

Projekt marketingové komunikace ve společnosti PILANA Wood s.r.o.

Bc. Kateřina Poláková

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina POLÁKOVÁ**
Osobní číslo: **M10403**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace ve společnosti
PILANA Wood s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace na trhu B2B.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou marketingovou komunikaci ve společnosti PILANA Wood s.r.o.
- Na základě analýzy navrhnete projekt na zlepšení marketingové komunikace v dané společnosti.
- Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
PILÍK, M. Průmyslový marketing. 2. vyd. Zlín: UTB, 2008. 108 s. ISBN 978-80-7318-656-2.
PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
ŽÁČEK, V. Průmyslový marketing. Praha: ČVUT, 2010. 217 s. ISBN 978-80-01-04492-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové 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 obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ 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 nevdělečně 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.

² 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).

³ 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 § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou 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 diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 23. 5. 2012

..... Peláková.....

⁴ 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

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt pro zlepšení stávající marketingové komunikace ve společnosti PILANA Wood s.r.o. Diplomová práce se skládá z teoretické, analytické a projektové části. Teoretická část stručně charakterizuje marketingovou komunikaci na trhu B2B, kde firma také převážně působí, rozdíly mezi trhem B2B a B2C, dále popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Analytická část se zabývá představením společnosti včetně historie, nabízeného sortimentu, SWOT analýzou a rovněž popisuje současný stav využívaných nástrojů marketingové komunikace. Na základě získaných poznatků z analýzy je v projektové části představen projekt, který je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, B2B, komunikační mix, projekt marketingové komunikace

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to create a project to improve the present marketing communication in the company PILANA Wood s.r.o. This diploma thesis consists of theoretical, analytical and project part. Theoretical part briefly characterizes the marketing communication on B2B market, where the company also predominate, differences between B2B and B2C market, describes the marketing communication tools. Analytical part deals with the introduction of the company including history, product range offered, SWOT analysis and also describes the current state of marketing communication tools used. Based on the gathered knowledge of analysis is presented project, which is subjected time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing communication, B2B, communication mix, project of marketing communication

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, rady, věcné připomínky a vstřícnost při zpracování této práce.

Mě poděkování patří také panu Ing. Robertu Plačkovi za projevenou ochotu a především za poskytnutí nezbytných informací pro zpracování mé diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRHU B2B	14
1.1 ROZDÍLY MEZI TRHEM B2B A B2C.....	14
1.1.1 Nákupní chování firem a marketingová komunikace	15
1.1.2 Internetová tržiště B2B	16
1.2 KOMUNIKAČNÍ MODEL	16
1.3 CÍLE KOMUNIKACE.....	17
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
2 KOMUNIKAČNÍ MIX NA TRHU B2B	19
2.1 REKLAMA.....	19
2.1.1 Reklamní média	19
2.1.2 Průmyslové reklamní sdělení	21
2.1.3 Reklama na internetu.....	21
2.2 PODPORA PRODEJE	21
2.2.1 Podpora prodeje na internetu	23
2.3 OSOBNÍ PRODEJ	24
2.3.1 Obchodníci	24
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	25
2.4.1 Telemarketing	26
2.4.2 E-mailový marketing.....	27
2.4.3 Databázový marketing	27
2.5 PUBLIC RELATIONS	28
2.5.1 Interní komunikace.....	28
2.5.2 Externí komunikace	29
2.5.3 Externí komunikace – veletrhy	30
2.5.4 Externí komunikace – sponzoring.....	31
2.5.5 Další komunikační nástroje.....	31
2.5.6 Public Relations na internetu	32
3 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	33
3.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	33
3.2 WORD-OF-MOUTH, BUZZ MARKETING.....	33
3.3 VIRÁLNÍ MARKETING	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 PILANA WOOD S.R.O.	35
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	35
4.2 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	35
4.3 VÝROBNÍ SORTIMENT	38
5 SWOT ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPOLEČNOSTI PILANA WOOD S.R.O.	40

5.1	ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK	40
5.2	ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB	42
5.3	MATEMATICKÝ MODEL SWOT ANALÝZY	43
5.4	ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	45
6	ANALÝZA SOUČSNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI PILANA WOOD S.R.O.....	46
6.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE A STRATEGIE	46
6.2	CÍLOVÉ SKUPINY	47
6.3	ROZPOČET NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	47
6.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	48
6.4.1	Reklama.....	48
6.4.2	Podpora prodeje	50
6.4.3	Osobní prodej	51
6.4.4	Přímý marketing.....	52
6.4.5	Public Relations	53
6.5	KOMUNIKAČNÍ MIX V RÁMCI MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	59
6.6	KRITICKÉ ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	59
6.6.1	Reklama.....	59
6.6.2	Podpora prodeje	60
6.6.3	Osobní prodej	60
6.6.4	Přímý marketing.....	61
6.6.5	Public Relations	61
7	ANALÝZA NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH KONKURENTŮ A JEJICH MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	63
7.1	LEITZ, LEUCO A FREUD - MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	64
7.1.1	Leitz GmbH. & Co. KG	64
7.1.2	Leuco GmbH & Co. KG	67
7.1.3	Freud S.p.A. Societá Unipersonale	70
8	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI PILNA WOOD S.R.O.	73
8.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	73
8.2	HLAVNÍ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	74
8.3	CÍLOVÉ SKUPINY	74
8.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	74
8.5	AKČNÍ PLÁN NA ZAVEDENÍ POZICE MARKETINGOVÉHO PRACOVNÍKA	75
8.6	KOMUNIKAČNÍ MIX	77
8.6.1	Reklama.....	77
8.6.2	Podpora prodeje	78
8.6.3	Osobní prodej	78
8.6.4	Přímý marketing.....	79
8.6.5	Public Relations	80

