojem marketingové komunikace. Umožňuje podrobně sdělovat technické informace o hodinkách a technologii výroby. Zákazník má možnost ptát se, pokud něčemu neporozuměl, přičemž dostává okamžitou odpověď. Při osobním prodeji lze nejlépe seznámit zákazníka s širokými možnostmi individuálních úprav hodinek, které továrna nabízí. Zákazník má možnost vzít si hodinky do ruky, osahat si je, vyzkoušet, jak vypadají na jeho zápěstí. Především však osobní prodej dovoluje zákazníkovi vyslechnout si příběh hodinek, který je ve své podstatě příběhem lidí, z úst člověka. V neposlední řadě hraje osobní prodej velmi důležitou roli při průzkumu trhu.

Osobnímu prodeji se věnují pracovníci obchodního oddělení, dva aktivní obchodní zástupci i někteří z top manažerů ELTON hodinářské.

Podkapitola 3.4.2 popisuje a hodnotí komunikaci ve dvou místech prodeje – v sídle společnosti a ve specializované firemní prodejně v Praze v Pánské pasáži.

### **2.4.2 Komunikace v místě prodeje**

#### **2.4.2.1 Sídl společnosti**

ELTON hodinářská nabízí zákazníkům prohlídku své továrny. K tomuto účelu má v továrně zřízenou i předváděcí místnost, kde jsou prezentovány jednotlivé modely hodinek. Během prohlídky se zákazníci seznámí se strojírenskou technologií, která je používána při výrobě jednotlivých součástí mechanických strojů, a uvidí stroje, na kterých vznikají designy hodinek, i hodináře při práci. Role průvodců se ujímají někteří z vrcholových manažerů.

### **Zhodnocení**

Nastavenou komunikaci hodnotím pozitivně. Prostory hodinářské továrny jsou tím nejlepším místem pro rozvoj dialogu se zákazníkem a pro přenos příběhu hodinek.

Zákazník má možnost vidět vše na vlastní oči a slyšet vše na vlastní uši. Prohlídka je pro zákazníka zážitek. V neposlední řadě je zákazník při prohlídce vzděláván v historii továrny a jejím řemeslném umu.

#### **2.4.2.2 Pánská pasáž**

Pánská pasáž, ve které je umístěna specializovaná firemní prodejna, je první obchodní zónou v České republice orientovanou na muže. Otevřena byla v září minulého roku. V její nabídce nalezneme exkluzivní obchody a služby určené především pánům (kvalitní rychlé občerstvení italské kuchyně, pánské holičství, pánské krejčovství, butiky s obleky, kravatami, šálami, hodinkami, obchody s doutníky, alkoholem, psacími potřebami, parfémy, nerezovým designovým zbožím). Cílovou skupinu tvoří muži různého věku, profese či národnosti, které spojuje chuť dopřát si to nejlepší, investovat do svého vzhledu. Participující firmy a značky nejsou v přímé konkurenci, jejich sortiment se doplňuje. Jednotícím komponentem je dominantní vizuální prvek – logo, které je použito v interiéru pasáže i v designu visaček na tašky, balicích papírů atd. (Pánská pasáž, [2011])

V rámci obchodní zóny jako celku byl připraven a schválen plán marketingových aktivit pro letošní rok. Na jejich realizaci bude uvolněn dohodnutý objem finančních prostředků. Obchodní zóna jako celek nestanovila, jakým způsobem bude vyhodnocována efektivita těchto aktivit.

#### **2.4.2.3 Firemní prodejna v Pánské pasáži**

Specializované firemní prodejně ELTON hodinářské (Obr. 4.) vévodí, kromě hodinek, kombinace černé a bílé barvy a sklo. Kombinace dvou zmíněných barev dodává prodejně elegantní a luxusní vzhled. Dosaženo jí bylo vytvořením černých maleb na dvou protilehlých bílých stěnách a zvolením černé barvy pro podlahu, prodejní pult a zbývajících stěn, kromě té vstupní. Malby jsou vlastně na stěny přenesené technické nákresy modelů hodinek PRIM. Stěna, kterou se do prodejny vstupuje, a vitríny, ve kterých jsou vystavovány hodinky, jsou ze skla.

Prodejní personál je připraven poskytnout zákazníkům podrobné informace. Na prodejně je k dispozici několik knih, brožur a prospektů věnovaných hodinkám PRIM, kterými si zákazníci mohou listovat. Prodejna je vybavena televizní obrazovkou, která je využívána zejména při prezentacích nových hodinek. Vystavené hodinky jsou výhradně neprodejné

vzorky, které se liší od prodejních hodinek pouze tím, že mají zablokovaný strojek. Vystavené hodinky si zákazníci mohou vyzkoušet přímo na svém zápěstí.



Zdroj: ELTON hodinářská,  
2012

*Obr. 4. Firemní prodejna*

Pracovnice prodejny zaznamenávají mimo jiné počet příchozích zákazníků do prodejny v hodinových intervalech. Zaznamenané počty jsou jednou za týden nahlašovány vrcholovým řídicím pracovníkům společnosti.

Od otevření prodejny v září minulého roku pořádá ELTON hodinářská prezentace nových modelů hodinek přímo v prodejně. Prezentace jsou podporovány PR nástroji a nástroji internetové komunikace.

### **Zhodnocení**

Projekt Pánské pasáže má jasný koncept a prodejna ELTON hodinářské do tohoto konceptu výborně zapadá. Společnou jednotnou marketingovou komunikaci všech obchodů v pasáži považují za nezbytnou. Tímto způsobem lze komunikovat efektivněji, než kdyby každý obchod komunikoval sám za sebe. Komunikace v samotné firemní prodejně nemá žádné závažnější nedostatky.

Podstatným problémem je skutečnost, že byl sice připraven a schválen plán marketingových aktivit Pánské pasáže, nebylo však určeno, jakým způsobem se vyhodnotí jejich efektivnost. Bez zjištění co bylo, respektive nebylo, efektivní a do jaké míry,

nebudou získána data potřebná pro sestavení efektivního marketingového plánu pro rok 2013.

### 2.4.3 Public relations

ELTON hodinářská významným způsobem preferuje PR komunikaci před reklamou. Médii pro PR jsou zejména nízkonákladové magazíny životního stylu, jako například *Top Class*.

Dvouměsíčník *Top Class* je průvodcem ve světě luxusu, krásy a úspěchu. Radí čtenářům, jak si své peníze nejlépe užít. Orientuje se převážně na mužské čtenáře, ovšem nechybí také významná skupina čtenářek. Čtenáři *Top Classu* jsou obvykle vysoce postavení pracovníci, majitelé firem a společností, významné osobnosti společnosti a kultury – celebrity, rentiéři, investoři apod. Z hlediska příjmů se tedy jedná o nejsilnější cílovou skupinu osob v České republice. Magazín vychází v nákladu 24 800 kusů. (RF Hobby, ©2007-2012b)

PR komunikaci pro ELTON hodinářskou zajišťuje zkušený externí pracovník. Ten má vytvořenu síť novinářských kontaktů. Značná část novinářů v síti se osobně zajímá o hodinky. Komunikace mezi pracovníkem PR a novináři v jeho síti probíhá na pravidelné osobní bázi. Kromě udržování pravidelného osobního styku s vybranými novináři, externista píše tiskové zprávy a PR články, provádí monitoring médií, vydává doporučení k otázkám souvisejícím s výběrem médií pro PR, řeší krizovou komunikaci atd. Informace o dění ve firmě jsou mu pravidelně předávány jedním z vrcholových řídicích pracovníků společnosti.

Jedním z hlavních úkolů public relations ELTON hodinářské je zvyšování povědomí o probíhajících soudních sporech o značku PRIM. Zatímco donedávna neměla novinářská obec o sporech mnoho informací a výrobu jakýchkoli hodinek označených značkou PRIM mylně připisovala tradičnímu novoměstskému výrobcí, dnes je situace jiná. Zástupci médií už vnímají, že jsou tu dvě společnosti, jež užívají značku PRIM – ELTON hodinářská a MPM-QUALITY.

### Zhodnocení

Důraz, jaký ELTON hodinářská klade na PR, hodnotím pozitivně. Nástroje PR na rozdíl od reklamy umožňují předat podrobné a individualizované sdělení. Továrna nabízí výjimečně široký rozsah služeb, z nichž některé jsou zcela unikátní a jedinečné. Pouhé

tvrzení, že nabízí něco zcela unikátního a jedinečného však nestačí. Služby je třeba popsat a je nutné vysvětlit, v čem tkví jejich unikátnost a jedinečnost. Dále je důležité sdělit příběh, který je neochvějným atributem hodinek. Třístránkový PR článek v magazínu životního stylu, nad kterým čtenář stráví čtvrt hodinu v pohodlí svého domova, má podstatně větší potenciál předat všechny podstatné informace, než billboard, který zákazník zaznamená na cestě do práce a který vnímá po dobu tří vteřin.

Volbu médií pro PR, provádění monitoringu médií i snahu o vyhodnocování efektivnosti PR komunikace hodnotím rovněž pozitivně. Čtenáři nízkonákladových magazínů životního stylu patří ke kvalifikovaným potenciálním zákazníkům. PR komunikace bez zpětného vyhodnocování efektivnosti by vedla k mrhání prostředků a času.

Informovanost médií o sporech o práva na užívání značky PRIM je předpokladem zvyšujícího se povědomí veřejnosti o existenci dvou výrobců hodinek PRIM. Je bezpodmínečně nutné, aby ELTON hodinářská vytrvala v započaté komunikaci problému. Téma soudních sporů o jednu z nejznámějších českých značek je pro novináře atraktivní. S každým článkem zveřejněným v médiích, ve kterém budou spory zmíněny, se bude zvyšovat informovanost veřejnosti o existenci dvou výrobců.

## 2.4.4 Reklama

### 2.4.4.1 Časopisy

ELTON hodinářská v roce 2011 inzerovala v následujících titulech: *Domy a bydlení Exclusive*, *Panorama 21. století*, *Náš útulný byt* a ve vánoční příloze magazínu *Joy* katalogu *Enjoy Xmas*. Inzerce v *Domy a bydlení Exclusive* byla zadávána opakovaně.

Čtvrtletní magazín *Domy a bydlení Exclusive* je určen zejména pro čtenáře střední a vyšší socioekonomické skupiny, čtenáře s vytříbeným vkusem a vysokými nároky, čtenáře, kteří řeší stavbu či rekonstrukci svého bydlení, čtenáře, kteří se zajímají o aktuální trendy v oblasti designu, architektury, stavebních technologií a životního stylu. Distribuován je v knižních velkoobchodech, na specializovaných výstavách. Dále pak také ve vlastní síti distribučních míst – v interiérových studiích, golfových klubech, vybraných buticích apod. Je podporován na vlastních internetových stránkách, přístupných na internetové adrese <http://www.domyabydleni.cz/web>, a na specializovaném stavebním portálu *Stavimedum.cz*, dostupném na internetové adrese <http://www.stavimedum.cz/>. Každé vydání vychází v nákladu 20 tisíc výtisků. (Atelier da Vinci, [2010])

Každé číslo dvouměsíčníku *Panorama 21. století* je věnováno jednomu ze čtveřice vědních oborů – vesmíru, archeologii, technologii či lidskému zdraví. Cílovou skupinu tvoří kultivovaní muži a ženy s vyšším středním a vysokoškolským vzděláním, převážně dobře situovaní, tedy zvláště střední a vyšší střední společenské vrstvy v produktivním věku od 20 do 45 let. Dvouměsíčník vychází v nákladu 60 tisíc výtisků. (RF Hobby, ©2007-2012a)

Měsíčník *Náš útulný byt* má široký záběr v rámci tématu bydlení a životního stylu. Čtenáři časopisu jsou ekonomicky aktivní lidé (v 70 % ženy) se středními až vyššími příjmy, kteří rádi pečují o svůj domov. Měsíčník vychází v nákladu 37 500 výtisků. (Burda Media 2000, ©2000b)

Měsíčník *Joy* se zaměřuje na módu, krásu a osobnosti. Zázemí v mezinárodních edicích mu pomáhá být vizuálně výjimečný. Čtenářkám je 19–35 let, jsou aktivní, vzdělané a společenské, sledují trendy, hledají si „svoje“ značky. Časopis má tisíce čtenářů na sociální síti *Facebook.com*. Vychází v nákladu 73 300 výtisků. (Burda Media 2000, ©2000a)

Z dat výzkumu Media Projekt vyplývá, že:

- *Panorama* je dvanáctým nejčtenějším společenským časopisem na českém trhu,
- *Náš útulný byt* je sedmým nejčtenějším časopisem o bydlení a bytové kultuře na českém trhu,
- *Joy* je třetím nejčtenějším lifestylovým časopisem pro ženy na českém trhu. (Median, [2011])

#### 2.4.4.2 Internet

ELTON hodinářská měla umístěný banner na zpravodajském a komunikačním serveru *Parlamentnilisty.cz*, přístupném na internetové adrese <http://www.parlamentnilisty.cz/>, a komunikovala také prostřednictvím internetového online magazínu pro muže *Best4man.cz*, dostupném na internetové adrese <http://www.best4man.cz/>.

Na serveru *Parlamentnilisty.cz* má všech více než 40 tisíc volených zastupitelů možnost publikovat své ideje a myšlenky, případně články do médií, bez jakéhokoli dalšího zásahu redakce, případně administrátora. Cílem projektu je vytvořit samostatný systém komunikace jednotlivých volených zastupitelů, registrovaných občanů a případně dalších

společensko-politických institucí, jako jsou nadace, organizace anebo další významné subjekty a osobnosti společensko-politického života. (Our Media, ©2009-2012)

## **Zhodnocení**

Zvolené tituly i internetová média byly pro inzerci ze strany ELTON hodinářské vhodné. Zvláště pozitivně hodnotím opakovanou inzerci v *Domy a bydlení Exclusive* a umístění banneru na *Parlamentnilisty.cz*. V případě obou médií tvoří cílovou skupinu ti, z jejichž řad se rekrutuje značné procento VIP zákazníků společnosti.

### **2.4.5 Sponzorství**

#### **2.4.5.1 Sponzorované události a akce**

##### ***Novoměstský hrnec smíchu***

Novoměstský výrobce hodinek se stal v roce 2011 již po 33. výhradním dodavatelem a sponzorem hlavní ceny odborné poroty Zlatý Prim festivalu české filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu. Festival se v loňském roce uskutečnil v termínu od 11. do 18. června.

Cílem festivalu je mimo jiné propagace původní české filmové a televizní tvorby a její přiblížení divákům všech věkových kategorií, obohacení kulturního života nejen v regionu a představení nadějných mladých tvůrců. Divákům festival nabízí nejenom filmová představení, ale i velké množství doprovodných akcí, výstavy, koncerty, zábavné odpoledne pro děti, tenisový turnaj osobností, vystoupení umělců, besedy s herci a tvůrci soutěžních filmů. (König, ©2002-2012)

##### ***Oficiální dodavatel českého olympijského týmu pro letní olympijské hry 2012***

ELTON hodinářská a Česká olympijská, a. s. uzavřely dne 10. srpna 2011 smlouvu, která ELTON hodinářskou opravňuje používat označení „Oficiální dodavatel Českého olympijského týmu“ a slogan „Používají čeští olympionici“. V rámci této smlouvy se obě strany dohodly na speciální kolekci hodinek PRIM, která bude pro tento účel vyrobena a přednostně nabídnuta všem partnerům Českého olympijského výboru za účelem propagačních a obchodních potřeb. Jako příklad uvádím, že všichni čeští sportovci, kteří v Londýně získají medaili, obdrží luxusní hodinky PRIM z limitované edice. Hodinky z olympijských kolekcí si mohou koupit i zájemci z řad veřejnosti. (ELTON hodinářská, [2012])



### ***Primátorky***

ELTON hodinářská byla v loňském roce partnerem již 98. ročníku Primátorek – proslulého veslařského závodu na Vltavě. Závod proběhl 5. června. PRIM a Primátorky spolu poprvé uzavřely partnerství v roce 2010. ELTON hodinářská v obou případech odměnila vítěze závodu.

Připravena byla limitovaná edice hodinek PRIM Primátorky, které mohli získat i diváci. Museli se však zúčastnit soutěže ve veslování na trenažéru. Ve hře byli ovšem i tipěři, kteří se snažili uhádnout, jaká bude výška vodní hladiny Vltavy v Malé Chuchli 5. června přesně ve 12 hodin. Aukro uskutečnilo dobročinnou aukci těchto hodinek. Její výtěžek podpořil prostřednictvím Nadace Leontinka zrakově postižené děti a sportovce. (Anon., 2011a)

Na webových stránkách závodu, dostupných na internetové adrese <http://www.primatorky.cz/>, je ELTON hodinářská uvedena mezi partnery. Kliknutím na logo ELTON hodinářské se dostaneme na webové stránky společnosti. Na domovské stránce nalezneme banner, na kterém se odpočítá čas do startu následujícího ročníku závodu a aktuální čas ukazuje jeden z modelů hodinek PRIM.

### ***Mistrovství České republiky v parkurovém skákání Ptýrov***

ELTON hodinářská byla jedním z hlavních partnerů Mistrovství České republiky v parkurovém skákání ročník 2011, které se uskutečnilo ve dnech 15. až 17. července. Pro toto mistrovství byly speciálně vyrobeny hodinky PRIM, které obdrželi vítězové jednotlivých jezdeckých kategorií.

Celé závody proběhly s rekordní účastí soutěžících i diváků. Celková účast diváků přesáhla 4 300 diváků. Záznam závodů odvysílala 20. července 2011 Česká televize. Video reportáže z mistrovství přinesly dva servery věnující se jezdeckví, informace a fotografie nabídlo pět serverů o jezdeckví. (Bednář et al., 2011)

Mistrovství má zřízeny vlastní webové stránky, přístupné na internetové adrese <http://www.mcr-ptyrov.cz/>, na kterých jsou zveřejňovány veškeré informace, fotografie a tiskové zprávy z aktuálního ročníku. Značka PRIM je na stránkách uvedena mezi partnery, po kliknutí jsme odkázáni na webové stránky ELTON hodinářské.

### ***Absolute Golf Cup***

ELTON hodinářská byla v roce 2011 partnerem turnaje Absolute Golf Cup. V rámci partnerství poskytovala ceny – hodinky – pro vítěze.

Postupové turnaje se konaly v zahraničí – v Rakousku, Maďarsku a na Slovensku. Finálový turnaj pak proběhl v České republice. Na mediální kampaň na podporu turnaje a partnerů bylo vynaloženo více než 300 tisíc eur. Turnaj byl propagován v TOP médiích (TV Joj, Rádio FM, Rádio Hey, Jemné melódie, Billboard, Golf.sk, Grand, Grand Residence, Dinners Club Magazine, Auto-moto-sport, La Femme, For Men, H.O.M.I.E, Flair, Golfzona.sk). (Absolute Golf, [2011])

### ***Media Cup***

ELTON hodinářská byla v roce 2011 partnerem komerční golfové tour Media Cup realizované pro přední společnosti české mediální scény. V rámci partnerství poskytovala ceny – hodinky – pro vítěze.

Celá tour se skládala z pěti turnajů pro zákazníky hlavních partnerů, kterými byli vedoucí firmy působící v různých typech médií (televize, tisk, rozhlas, internet, kinoreklama). Pozvaní hosté hlavních partnerů se rekrutovali z řad generálních ředitelů a dalších vedoucích pracovníků klientských a mediálních společností. (Altamira Event, ©2012)

### ***ABL Golf Cup 2011***

ELTON hodinářská byla v roce 2011 partnerem také ABL Golf Cup. I v tomto případě poskytovala ceny – hodinky – pro vítěze.

Společnost ABL je v České republice předním poskytovatelem bezpečnosti. Působí v prestižních objektech s nadstandardní společenskou úrovní, administrativních komplexech či hotelech. Své služby poskytuje také klientům z řad obchodně-společenských a zábavních center, retailu či moderních průmyslových komplexů. Její zákazníci jsou převážně zahraniční investoři. (ABL, ©2010)

#### ***2.4.5.2 Vyhodnocování sponzorských aktivit***

ELTON hodinářská vyhodnocuje své sponzorské aktivity ve svém podnikovém informačním systému. Bylo zjištěno, že sponzoring zejména golfových turnajů přináší své ovoce s delším časovým odstupem od skončení samotné sponzorované události. Se všemi potenciálními zákazníky, kteří se zúčastnili akce sponzorované ELTON hodinářskou, a kteří později projeví zájem o hodinky PRIM, společnost intenzivně osobně komunikuje a vychází vstříc všem jejich přáním a požadavkům.

### **Zhodnocení**

Volbu sponzorských událostí či aktivit hodnotím pozitivně. Podpora festivalu pořádaného ve městě, kde má společnost svoji továrnu, je na místě. S olympijským hnutím spojují značku PRIM vyznávané hodnoty, zejména tradice. Relace mezi českými sportovci, českými hodinkami a českými fanoušky je logická. Taková událost jako jsou olympijské hry se těší obrovskému zájmu médií. Značka PRIM se tak naskýtá jedinečná příležitost k pozitivnímu zviditelnění. PRIM a veslařský závod Primátorky spojuje rovněž zejména tradice. Názvy PRIM a Primátorky navíc samy o sobě spojení značky a závodu evokují.

Ve skupině „golfiga“ jsou velkou měrou zastoupeni manažeři a významné osobnosti ekonomické i politické sféry s rozhodujícími pravomocemi. (Kořenec Golf & Ski Resort, ©2005-2012) Vlastnictví hodinek PRIM může být pro tyto osoby, mající dostatek finančních prostředků, demonstrací jejich společenského statusu. Prostřednictvím podpory golfového turnaje realizovaného pro vedoucí pracovníky médií lze navíc účinně posílit dobré vztahy s médii.

Negativně hodnotím, že ELTON hodinářská o svých sponzorských aktivitách dostatečně neinformuje na webových stránkách.

#### **2.4.6 Podpora prodeje**

Událostí, která se z pohledu ELTON hodinářské řadí do podpory prodeje, byla *Konference Siemens PLM Connection*.

Tuto červnovou třídní akci nechala připravit společnost Siemens Industry Systems pro svých 150 partnerů a klientů. Cílovou skupinou konference byli finanční a techničtí ředitelé převážně výrobních a logistických společností. (Concept Line, 2011) ELTON hodinářská na konferenci prezentovala svoje výrobky a výrobní technologii.

ELTON hodinářská neuplatňuje cenové akce podpory prodeje.

#### **Zhodnocení**

Pozitivně hodnotím orientaci podpory prodeje na akce jako jsou konference i nevyužívání cenových akcí podpory prodeje. Neuplatňování cenových akcí nevede ke snižování hodnoty značky.

## 2.4.7 Veletrhy a výstavy

### 2.4.7.1 *Sdružení Czech Selection*

ELTON hodinářská je členem Czech Selection – Design & Export – občanského sdružení společností, jejichž produkce skvěle reprezentuje český design a je svým způsobem výjimečná. Sdružení si klade za cíl mimo jiné prezentovat českou designovou produkci na veletrzích a výstavách ve světě, účastnit se veletrhů a výstav se zaměřením na design formou společné české expozice podporované Ministerstvem průmyslu a obchodu České republiky a získávat obchodní kontakty. (Czech Selection, ©2012)

### 2.4.7.2 *Navštívené veletrhy a výstavy*

#### *Zlatá? šedesátá*

Tato výstava, probíhající od 30. září 2010 do 15. května 2011 v Praze, zachycovala období 60. let 20. století jako významné období českých dějin, kdy došlo v porovnání s 50. léty k uvolnění politické, společenské a kulturní atmosféry. Mezi vystavenými exponáty nechyběly tři modely hodinek PRIM. (Národní muzeum, 2010)

S výstavou souvisela řada doprovodných programů: koncert, přednáškový cyklus, módní přehlídka, víkendová akce pro děti, sraz automobilových veteránů, sraz historických autobusů a další. Výstavu doplnily webové stránky, z nichž návštěvníci mohli získat informace nejen o samotné výstavě a všech souvisejících akcích, nýbrž i informace, které se do výstavy nevešly. (Národní muzeum, 2010)

#### *Světová výstava Umění řemesla hodinářského*

Výstava, pořádaná společností ABL v prostorách Staroměstské radnice v Praze ve dnech 5. února až 29. března 2011, představila historii a současnost hodinářství v Čechách a ve světě a završila 600. výročí pražského orloje. Celkem se na výstavě prezentovalo více než 200 modelů od 26 výrobců včetně několika světově proslulých. V české expozici se představila nejenom ELTON hodinářská. Výstava měla silnou mediální podporu. (*For Men, Deník, Chronomag.cz, Top Class, Panorama 21. století, Hodinky & šperky* aj.).

<http://www.chronomag.cz/wp-content/600letOrlojexx.jpg>

#### *Hodiny v čase, čas v hodinách*

Výstava probíhala v Muzeu východních Čech v Hradci Králové od 14. 6. 2011 do 30. 10. 2011. Vystavovány byly maturitní práce studentů Střední uměleckoprůmyslové

školy nástrojů a nábytku v Hradci Králové na téma „Hodiny“ a exponáty z depozitáře uměleckého průmyslu Muzea východních Čech v Hradci Králové. (Muzeum východních Čech v Hradci Králové, [2011])

### ***Designblok'11***

Designblok je mezinárodní přehlídka novinek z oblasti designu nábytku, bytových doplňků, módy a životního stylu, která každoročně probíhá na vybraných místech na území celé Prahy. Od 4. do 9. října 2011 se uskutečnil její již 13. ročník, který přinesl mnoho prezentací novinek designu, výstav, módních přehlídek a přednášek. (Profil Media, ©2008) ELTON hodinářská zde měla již po několikáté vlastní expozici.

Mezi účastníky patřili vybrané obchody s designem, interiérem a módou, módní návrháři a designéřská studia, designéři, školy a instituce. Akci osobně navštívilo několik zahraničních hostů, kteří jsou významnými osobnostmi v oboru. (Profil Media, 2011)

Na Designblok'11 se akreditovalo přes 300 novinářů z České republiky i ze zahraničí. Zastoupena byla i významná zahraniční oborová média. O akci informovaly zpravodajství, rozhovory i reportážemi české televizní kanály, celostátní deníky, regionální noviny, lifestyleové magazíny, média z oboru designu a umění, společenská média, odborná ekonomická média, programová média a řada internetových serverů. Designblok se objevil i v mezinárodních tištěných a elektronických médiích. Mediální kampaň Designbloku zahrnovala inzerci v tuzemských i zahraničních médiích, a to jak elektronických, tak tištěných. Součástí mediální kampaně byly citylighty a billboardy v Praze a středních Čechách, letáky, programové katalogy a webové stránky projektu dostupné na internetové adrese <http://www.designblok.cz/2011/>. Celková návštěvnost 13. ročníku Designbloku přesáhla 40 000. (Profil Media, 2011)

### ***100% Design London***

Tento vysoce prestižní veletrh současného designu a jedna z klíčových událostí ve světě designu probíhá každoročně v Londýně, jak ostatně napovídá již sám název. V roce 2011 probíhal přesně od 22. do 25. září 2011 a přitáhl více než 18 tisíc návštěvníků a přes 1 500 zástupců tisku z celého světa. (Media 10, [2012])

ELTON hodinářská se veletrhu zúčastnila již po několikáté pod záštitou občanského sdružení Czech Selection.

### ***Craft! Craft! Craft! v Českém centru Tokio***

Výstava se konala ve dnech 28. 10. až 25. 11. 2011 v Českém centru Tokio. Byla součástí prestižní mezinárodní přehlídky Tokyo Design Tide, zaměřující se na užitý design a na nové trendy v celosvětové perspektivě, která se v hlavním městě Japonska koná již řadu let. Skládala se z prací studentů Ateliéru designu výrobků III Vysoké školy uměleckoprůmyslové. Studenti mimo jiné vymysleli nový design hodinek PRIM. Výstava byla zahrnuta do souborného katalogu přehlídky distribuovaném v době konání Tokyo Design Tide po celém Tokiu a dále na ni odkazovala široce čtená kulturní rubrika jednoho z největších japonských deníků Asahi Shimbun. (České centrum Tokio, [2011])

### ***Design & the City***

Tuto prodejní prezentaci současného mladého užitého umění hostila již podruhé pasáž Černá Růže v Praze. Od 3. do 5. listopadu představila své produkty, mezi nimiž nechyběly oděvy, oděvní doplňky, šperky či doplňky do interiéru, asi třicítka tvůrců. ELTON hodinářská byla jedním z nich. (Anon., [2011])

### ***Ostravská brána se otevírá umění***

Tento cyklus kulturních akcí, na kterých vystoupili špičkoví čeští i zahraniční umělci, zorganizovala v Ostravské bráně, architektonicky unikátním domě ověněném několika prestižními oceněními, společnost Metrostav Development. Cyklus zahájila 24. listopadu 2011 přehlídka nejúspěšnějšího českého designu a architektury let 2010 a 2011. Mezi vystavovateli byla i ELTON hodinářská. (Anon., 2011b)

### **Zhodnocení**

Výběr výstav a veletrhů pro účast hodnotím pozitivně. ELTON hodinářská se zúčastnila několika výstav a veletrhů, kterým se dostalo značného zájmu médií. Na zvolených výstavách a veletrzích měla možnost zasáhnout své potenciální zákazníky. Účast jak na prestižním londýnském veletrhu, tak na výstavě v Japonsku, jež byla součástí prestižní mezinárodní přehlídky, byla vzhledem ke skutečnosti, že společnost se chystá vstupovat na zahraniční trhy, dobrým rozhodnutím.

Přestože výběr výstav a veletrhů pro účast hodnotím pozitivně, problém do budoucna spatřuji v orientaci pouze na výstavy a veletrhy zaměřující se na hodinářství nebo design. Zcela negativně hodnotím, že společnost ne vždy svoji účast na výstavě či veletrhu komunikačně podpoří i na svých webových stránkách. O účasti na výstavě či veletrhu společnost na firemním webu informuje spíše sporadicky, než že by to bylo pravidlo.

## 2.4.8 Přímý marketing

ELTON hodinářská využívá přímý marketing ke komunikaci se stávajícími zákazníky i k oslovování potenciálních zákazníků. Z nástrojů přímého marketingu využívá především e-mail, v menší míře adresné poštovní zásilky. Základem pro přímý marketing je jednak firemní databáze zákazníků, jednak různé databáze kontaktů. Rozesílány jsou například pozvánky na prezentace nových modelů hodinek ve firemní prodejně v Praze. Loajálními zákazníkům jsou zasílány speciální nabídky.

### Zhodnocení

V započatých aktivitách doporučuji pokračovat. Cestou přímého marketingu ELTON hodinářská udržuje i navazuje osobní kontakty, které jsou pro ni obrovsky důležité, zvyšuje spokojenost zákazníků a posiluje jejich věrnost.

## 2.4.9 Internetová komunikace

### 2.4.9.1 *Webová prezentace*

ELTON hodinářská prezentuje sebe sama a značku PRIM prostřednictvím webových stránek dostupných na internetové adrese <http://www.prim.cz/>. Stránky jsou strukturovány do následujících položek:

- o nás,
- hodinky,
- strojky,
- služby,
- novinky,
- aktuality,
- kontakty,
- e-shop.

V položce *o nás* je představena společnost ELTON hodinářská a jsou zde podány podrobné informace o historii značky PRIM, včetně informací týkajících se vývoje, technologie výroby a designu hodinek.

Část *hodinky* tvoří katalog výrobků. U každé položky nalezneme její podrobný technický popis a fotografie včetně fotografií nabízejících inspiraci k možným individualizovaným úpravám. Součástí jsou formulář pro objednání základního modelu hodinek s možností online provést platební transakci a formulář pro objednání upraveného modelu, na základě jehož vyplnění a odeslání kontaktuje poptávajícího obchodní oddělení společnosti.

Odkaz *strojky* obsahuje technické specifikace všech hodinových strojků, kterými továrna za celou dobu své historie osazovala své výrobky.

Sekce *služby* přináší informace o nabízených službách.

Do položky *novinky* jsou umístována oznámení o nových produktech a událostech bezprostředně se týkajících firmy a značky.

Ty nejaktuálnější a nejzajímavější informace o dění ve firmě a kolem značky poskytuje speciální odkaz umístěný přímo na homepage. Bylo ověřeno, že přítomnost tohoto odkazu na domovské stránce zvyšuje návštěvnost webu. Informace zveřejněné pod tímto odkazem se však po svém nahrazení novými aktuálnějšími informacemi ne vždy objevují v sekci *novinky*.

Část *zajímavosti* přináší „perličky ze života“ hodinek PRIM. Zajímavosti, jež si svou povahou zaslouží i umístění do *novinek*, jsou vkládány do obou sekcí – jak do *novinek* tak do *zajímavostí*.

V položce *kontakty* najdeme mimo jiné jména, funkce, telefonní čísla a e-mailové adresy klíčových osob ve firmě a kontakty na obchodní místa. Zákazník se v ní dozví, na koho se obrátit v případě potřeby vyřízení reklamace, kde se nachází nejbližší prodejna, jaké služby jednotlivé prodejny poskytují. Součástí je online formulář pro elektronické odesílání dotazů a vzkazů pro zákazníky a veřejnost.

V *e-shopu* jsou nabízeny především výrobky H&H hodinářské, dceřiné společnosti ELTON hodinářské. Sama ELTON hodinářská zde nabízí pouze levnější modely bateriových hodinek.

Stránky obsahují vlastní vyhledávač. Pro pozadí byla zvolena šedá barva. U stránek byla provedena jejich SEO optimalizace.

## **Zhodnocení**

Webové stránky mají řadu vlastností, které hodnotím pozitivně. Poskytují velké množství informací o historii továrny a značky, technologii výroby, technických parametrech



výrobků a nabízených službách, obsahují velké množství kvalitních fotografií. Potřebné informace lze nalézt po několika kliknutích. Objednávání a případné vznášení dotazů zákazníkům usnadňují elektronické formuláře. Vítaným pomocníkem je rovněž vlastní vyhledávač. Provedená SEO optimalizace zajišťuje přední pozici odkazu ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova v internetových vyhledávačích.

Na druhou stranu, s řadou věcí nejsem spokojena. Nesouhra mezi odkazem na domovské stránce přinášejícím nejaktuálnější a nejzajímavější informace o dění ve firmě a částí *novinky* vyvolává v návštěvníkovi stránek pocit, že ve firmě se nic moc neděje, že se firma nezúčastňuje veletrhů a výstav, že se jí nedostává uznání za její práci, což jak víme, není pravda.

Společnost na stránkách neinformuje o všech výstavách a veletrzích, kterých se účastní, přestože jde o jeden z nejvýznamnějších nástrojů komunikace společnosti.

Na stránkách zcela chybí sekce *sponzorujeme* či *jsme partnery*. Tyto aktivity přitom zaujímají v komunikačním mixu společnosti důležité postavení. O nutnosti podpořit sponzorství dalšími komunikačními prostředky hovořím v teoretické části práce.

Zákazník nemá možnost přijímat personalizované informace. Není mu tak umožněno mimo jiné online sledovat průběh vyřizování jeho objednávky. Zákazník, který si objednal hodinky a je nucen čekat na jejich dodání i několik týdnů, nemá jinou možnost, jak sám zjistit stav vyřízení objednávky, než psát e-maily či telefonovat společnosti.

V neposlední řadě stránky nejsou dostatečně interaktivní a nezohledňují psychologii barev. Jednotlivé položky a prvky stránek nereagují v dostatečné míře na pohyb kurzoru po stránce. Šedá barva, jež byla zvolena pro pozadí, není vzhledem ke své symbolice nejvhodnější. Šedá symbolizuje netečnost, smutek, je spojena s představou chudoby a pokory. (Fráňová, 2009)

#### **2.4.9.2 Fórum Chronomag**

ELTON hodinářská komunikuje s částí zákazníků prostřednictvím podfóra, vytvořeném na internetovém fóru *Chronomag*. Podfórum o českých hodinkách PRIM je dostupné z internetové adresy <http://forum.chronomag.cz/index.php?/forum/14-ceske-hodinky-hodinky-prim/>. Členové fóra se zajímají o hodinky, mnozí z nich hluboce. Nalezneme mezi nimi vysoký počet sběratelů hodinek včetně těch, kteří jsou sběrateli hodinek PRIM.

Se členy fóra komunikují určití zaměstnanci i samotný top management společnosti. Zmínění zaměstnanci monitorují diskuze na fóru, někteří z nich se jich přímo účastní. Způsob komunikace top manažerů se členy fóra vyvolává ve členech fóra doslova nadšení. Top management členům fóra naslouchá, snaží se vyhovět všem jejich potřebám a přáním, případně jim vysvětlit, proč nemůže být jejich přání vyhověno.

### **Zhodnocení**

Zvolený způsob komunikace ELTON hodinářské na fóru *Chronomag* hodnotím pozitivně. Zvláště pozitivně hodnotím v tomto směru iniciativu ze strany samotných řídicích pracovníků. Každého zákazníka vždy potěší, když si na něj udělá čas samotný ředitel společnosti. Navíc top management nepouští slova členů fóra jedním uchem dovnitř a druhým ven, ale naopak z nich vyvozuje opatření. Pozitivně hodnotím i monitoring diskuzí, neboť je pro společnost důležitým zdrojem informací.

#### **2.4.9.3 Facebook.com**

ELTON hodinářská komunikuje také prostřednictvím sociální sítě *Facebook.com*. Na síti má vytvořený vlastní firemní profil. Ten obsahuje profilovou fotku, v záložce informace se zákazníci mohou dočíst ty nejpodstatnější informace o společnosti, jejích výrobcích a službách, nechybí odkaz na webové stránky, adresa ani telefonní číslo. Vkládané příspěvky přináší mimo jiné informace o nových modelech hodinek a jejich prezentacích na firemní prodejně v Praze. Textové informace jsou podporovány fotografiemi. Nové příspěvky jsou vkládány v množství průměrně dva příspěvky za týden.

Profil na *Facebook.com* má vytvořený i obchodní zóna Pánská pasáž, ve které se nachází specializovaná firemní prodejna. Ne všechny příspěvky, které byly vloženy na zeď ELTON hodinářské, se objevily i na zdi Pánské pasáže.

### **Zhodnocení**

Komunikaci ELTON hodinářské na vlastním profilu hodnotím pozitivně. Nedostatkem v komunikaci společnosti na *Facebook.com* je její ne absolutní souhra s komunikací Pánské pasáže na této sociální síti. Některé příspěvky ELTON hodinářské na vlastní zeď, které se neobjevily na zdi Pánské pasáže, se zde vzhledem ke svému informačnímu obsahu objevit měly.

#### 2.4.9.4 Internetová komunikace Pánské pasáže

Pánská pasáž má zřízeny webové stránky, jež jsou přístupné na internetové adrese <http://www.panskapasaz.cz/>, a je přítomna na sociální síti *Facebook.com*. Web obzvláště se celým konceptem obchodní zóny, přináší informace o přítomných obchodech a značkách a probíhajících událostech a speciálních akcích, nechybí zde kontaktní informace ani popis, kde přesně se pasáž nachází. Na *Facebook.com* jsou informace uvedeny v kratší podobě, při čemž důležité informace jako adresa a telefon zde nechybí. Sociální síť je především zdrojem informací o nových produktech, které jsou v pasáži k dostání, a připravovaných i proběhlých událostech a speciálních akcích.

#### 2.4.10 Word-of-Mouth

Důležitým nástrojem komunikace ELTON hodinářské je WOM. Společnost si uvědomuje, že zákazník je významné médium, které ovlivňuje reputaci firmy i vnímání značky PRIM. Zákazníkům je nabízena vysoká kvalita, nadstandardní péče a jedinečný zážitek spojený s tvorbou hodinek zcela podle zákaznickova přání a pronikáním do tajů hodinářského řemesla. Vybraní zaměstnanci společnosti monitorují diskuze v sociálních médiích (na fóru Chronomag atd.), někteří z nich se jich přímo účastní.

#### Zhodnocení

Důležitost, jakou společnost přikládá WOM, nelze hodnotit jinak než pozitivně. V případě ELTON hodinářské je předmětem WOM především unikátní zážitek. Šíření pozitivního WOM zásadně podporuje vysoká kvalita nabízených výrobků a služeb a nadstandardní péče o zákazníka. Monitoring sociálních médií je cenným zdrojem informací.

### 2.5 Analýza konkurence

ELTON hodinářská vede již několik let soudní spory o práva na užívání značky PRIM s frýdecko-místeckou společností MPM-QUALITY v.o.s., která dováží do České republiky hodinky pod značkou PRIM. Je známo velké množství případů, kdy spotřebitel zaměnil jak jednu společnost za druhou, tak výrobky, respektive zboží jedné společnosti s výrobky, respektive zbožím společnosti druhé. Vzhledem k možné záměně se MPM-QUALITY stala pro ELTON hodinářskou hlavním konkurentem, od kterého je třeba výrazně se diferencovat.

Analýza konkurence je provedena z pohledu marketingového mixu. Informace pro popis marketingového mixu byly získány výhradně z webových stránek MPM-QUALITY. Přestože všechny skutečnosti nasvědčují tomu, že MPM-QUALITY hodinky pouze dováží, společnost na svých internetových stránkách výslovně uvádí, že je výrobcem hodinek.

V Příloze k účetní závěrce za rok 2010 obchodní společnosti MPM-QUALITY v.o.s. (P I) je na straně 3 organizační struktura společnosti. Jak si lze všimnout, společnost nemá žádné výrobní oddělení. Na straně 7 v tabulce „Významné položky aktiv a pasiv, výkazu zisku a ztráty“ jsou uvedeny pouze tržby za zboží a služby, a nikoliv za vlastní výroby. Na straně 12 v tabulce „Výnosy z běžné činnosti“ je v řádku „Tržby z prodeje vlastních výrobků“ zcela prázdné.

### **Produkt**

Společnost MPM-QUALITY vyrábí hodinky značky PRIM. I když firma některé úzce specializované součásti hodinových strojků sama nevyrobí, ale dováží z jiných zemí (například ze Švýcarska), hodinky PRIM společnosti MPM-QUALITY jsou navrhovány i kompletovány v České republice. MPM-QUALITY vytvořila například limitovanou kolekci hodinek s designem od předního českého módního návrháře Josefa Klíra, kolekci Souhvězdí, rovněž limitovanou, a kolekci Dakar 2012. (MPM-Quality, [2009]; MPM-Quality, [2012a]; MPM-Quality, [2012c])

Ve srovnání s ELTON hodinářskou MPM-QUALITY má ve svém sortimentu navíc kolekci mechanických hodinek s tourbillonem, kolekci dětských bateriových hodinek, hodinky s rádiovým řízením a kapesní hodinky. Nabízené služby představuje pouze možnost online nákupu hodinek. (MPM-Quality, [2012b])

### **Cena**

MPM-QUALITY usiluje o cenovou dostupnost svého zboží. Cenová politika MPM-QUALITY ve srovnání s cenovou politikou ELTON hodinářské více reflektuje tradici původní české značky. V internetovém obchodě jsou u každé položky uvedeny dvě ceny – cena a cena v e-shopu. Online nákup je zvýhodněn 10% slevou. Ceny modelů mechanických hodinek se pohybují v relaci od 5 tisíc do 16 tisíc. Bateriové hodinky lze koupit již za 1 700 Kč, jejich ceny nepřekračují 15 tisíc Kč. (MPM-Quality, [2012b])

### **Distribuce**

MPM-QUALITY prodává své zboží jednak přes vlastní internetový obchod a jednak ve více než 60 vybraných hodinářstvích, klenotnictvích, starožitnostech a zlatnictvích po celé České republice. MPM-QUALITY má zboží skladem. Objednané hodinky tak mohou být expedovány prakticky ihned po doručení zákazníkovi objednávky. (MPM-Quality, [2012d])

### **Propagace**

MPM-QUALITY zveřejňuje na webových stránkách vlastní tiskové zprávy a jiné mediální výstupy. Slavnostní křty nových kolekcí hodinek společnost pořádá v prominentních pražských barech za účasti známých osobností. Společnost sponzoruje české jezdce na raley Dakar a v loňském roce byla jedním z hlavních sponzorů Czech Cycling Tour. Pro finalistky České Miss 2012 vytvořila limitovanou kolekci Souhvězdí. (MPM-Quality, [2012a], MPM-Quality, [2012c])

## **2.6 SWOT analýza**

### **Silné stránky**

tradice výroby

absolutní kontrola nad výrobou všech klíčových dílů

kvalitní design výrobků

možnost vysoké míry individualizace výrobků

vysoká kvalita výrobků

dobré jméno značky

zařazení výrobků do speciálních státních darů

značná míra kontroly nad distribucí

osobní kontakt se zákazníkem, individuální přístup

lukrativní umístění specializované firemní prodejny (v centru Prahy)

### **Slabé stránky**

zvýšená pravděpodobnost záměny výrobků se zbožím konkurenční společnosti

vysoké náklady výroby

dlouhá dodací lhůta

četné nedostatky ve firemní webové prezentaci

nepůsobí efekt země původu (v porovnání zejména se švýcarskými hodinářskými výrobky)

### **Příležitosti**

oslovení nových zákazníků

vstup na zahraniční trhy

### **Hrozby**

snížení zájmu o mechanické hodinky

poškození dobrého jména značky

padělání výrobků

### 3 NÁVRHOVÁ ČÁST

#### 3.1 Motto

Doporučuji, aby bylo pro každý jednotlivý model hodinek vytvořeno motto, které by vyjadřovalo základní myšlenku modelu, a vytvořená motta, aby byla využívána nástroji marketingové komunikace.

Motto by mělo být nositelem a vypravěčem jedinečného a neopakovatelného příběhu hodinek. Mělo by vyjadřovat motivaci nebo záměr tvůrců hodinek. Současně by mělo umožňovat, aby se s ním zákazník ztotožnil.

Vytvořená motta by mohla mít široké použití, vždy s cílem stručnou formou sdělit část příběhu hodinek a motivovat zákazníka k jeho dokončení. V každém případě by měla být umístěna na webových stránkách vedle technických informací vztahujících se k jednotlivým modelům.

#### 3.2 Product placement

Doporučuji, aby ELTON hodinářská začala využívat product placement. Propagačním prostřednictvím této netradiční reklamní formy by mohla nenásilnou formou oslovit nové zákazníky. Pokud se společnost rozhodne využívat product placement, je potřeba propojit jej s ostatními nástroji komunikace a věnovat velkou pozornost výběru děl, do kterých budou výrobky umísťovány.

Hodinky PRIM jsou hodinky s příběhem, který tradiční formy reklamy nejsou schopny vypovědět. Product placement zasazuje výrobek do kontextu nějakého příběhu – výrobek se stává součástí příběhu a příběh se stává součástí výrobku. Vhodně zvolený product placement nejen, že by hodinky nepřipravil o jejich příběh, ale naopak by jej mohl umocnit.

#### 3.3 Veletrhy a výstavy

Doporučuji, aby se ELTON hodinářská účastnila, kromě výstav a veletrhů zaměřujících se na hodinářství nebo design, i výstav a veletrhů orientujících se na sport či nějakou sportovní aktivitu. Společnost byla v loňském roce partnerem několika golfových turnajů, protože mezi golfisty se nachází velké množství jejich potenciálních zákazníků. Veletrhem

vhodným k účasti by tak mohl být golfový veletrh. Účastí na veletrhu by společnost oslovila golfovou veřejnost v masovějším měřítku.

Konkrétně doporučuji, aby se ELTON hodinářská zúčastnila veletrhu *Golf Show*, který je největším golfovým veletrhem v České republice se zahraniční účastí vystavovatelů i návštěvníků. Veletrh je pořádán už od roku 1996 pravidelně každý rok. V roce 2012 se konal v areálu Výstaviště Praha Holešovice.

Na veletrhu se představují firmy, které nabízejí golfové vybavení, oblečení, obuv, simulátory, stroje na úpravu trávníků, ale i turistiku a další zajímavé produkty. Mezi vystavovateli nikdy nechyběli ani zástupci golfových hřišť a klubů. V roce 2006 byla vzhledem ke zvyšujícímu se počtu golfistů, a tedy i zájmu o golfovou turistiku, zavedena nová sekce s názvem Golfová turistika v České republice. V této části veletrhu prezentují své nabídky a služby zástupci golfových hřišť, areálů, blízkých či partnerských ubytovacích a lázeňských zařízení. V roce 2009 byla zavedena sekce Incentive Golf House s podtitulem incentivní, resp. motivační, turistika s nabídkou pro firemní klientelu. V roce 2011 veletrh proběhl v prostorách Pražského veletržního areálu Letňany, zúčastnilo se jej 91 vystavovatelů, vystavovalo se na 3 400 m<sup>2</sup> plochy a počet návštěvníků dosáhl čísla 9 512. (Ragusa, ©2008)

### 3.4 Webová prezentace

Na základě popisu a zhodnocení webové prezentace ELTON hodinářské předkládám následující doporučení na její zlepšení.

Vyřešit nesouhru mezi odkazem na homepage přinášejícím nejaktuálnější a nejzajímavější informace o dění ve firmě a částí webu *novinky*, respektive zajistit, aby se informace pod odkazem na domovské stránce objevily vždy i v sekci *novinky*.

Na stránkách informovat o každé účasti společnosti na výstavě či veletrhu a tímto způsobem tyto aktivity komunikačně podpořit.

Vzhledem k tomu, že hodinky PRIM vyrobené ELTON hodinářskou byly zařazeny do speciálních státních darů, bylo jimi obdarováno velké množství státníků, významných osobností, apod. Taktéž nezanedbatelnou část VIP klientů společnosti tvoří „mediálně známé tváře“. Této výhody by měla ELTON hodinářská ve své komunikaci více využívat. Do *zajímavostí* proto doporučuji vkládat fotografie známých osobností, které si hodinky



buď nechali sami zhotovit, nebo které jimi byli obdarovány, samozřejmě pouze za předpokladu, že k tomu tyto osoby udělí svůj písemný souhlas.

Rozšířit již existující položky o položku *jsme partnery*, ve které by společnost informovala o svých sponzorských aktivitách. Je-li sponzorství zvlášť významné, doporučuji informovat o něm již na domovské stránce. Touto cestou lze jednoduše a levně zvýšit efektivnost sponzorství.

Položky dále rozšířit o položku *ke stažení*, kde by si zájemci mohli stáhnout například spořič obrazovky ukazující aktuální čas na některém z modelů hodinek PRIM či aplikaci na plochu zobrazující větší množství hodinek PRIM, z nichž každé by ukazovaly aktuální čas v jiném časovém pásmu (tuto aplikaci by si mohli zvlášť oblíbit businessmeni).

Umožnit zákazníkovi, aby na základě registrace přijímal personalizované informace. Zákazník by měl mít možnost si na základě vlastních preferencí zvolit informace, které chce přijímat, ať už informace o novinkách, speciálních nabídkách nebo akcích na prodejně. Vzhledem k dlouhé dodací lhůtě, která je dána zakázkovou výrobou, by bylo nadmíru vhodné umožnit zákazníkovi online sledovat průběh vyřizování jeho objednávky.

V neposlední řadě stránky učinit celkově více interaktivní a moderní a při tom neopomíjet psychologii barev. Jednotlivé položky a prvky stránek by měly více reagovat na pohyb kurzoru po stránce, například při najetí na položku by se měl rozbalit seznam podpoložek.

### **3.5 Facebook.com**

Doporučuji zajistit, aby komunikace na profilu ELTON hodinářské a profilu obchodní zóny Pánská pasáž probíhala synchronně, respektive aby se příspěvky na zdi ELTON hodinářské, které jsou relevantní k firemní prodejně v Pánské pasáži, například informování o připravované předváděcí akci nového modelu hodinek na prodejně, objevily vždy i na zdi Pánské pasáže.

## ZÁVĚR

Marketingová komunikace a vůbec celý marketingový mix společnosti ELTON hodinářská je zcela specifický a osobitý. Na společnost a její marketingovou komunikaci nelze aplikovat určité z obecně platných teoretických principů, respektive určité principy lze aplikovat pouze do určité míry. Tradičním nástrojem, který v případě ELTON hodinářské není obecně účinný a efektivní, je reklama. Sdělení, které společnost chce předat zákazníkům, nelze vměstnat do celostránkového inzerátu. Potřeba komunikovat obsáhlé sdělení v celé jeho celistvosti je jedním z důvodů, proč společnost staví svoji marketingovou komunikaci na osobním kontaktu a osobní komunikaci.

Nejmocnějším nástrojem v rukou ELTON hodinářské je nadšení. V teorii marketingových komunikací se však s nadšením nepočítá, nebo alespoň se s ním nepočítá jako s nástrojem. Nadšení se obvykle na stránkách knih dostává maximálně do spojení se slovem „vyvolat“ – „vyvolat nadšení“. Snahou ELTON hodinářské však není ani tak vyvolávání nadšení, jako spíše práce s nadšením. Společnost cílí především na hodinkové nadšence, kteří nepotřebují, aby bylo jejich nadšení vyvoláváno, neboť už je mají vyvolané. Těmto lidem nabízí unikátní možnost, aby své nadšení dále rozvinuli, dali mu úplně jiný rámec a zbavili ho hranic.

Rozvoj nadšení jde ruku v ruce s individuálním přístupem. Každý člověk bez ohledu na to, jestli je nebo není fanda do hodinek, je jedinečná a neopakovatelná osobnost. Dosažení maximálního rozvoje nadšení je podmíněno individuálním přístupem. Osobní komunikace a osobní kontakt, jádro marketingové komunikace ELTON hodinářské, nejlépe umožňují individuální přístup a paralelní rozvoj nadšení.

Cílem pro návrhovou část bylo navrhnout řešení na zlepšení marketingové komunikace společnosti, která nebudou samoučelná. Návrhová část plní svůj cíl natolik, nakolik je prakticky využitelná. Pod slovním spojením „prakticky využitelné návrhy“ mám v tomto konkrétním případě na mysli návrhy, které především zapadají do koncepce a filozofie firmy a jsou firmou realizovatelné. ELTON hodinářská má jasnou vizi, je si jista svým posláním a zná své možnosti. Vrcholový management firmy nepřijme nic, co není slučitelné s duší, osobností a podmínkami firmy. Jakýkoliv návrh, který by se v práci sice krásně vyjímal, ale o kterém bych věděla, že jej řídicí pracovníci nepřijmou, by byl samoučelný a nepřispěl by k dosažení cíle vytyčeného pro návrhovou část.

Na základě provedené analýzy navrhuji ELTON hodinářské určitá řešení na zlepšení její marketingové komunikace. Zde shrnuji stěžejní návrhy. Je třeba odstranit četné nedostatky ve firemní webové prezentaci. Zároveň doporučuji, aby byla webová prezentace rozšířena. Návrhy na zlepšení i vhodné rozšíření webové prezentace předkládám v návrhové části práce. Společnost by se neměla orientovat pouze na veletrhy a výstavy zaměřené na design nebo hodinářství. Zajímavou alternativu představují veletrhy a výstavy zaměřené na sport či nějakou sportovní aktivitu. Návrhová část práce obsahuje i doporučení konkrétního veletrhu. Do komunikačního mixu doporučuji zařadit product placement. Využitím této nenásilné a relativně levné formy reklamy by ELTON hodinářská mohla oslovit nové zákazníky.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. ABL, ©2010. Profil společnosti. *Abl.eu* [online]. MPresent [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.abl.eu/bezpecnostni-agentura-abl-o-spolecnosti.html>.
2. ABSOLUTE GOLF, [2011]. Absolute Golf Cup 2011. *Absolutgolf.eu* [online]. IT4u [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.absolutgolf.eu/?page=absolut-golf-cup-2011>.
3. ALTAMIRA EVENT, ©2012. Reference. *Altamiraevent.cz* [online]. Estetica [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.altamiraevent.cz/cz/vsechny-reference>.
4. ANON., [2011]. Design & the City v pasáži Černá Růže. In: *Cokdyvpraze* [online]. Mikuláš Sychra [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.cokdyvpraze.cz/clanky/1857-design-the-city-v-pasazi-cerna-ruze/>.
5. ANON., 2011a. Sportovní vodotěsné hodinky pro veslaře na Vltavě. In: *Nachodsky.denik* [online]. Vltava-Labe-Press, 02.06.2011, 14:03 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: [http://nachodsky.denik.cz/zpravy\\_region/sportovni-vodotesne-hodinky-pro-veslare20110602.html](http://nachodsky.denik.cz/zpravy_region/sportovni-vodotesne-hodinky-pro-veslare20110602.html).
6. ANON., 2011b. Přehlídka nejúspěšnějšího českého designu a architektury 2010/2011. In: *Infoportaly* [online]. Ostrava: Polar televize Ostrava, 28.11.2011 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.infoportaly.cz/karvinsko/karvina/9123-prehlicka-nejuspesnejsiho-ceskeho-designu-a-architektury-2010-2011>.
7. ATELIER DA VINCI, [2010]. O magazínu. *Domyabydleni.cz* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.domyabydleni.cz/web/o-magazinu>.
8. BEDNÁŘ, Vladimír a Pavlína BŮŽKOVÁ, 2011. MČR Ptýrov. In: *Mcr-ptyrov* [online]. Ptýrov, 25. 7. 2011 [cit. 2012-03-12]. Dokument ve formátu PDF. Dostupné z: [http://www.mcr-ptyrov.cz/doc/2011/110803\\_MCR\\_Pptyrov.pdf](http://www.mcr-ptyrov.cz/doc/2011/110803_MCR_Pptyrov.pdf).
9. BURDA MEDIA 2000, ©2000a. Joy. *Inzerce.burdamedia.cz* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/lifestylove/joy/>.
10. BURDA MEDIA 2000, ©2000b. Náš útulný byt. *Inzerce.burdamedia.cz* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/decorove/nas-utulny-byt/>.
11. CONCEPT LINE, 2011. Třídenní konference Siemens PLM Connection 2011. *Conceptline.cz* [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z:

- <http://www.conceptline.cz/vice-informaci/tridenni-konference-siemens-plm-connection-2011.html>.
12. CZECH SELECTION, ©2012. Czech Selection. *Czechselection.eu* [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.czechselection.eu/>.
  13. ČESKÉ CENTRUM TOKIO, [2011]. Design Tide. *Tokyo.czechcentres.cz* [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://tokyo.czechcentres.cz/cs/novinky/design-tide/>.
  14. ELTON HODINÁŘSKÁ, ©2005-2010a. Kontakty. Prim.cz [online]. eDIO KPK [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.prim.cz/kontakta.php>.
  15. ELTON HODINÁŘSKÁ, ©2005-2010b. O nás. Prim.cz [online]. eDIO KPK [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.prim.cz/o-nas.php>.
  16. ELTON HODINÁŘSKÁ, ©2005-2010c. Služby. Prim.cz [online]. eDIO KPK [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.prim.cz/sluzby.php>.
  17. ELTON HODINÁŘSKÁ, [2012]. Hodinky PRIM Czech Team I. *Prim-shop.cz* [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.prim-shop.cz/hodinky-prim/17010012-hodinky-prim-czech-team-in-bile.html>.
  18. FORET, M., 1997 cit. podle SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
  19. FRÁŇOVÁ, Veronika, 2009. Psychologie barev. In: *Onlio* [online]. 11. 2. 2009 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>.
  20. FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-129-1.
  21. HOŠEK, Petr, 2011 cit. podle POSPÍŠILOVÁ, Iva, 2011. Sponzoring je běh na delší trať. *Strategie*. Praha: Mladá fronta, č. 3, s. 70.
  22. HRUBALOVÁ, Monika, 2011. Když chceme efektivně komunikovat: veletrhy – tradiční marketingový nástroj s novými výzvami. *Marketing & komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost. 2011, roč. XXI, 1/2011, s. 71. ISSN 1211-5622.
  23. KÖNIG, Jan, ©2002-2012. *Hrncesmichu.cz* [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.mestskyklub.cz/hrncesmichu/index.html>.
  24. KOŘENEC GOLF & SKI RESORT, ©2005-2012. Proč a jak pořádat turnaje a eventy?. *Kore nec-golf.cz* [online]. WebStep [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.kore nec-golf.cz/fx/cz/214/sluzby.html>.
  25. KOTLER, P., 2001 cit. podle SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

26. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2007 cit. podle PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
27. MEDIA 10, [2012]. Press. *100percentdesign.co.uk* [online]. [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.100percentdesign.co.uk/page.cfm/Link=12/t=m/goSection=2>.
28. MEDIAN, [2011]. Media Projekt. *Median.cz* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dokument ve formátu PDF. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/MP\\_2011\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2011_zprava.pdf).
29. MPM-QUALITY, [2009]. Nejsou hodinky jako hodinky. *Prim-hodinky.cz* [online]. [cit. 2012-03-06]. Dokument ve formátu PDF. Dostupné z: <http://www.prim-hodinky.cz/ke-stazeni-download/nejsou-hodinky-jako-hodinky.pdf>.
30. MPM-QUALITY, [2012a]. Aktuality. *Prim-hodinky.cz* [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.prim-hodinky.cz/aktuality-newsreel/>.
31. MPM-QUALITY, [2012b]. *Eshop.prim-hodinky.cz* [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://eshop.prim-hodinky.cz/Eshop/Group/12/tourbillon>.
32. MPM-QUALITY, [2012c]. Napsali o nás. *Prim-hodinky.cz* [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.prim-hodinky.cz/napsali-o-nas-about-us/>.
33. MPM-QUALITY, [2012d]. Prodejci. *Prim-hodinky.cz* [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.prim-hodinky.cz/prodejci-dealers/>.
34. MUZEUM VÝCHODNÍCH ČECH V HRADCI KRÁLOVÉ, [2011]. Hodiny v čase, čas v hodinách. *Muzeumhk.cz* [online]. [cit. 2012-03-9]. Dostupné z: <http://www.muzeumhk.cz/kalendar-11155.html>.
35. NÁRODNÍ MUZEUM, 2010. Tisková zpráva. *Zlatasedesata.com* [online]. Praha, 30. září 2010 [cit. 2012-03-12]. Dokument ve formátu PDF. Dostupné z: <http://www.zlatasedesata.com/zdroj/Tiskova%20zprava.pdf>.
36. OUR MEDIA, ©2009-2012. Projekt. *Parlamentnilisty.cz* [online]. [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/redakce/projekt/>.
37. PÁNSKÁ PASÁŽ, [2011]. Pánská pasáž. *Panskapasaz.cz* [online]. Side2 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.panskapasaz.cz/>.

38. PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
39. POSPÍŠILOVÁ, Iva, 2011. Sponzoring je běh na delší trať. *Strategie*. Praha: Mladá fronta, č. 3, s. 70–71.
40. PROFIL MEDIA, ©2008. O Designbloku. *Designblok.cz* [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.designblok.cz/2011/cs/o-designbloku>.
41. PROFIL MEDIA, 2011. Závěrečná tisková zpráva. *Designblok.cz* [online]. 25.10.2011 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.designblok.cz/2011/cs/news/zaverecna-tiskova-zprava-1>.
42. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
43. RAGUSA, ©2008. Profil veletrhu. *Golfshow.cz* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.golfshow.cz/profil-veletrhu/>.
44. RF HOBBY, ©2007-2012a. *Panorama21.cz* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.panorama21.cz/>.
45. RF HOBBY, ©2007-2012b. *Top-class.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.top-class.cz/>.
46. SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.
47. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing– cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
48. VYSEKALOVÁ, J., M. HRUBALOVÁ a J. GIRGAŠOVÁ, 2004. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0894-9.
49. VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, 2003 cit. podle VYSEKALOVÁ, J., M. HRUBALOVÁ a J. GIRGAŠOVÁ, 2004. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0894-9.
50. WHITE, Jon, 1991 cit. podle SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FAQ Frequently Asked Questions

POS Point of sale

PR Public relations

SEO Search engine optimalization

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

VV Veletrhy a výstavy

WOM Word-of-Mouth

WWW World Wide Web



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Logo společnosti ELTON hodinářská, a.s.....	28
Obr. 2. Evropská ochranná známka Manufacture PRIM 1949.....	31
Obr. 3. Nezapsané označení PRIM.....	31
Obr. 4. Firemní prodejna.....	36

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Nástroje marketingového mixu .....	12
Tab. 2. Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace .....	15
Tab. 3. Vybrané nástroje a kanály PR .....	20
Tab. 4. Struktura publika sponzorství.....	21
Tab. 5. Porovnání struktury nákladů ELTON hodinářské s ostatními výrobci kvalitních hodinek .....	32

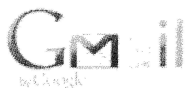
## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Porovnání struktury nákladů ELTON hodinářské s ostatními výrobci kvalitních hodinek
- P II Příloha k účetní závěrce za rok 2010 obchodní společnosti MPM-QUALITY v.o.s.

# PŘÍLOHA P I: POROVNÁNÍ STRUKTURY NÁKLADŮ ELTON HODINÁŘSKÉ S OSTATNÍMI VÝROBCI KVALITNÍCH HODINEK

Gmail - Kalkulace

Stránka č. 1 z 2



Kateřina Mühlhanslová <k.muhlhanslova@gmail.com>

## Kalkulace

Počet zpráv: 2

**Kateřina Mühlhanslová** <k.muhlhanslova@gmail.com>

5. dubna 2012 11:47

Komu: Jiří Helikar <jiri.helikar@prim.cz>

Pane Helikare, prosím Vás, mohl byste mi rozepsat, kolik procent z ceny představují náklady výrobce a náklady na distribuci a komunikaci v ELTONu a u jiných výrobců. Včera jste mi to říkal. Objevovala se tam čísla 10, 30 a 70. Předem mnohokrát děkuji za odpověď.  
K. Mühlhanslová

**Jiří Helikar** <jiri.helikar@prim.cz>

5. dubna 2012 13:32

Komu: Kateřina Mühlhanslová <k.muhlhanslova@gmail.com>

Struktura nákladu je následující:

ELTON:	výrobní náklady:	80%
	Distribuční náklady:	10%
	Marketing a komunikace:	10%
Ostatní:	výrobní náklady:	10%
	Distribuční náklady:	60%
	Marketing:	30%

Přeji pěkný den

Jiří Helikar

Předseda představenstva

ELTON hodinářská, a.s.

**From:** Kateřina Mühlhanslová [mailto:k.muhlhanslova@gmail.com]

**Sent:** Thursday, April 05, 2012 11:48 AM

**To:** Jiří Helikar

**Subject:** Kalkulace

Pane Helikare, prosím Vás, mohl byste mi rozepsat, kolik procent z ceny představují náklady výrobce a náklady na distribuci a komunikaci v ELTONu a u jiných výrobců. Včera jste mi to říkal. Objevovala se tam čísla 10, 30 a 70. Předem mnohokrát děkuji za odpověď.

**PŘÍLOHA P II: PŘÍLOHA K ÚČETNÍ ZÁVĚRCE ZA ROK 2010  
OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI MPM-QUALITY V.O.S.**

**Příloha k účetní závěrce  
za rok 2010**

obchodní společnosti

**MPM-QUALITY v.o.s.**

Příborská 602, 738 02 Frýdek-Místek

podle § 39 vyhlášky č. 500/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení  
zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů,  
pro účetní jednotky, které jsou podnikateli

Zpracoval: **Hejčíková Jiřina**

**Obecné údaje**

**Popis účetní jednotky (odst. 1)**

- a) obchodní firma případně název účetní jednotky **MPM-QUALITY**  
 b) sídlo **Příborská 602, Frýdek-Místek 738 02**  
 c) IČ **47987430**  
 d) právní forma účetní jednotky **v.o.s.**  
 e) předmět podnikání **- hodinářství  
 - hostinská činnost  
 - výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách  
 1 až 3 živnostenského zákona**  
 f) rozvahový den **31.12.2010**  
 f) okamžik sestavení účetní závěrky **28.6.2011**

**Datum vzniku společnosti: 1.2.1994**

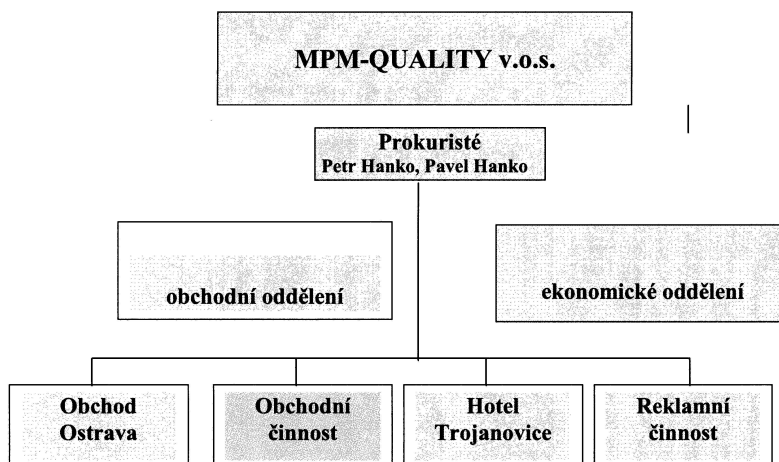
**Fyzické a právnické osoby, které mají podstatný vliv nebo rozhodující vliv na této účetní jednotce:**

Jméno fyzické osoby, název právnické osoby	Sídlo	Běžné účetní období		Minulé účetní období	
		vklad	tj. %	vklad	tj. %
MPM FINANCE	Příborská 602	67 686 852	30	67 686 852	30
MPM ENERGY TIME	Příborská 1473	139 513 118,20	70	139 513 118,20	70

**Popis změn a dodatků provedených v uplynulém účetním období v obchodním rejstříku:**

5. května 2010 předmět podnikání  
 Výmaz – koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej  
 Zapsáno- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona  
 Zapsáno – hostinská činnost

**Organizační struktura účetní jednotky a její zásadní změny v uplynulém účetním období:**  
K zásadní změně organizační struktury nedošlo.



**Členové statutárních a dozorčích orgánů k rozvahovému dni:**

- MPM FINANCE, s.r.o., IČ 25911147
  - MPM ENERGY TIME, s.r.o. IČ 26842726
- Prokura:
- Petr Hanko, r.č. 660711/0785
  - Pavel Hanko, r.č. 701106/4951

*Obchodní firmy, v nichž má účetní jednotka podstatný vliv nebo rozhodující vliv (odst. 2)*  
- nejsou takové obchodní firmy

Obchodní firma	Sídlo	Běžné účetní období		Minulé účetní období	
		vklad	tj. %	vklad	tj. %
jméno I	sídlo I				

Obchodní firma	Sídlo	Běžné účetní období		Minulé účetní období	
		vlastní kapitál	účetní výsledek hospodaření	vlastní kapitál	účetní výsledek hospodaření
jméno I	sídlo I				

Obchodní firma	Sídlo	Běžné účetní období		Minulé účetní období	
		ovládací smlouva ano – ne	smlouva o převodu zisku ano – ne	ovládací smlouva ano – ne	smlouva o převodu zisku ano - ne
jméno I	sídlo I				

*Zaměstnanci společnosti, osobní náklady (odst. 3)*

		Minulé účetní období tis.Kč	Běžné účetní období
zaměstnanci	Průměrný přepočtený počet zaměstnanců	45	36
	z toho členů řídicích orgánů (vedení společnosti)		
mzdové náklady	Mzdové náklady celkem	5 286	4 248
	z toho členů řídicích orgánů (vedení společnosti)		
sociální a zdravot. pojištění	Sociální a zdravotní pojištění celkem	1.785	1 435
	z toho členů řídicích orgánů (vedení společnosti)		
statutární orgán	Odměny statutárnímu orgánu - odměny členům statutárnímu orgánu společnosti		
	Sociální a zdravotní pojištění		
dozorčí orgán	Odměny členům dozorčího orgánu		
	Sociální a zdravotní pojištění		
bývalé statutární a dozorčí orgány	Vzniklé či sjednané penzijní závazky bývalých členů vyjmenovaných orgánů		
	Sociální náklady		
	<b>Osobní náklady celkem</b>	<b>7.071</b>	<b>5 719</b>

*Půjčky, úvěry (odst. 4)*

**Statutární orgán – členové statutárního orgánu**

Druh plnění	Poskytnutá zajištění a ostatní plnění jak v peněžní, tak v nepeněžní statutární orgán – členové statutárního orgánu					
	běžné období			minulé období		
	částka	úroková sazba	hlavní podmínky	částka	úroková sazba	hlavní podmínky
Půjčky						
Úvěry						
<b>Celkem</b>						



**dozorčí orgán**

Druh plnění	Poskytnutá zajištění a ostatní plnění jak v peněžní, tak v nepeněžní dozorčí orgán					
	běžné období			minulé období		
	částka	úroková sazba	hlavní podmínky	částka	úroková sazba	hlavní podmínky
Půjčky						
Úvěry						
<b>Celkem</b>						

**řídící orgán**

Druh plnění	Poskytnutá zajištění a ostatní plnění jak v peněžní, tak v nepeněžní řídící orgán					
	běžné období			minulé období		
	částka	úroková sazba	hlavní podmínky	částka	úroková sazba	hlavní podmínky
Půjčky						
Úvěry						
<b>Celkem</b>						

Druh plnění	Poskytnutá zajištění a ostatní plnění jak v peněžní, tak v nepeněžní včetně bývalým osobám a členům těchto orgánů					
	statutární orgán – členové statutárního orgánu		řídící orgány		dozorční orgány	
	běžné období	minulé období	běžné období	minulé období	běžné období	minulé období
Poskytnutá zajištění						
Bezplatné předání k užívání osobních automobilů						
Bezplatná předání k užívání osobních movitých nebo nemovitých věcí						
Poskytnuté záruky						
Důchodové připojištění						
Využívání služeb poskytovaných účetní jednotkou						
Jiné plnění						
Jiné plnění						
Přísliby plnění						
Důchodové připojištění						
<b>Celkem</b>						

**Zásady, metody, oceňování (odst. 5)**

a)

**aa) Informace o aplikaci obecných účetních zásad**

Účetní jednotka plně aplikuje obecné účetní zásady.

**ab) Způsob oceňování****1) Účtování a ocenění zásob**

Účetní jednotka účtuje pořízení a úbytky zásob způsobem A.

Zásoby stejného druhu jsou vedeny v ocenění váženým aritmetickým průměrem

Vedlejší náklady pořízení (zejména clo, doprava) jsou účtovány jako vedlejší náklady k pořízení zboží. Potisky zboží jsou účtovány do nákladů.

## **2) Ocenění hmotného dlouhodobého majetku**

### **Dlouhodobý hmotný majetek účetní jednotka eviduje**

#### **od částky Kč 40 000 včetně.**

Drobný hmotný majetek do 30.000,- Kč je veden jako zásoba a je účtován do nákladů společnosti při vyskladnění na účet 501 – Spotřeba materiálu

## **3) Ocenění hmotného dlouhodobého majetku**

### **Dlouhodobý nehmotný majetek účetní jednotka eviduje**

#### **od částky Kč 60 000 včetně**

Drobný nehmotný majetek do 50.000,- Kč je účtován do nákladů společnosti při vyskladnění na účet 518. Drobný nehmotný majetek od 3.000,- Kč včetně výše je veden v operativní evidenci.

## **4) Ocenění hmotného a nehmotného dlouhodobého majetku vytvořeného vlastní činností**

Účetní jednotka nemá a neměla v majetku hmotný a nehmotný majetek vytvořený vlastní činností.

## **5) Ocenění podílů**

Účetní jednotka nemá a neměla v majetku žádné podíly

## **6) Ocenění cenných papírů**

Účetní jednotka nemá a neměla v majetku cenné papíry.

## **7) Způsob stanovení reprodukční pořizovací ceny**

Reprodukční cena nebyla v roce běžné období použita

## **8) Změny oceňování**

Ve běžném účetním období nedošlo v účetní jednotce oproti předcházejícímu období ke změnám v účetní metodice.

### **ac) odepisování**

Obchodní společnost odepisuje na základě svého účetního plánu měsíční odpisy

Metoda odepisování odpovídá zařazení do skupin v návaznosti na zákon o daních z příjmů – rovnoměrný odpis, zrychlený odpis. Účetní odpisy zohledňují dobu využitelnosti majetku. Měsíčně 1/12 uvedené částky, odepisování je zahájeno v měsíci zařazení do používání. Odpisy jsou ukončeny v měsíci předcházejícím měsíci vyřazení majetku.

### **b) Odchylky od účetních metod**

Účetní jednotka plně respektuje účetní metody a nedošlo k odchýlení od těchto metod ve smyslu § 7 odst. 5 zákona o účetnictví.

### **c) Další skutečnosti**

#### **ca) Opravné položky k majetku**

- pohledávky

**způsob tvorby opravných položek u nepromlčených pohledávek po lhůtě splatnosti (mimo konkurz)**

Opravné položky k:	Zůstatek k 1.1.		Tvorba		Zúčtování		Zůstatek k 31.12.	
	běžné období	minulé období	běžné období	minulé období	běžné období	minulé období	běžné období	minulé období
dlouhodobému majetku								
Zásobám	926.506	895.571	49.899	30.935	0	0	976.405	926.506
finančnímu majetku								
Pohledávkám - zák. § 8	1.802.275	1.550.057	250.323	507.873	485.459	255.655	1.567.139	1.802.275
Pohledávkám - zák. § 8c	41.404	139.652	50.750	0	19.063	98.248	73.091	41.404
pohledávkám - zák. § 8 KONKURZ	77.187	77.187	0	0	12.058	0	65.129	77.187
pohledávkám ostatní	2.149.542	1.463.375	6.417.713	686.167	0	0	8.567.255	2.149.542
jiný majetek								
<b>CELKEM</b>	<b>4.996.914</b>	<b>4.125.842</b>	<b>6.768.685</b>	<b>1.224.975</b>	<b>516.580</b>	<b>353.903</b>	<b>11.249.019</b>	<b>4.996.914</b>

jiný majetek

tvorba opravných položek u jiného majetku je prováděna individuálně a vychází z inventarizace, kdy inventarizační komise předloží návrh na tvorbu z důvodů, že užitná hodnota neodpovídá ocenění v účetnictví. Výše je zaúčtována podle odborného odhadu

cb) Přepočítání údajů cizí měny na českou měnu

- 1) Účetní jednotka používá denní kurz ČNB pro veškeré účetní případy.
- 2) Účetní jednotka v případě prodeje nebo nákupu cizí měny za českou měnu oceňuje kursem nákupu (§ 24, odst. 6 zákona o účetnictví).

cc) Způsob stanovení reálné hodnoty a ekvivalence včetně způsobu zaúčtování

*Doplňující údaje k rozvaze a k Výkazu zisků a ztrát – (odst. 6)*

aa) Významné položky aktiv a pasiv, výkazu zisku a ztráty  
aktiva, pasiva

č.	Významný majetek	Položka rozvahy	P – přírůstek		Účetní zůstatková hodnota	
			Ú – úbytek		běžné období	minulé období
1	Stavby	B II.2	U		40.882	42.550
2	Samost.mov.věci	B II.3	Ú		9.071	10.976
3	Nedokonč. DHIM	B II.7	P		30.249	18.015
4	Závazky z obch.vztahů	B III.1	P		43.468	20.640
5	Jiné závazky	B II.9	Ú		0	7.725
6	Krátkodobé pohledávky	C III	P		54.074	37.002

výkaz zisku a ztráty

č.	Významný náklad - výnos	Položka výkazu zisku a ztrát	náklad x	výnos x	Hodnota	
					běžné období	minulé období
1	Tržby zboží	I		x	110.451	111.272
2	Tržby za služby	II.1		x	22.369	20.241
3	Služby	B2	x		39.017	35.696
4	Odpisy	E	x		6.085	6.362
5	Ostatní prov.náklady	H	x		7.523	1.872
6	Ostatní fin.výnosy	XI		x	2.114	5.082
7	Ostatní fin. náklady	O	x		3.787	4.808
8	Tržby z prodeje majetku	III		X	766	2.097
9	Změna st. rezerv a opr.pol.	G	X		6.167	923
10	Ostatní provozní výnosy	IV		X	6.866	3.596
11	Mimořádné výnosy	XIII		X	0	5.495

x – udělat křížek podle skutečnosti, zda se jedná o náklad nebo výnos

**ab) Doměrky za minulá léta**

Nebyly doměrky za minulá léta, neboť společnost je veřejnou obchodní společností, která neplatí daně.

Druh daně	Výše doměrku	Vztahuje se k účetnímu období	Běžné období	Minulé období

**ac) Odložený daňový závazek nebo pohledávka**

Odložený daňový závazek nebo pohledávka : Společnost nevykazuje odložený daňový závazek ani pohledávku vzhledem k právní formě účetní jednotky

**ad) Rezervy**

	Zůstatek 1.1. běžného období	Tvorba běžného období	Čerpání běžného období	Zůstatek 31.12. běžného období	Tvorba minulého období	Čerpání minulého období	Zůstatek 31.12. minulého období
<b>Zákonné rezervy</b>							
Rezerva na opravy HIM							
<b>Ostatní rezervy</b>							
Rezerva na pozár. opr. ZB.....	522.345	0	189.001	333.344	16.677	0	522.345
Rezerva na dovolenou	0	139.746	0	139.746	0	0	0
<b>Celkem</b>	<b>522.345</b>	<b>139.746</b>	<b>189.001</b>	<b>473.090</b>	<b>16.677</b>	<b>0</b>	<b>522.345</b>

**ae) Rozpis dlouhodobých, krátkodobých bankovních úvěrů**

Společnost neměla ke dni závěrky dlouhodobé ani krátkodobé bankovní úvěry.

Dlouhodobé úvěry k rozvahovému dni	Běžné období			Minulé období		
	úrok	cizí měna	Kč	úrok	cizí měna	Kč
úvěr. č. u...						
splátka						
úvěr. č. u ...						
splátka						

Krátkodobé k rozvahovému dni	Běžné období			Minulé období		
	úrok	cizí měna	Kč	úrok	cizí měna	Kč
úvěr. č. u ČSOB						
splátka						
úvěr. č. u ...						
splátka						

**a) Rozpis hmotného majetku zatíženého zástavním právem**

var. 1

Obchodní společnost nemá k datu uzávěrky hmotný majetek zatížený zástavním právem.

Název majetku	Věc		Identifikace – parcela č.	Účetní hodnota	Zástavní právo		Číslo smlouvy, která sjednává zástavní právo	Subjekt, kterému je zastavěno
	M	movitá			od	do		
	N	nemovitá						

**ag) Rozpis přijatých dotací na dlouhodobý a provozní účely**

Účel dotace	Poskytovatel	druh dotace (investiční, provoz)	Běžné období	Minulé období
	Min. pro místní rozvoj	investiční	2.412.500	0

**ah) Přehled majetku s výrazně rozdílným tržním a účetním ohodnocením**

Jedná se o majetek po ukončení leasingu, který společnost odkupuje za značně nižší cenu, než je tržní ocenění a dále o majetek, jež byl pořízen z dotací.

Označení majetku po leasingu	Datum ukončení leasingu	Odkupní cena po leasingu	Pořizovací cena předmětu leasingu dle leasingové smlouvy	Veden na účtu
Škoda Felicie	1/2003	100,-	261.312,-	501
Ford Transit	1/2008	1.000,-	417.939,-	501
Škoda Fabia	12/2005	100,-	316.400,-	501
Ford Transit	2/2008	1000,-	349.900,-	501
Ford Transit	1/2006	1000,-	654.116,-	501
Ford Transit	10/2006	1000,-	372.000,-	501
Renault Clio	8/2007	1000,-	203.632,-	501
Volkswagen Golf	3/2009	1.000,-	461.345,-	501
Honda CRV	7/2010	1.000,-	832.613,-	501
<b>Celkem</b>	-----	<b>7.200,-</b>	<b>3,869.257,-</b>	-----

Označení majetku pořízeného z dotací	Datum pořízení	Účetní cena	Pořizovací cena	Veden na rozvahovém účtu
Čtyřkolky 3 ks	9/2010	0,-	480.000,-	022 77
<b>Celkem</b>	-----	<b>0,-</b>	<b>480.000,-</b>	-----

**ab) Pohledávky a závazky po lhůtě splatnosti**

Pohledávky po lhůtě splatnosti

Počet měsíců	Běžné období		Minulé období	
	Z obchodního styku	Ostatní	Z obchodního styku	Ostatní
6 a více	16.387.098,34		5.450.069,89	

Závazky po lhůtě splatnosti

Počet měsíců	Běžné období		Minulé období	
	Z obchodního styku	Ostatní	Z obchodního styku	Ostatní
6 a více	21.164.280,83		15.107.845,97	

**ac) Pohledávky a závazky, které mají dobu splatnosti delší než 5 let**

Pohledávky – splatnost delší než 5 let

Splatnost – datum	Běžné období		Minulé období	
	Z obchodního styku	Ostatní	Z obchodního styku	Ostatní
	0		0	

Závazky – splatnost delší než 5 let

Splatnost – datum	Běžné období		Minulé období	
	Z obchodního styku	Ostatní	Z obchodního styku	Ostatní
	0		0	

**ad) splatných závazků pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, o výši splatných závazků veřejného zdravotního pojištění a o výši evidovaných daňových nedoplatků u místně příslušných finančních orgánů**

- Nejsou takové rozvahy

Věřitel	Běžné období		Věřitel	Minulé období	
	Splatnost	Kč		Splatnost	Kč

**ae) Pronajatý majetek (vlastní) uvedený v rozvaze**

č.	Majetek	Položka rozvahy	Účetní hodnota		Nájemce
			běžné období	minulé období	
	Budova Řeznická		2.656.024,81	2.810.561,81	Fedák, Urbánková

**af) Pronajatý majetek (cizí) uvedený v rozvaze**

č.	Majetek	Položka rozvahy	Účetní hodnota		Pronajímatel
			běžné období	minulé období	

**ag) Drobný majetek neuvedený v rozvaze***(v pořizovacích cenách)**Jde o majetek účtovaný jako zásoba případně náklad, vedený v operativních evidencích.**Není zahrnut v rozvaze. Jeho evidence je řádně vedena.***ah) Leasingy – finanční pronájem**

Běžné účetní období					
Zahájení	Konec	Název majetku	Splátky celkem	Uhrazené splátky	Neuhrazené splátky
9.7.2007	10.6.2010	HONDA 4T96116	1 175 059	1 175 059	0
16.7.2007	20.6.2010	HONDA 4T96525	1 175 059	1 175 059	0
25.6.2008	25.5.2013	PEUGEOT 5T6 0374	460 662	283.443	177.219

**ai) Penzijní závazky**

Běžné období			Minulé období		
Věřitel	Splatnost	Kč	Věřitel	Splatnost	Kč

**aj) Významné události po datu účetní závěrky**

U společnosti nedošlo k významným událostem po datu účetní závěrky.

Dne	Obsah změny – významné události	Vliv změny na údaje uvedené v Rozvaze	Vliv změny na údaje uvedené ve Výkazu zisků a ztrát	Peněžní vyjádření změny

**Výkaz zisků a ztrát podle přílohy č. 3 (odst. 8)**

Účetní jednotka nevolí tento výkaz.

## Základní kapitál, Emitované akcie, dluhopisy, podíly (odst. 9)

### a) zvýšení nebo snížení vlastního kapitálu

	Běžné období v tis.	Minulé období v tis.
Základní kapitál		
Zákonný rezervní fond		
Statutární fondy		
Ostatní fondy		
Nerozdělený zisk minulých let		
Neuhrazená ztráta minulých let		
Hospodářský výsledek běžného období		
<b>Vlastní kapitál celkem</b>		

### b) emise

Emise	Běžné období	Minulé období
Upsané akcie		
Z toho zvýšený základní kapitál		
Emitované akcie		
Emitované dluhopisy		
Upsané podíly		
Z toho zvýšený základní kapitál		

### c) základní kapitál

Běžné období			
Společník	Výše podílu v %	Nesplacený vklad	Lhůta splatnosti
MPM FINANCE	30		-
MPM ENERGY	70		-

Minulé období			
Společník	Výše podílu v %	Nesplacený vklad	Lhůta splatnosti
MPM FINANCE	30		-
MPM ENERGY	70		-

## Výnosy z běžné činnosti (odst. 10) v tis.

### a) Výnosy z běžné činnosti

	Běžné období			Minulé období		
	Celkem	Tuzemsko	Zahraničí	Celkem	Tuzemsko	Zahraničí
Tržby za prodej zboží	110.451	64.609	45.842	111.272	68.298	42.974
Tržby z prodeje vl. vyr.						
Tržby z prodeje služeb	22.369	22.147	222	20.241	19.297	944
Čerpání rezerv						
Ostatní výnosy						
<b>Celkem</b>	<b>132.820</b>	<b>86.756</b>	<b>46.064</b>	<b>131.513</b>	<b>87.595</b>	<b>43.918</b>

### b) Výdaje vynaložené v průběhu účetního období na výzkum a vývoj

Výdaje na výzkum nebyly vynaloženy.



**Okamžik sestavení účetní závěrky**

**28.6.2011**

**Sestavil**

.....

**Podpis statutárního orgánu účetní jednotky**

.....