8.7	NAČASOVÁNÍ PROJEKTU	92
8.8	ČASOVÝ PLÁN AKTIVIT NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	92
8.9	METODA CPM – VÝPOČET KRITICKÉ CESTY PŘÍPRAVY AKCE PRO ZÁKAZNÍKY V RÁMCI OSLAV 20. VÝROČÍ	93
8.10	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	95
8.11	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	96
ZÁVĚR		99
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		101
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		104
SEZNAM OBRÁZKŮ		105
SEZNAM TABULEK.....		106
SEZNAM PŘÍLOH.....		107

ÚVOD

V dnešní době si firmy plně uvědomují, že zákazníci mají mnohem větší požadavky a navíc jsou daleko zkušenější. Navíc konkurenční prostředí se zvyšuje v důsledku globalizace. Na trhu nabídka převyšuje poptávku, tudíž mají zákazníci daleko větší prostor pro zvolení vhodného výrobku, které bude vyhovovat nejvíce jejich požadavkům a přáním. Společnosti se musí snažit odlišit od konkurence a získat tak třeba i konkurenční výhodu, která zajistí jejich konkurenceschopnost. Kromě toho je nezbytné si udržet stávající zákazníky, ale také se snažit o získání nových zákazníků, což je v současnosti velmi těžké.

Zákazníci musí být prvořadým zájmem společností, musí si uvědomit, kdo jsou jejich zákazníci a podle toho s nimi vhodně komunikovat. Zde právě vzniká prostor pro marketingovou komunikaci, která je důležitá proto, aby firmy zákazníky informovaly o nabízených výrobcích, připomínaly se, snažily se upoutat jejich pozornost a také přesvědčit zákazníky o koupi. Podstatou marketingové komunikace je zvolit vhodnou kombinaci nástrojů komunikačního mixu, která může vést ke zvýšení prodeje.

Důležitost marketingové komunikace a marketingu jako takového se na průmyslovém trhu zvyšuje. Firmy musí myslet především na to, že marketingová komunikace musí být dobře cílená, ale také vyžaduje i v určitých fázích individuální přístup.

Cílem této diplomové práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace ve společnosti PILANA Wood s.r.o., provést kritické zhodnocení a na základě této analýzy vypracovat projekt, který by vedl ke zlepšení stávající marketingové komunikace ve společnosti.

Teoretická část obsahuje teoretické poznatky na základě literárních zdrojů týkající se marketingové komunikace. Charakterizuje marketingovou komunikaci, rozdíl mezi trhem B2B a B2C, dále se zabývá jednotlivými nástroji komunikačního mixu.

Praktická část se skládá, jak z analytické, tak i projektové části. Analytická část představuje společnost PILANA Wood s.r.o., popisuje její historii, nabízený sortiment, také analyzuje silné, slabé stránky, možné příležitosti a hrozby firmy. Podstatou této části je analyzovat současný stav marketingové komunikace.

Na základě analytické části je vypracován projekt, jehož cílem je navrhnout dalších nebo vylepšení stávajících nástrojů komunikačního mixu, které by společnost mohla využít pro

zlepšení současné marketingové komunikace. Projekt je v závěru podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRHU B2B

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingového mixu, tzv. 4P (product, price, place, promotion – tj. marketingová komunikace), který slouží k uspokojování potřeb a přání zákazníků.

Důležité je ovšem rozlišit, zda se jedná o trh spotřebitelský nebo průmyslový, neboť tyto trhy jsou odlišné a je zde třeba uplatnit zcela jiný přístup jak v marketingové komunikaci, tak i ve zbývajících nástrojích marketingového mixu.

1.1 Rozdíly mezi trhem B2B a B2C

Trh průmyslový a spotřební má řadu odlišností, v první řadě, že na trhu průmyslovém jsou nakupující ti, kteří provádí nákup zboží a služeb za účelem výroby jejich výrobků nebo služeb, které pak slouží k dalšímu prodeji, pronájmu nebo dodání dalším odběratelům. Oproti tomu spotřebitelský trh se skládá, z jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží nebo služby ke konečné spotřebě, jsou to tedy tzv. koneční spotřebitelé. (Pilík, 2008)

Další rozdíly průmyslového trhu od trhu spotřebního:

- **Velikost a koncentrace trhu** - Na rozdíl od spotřebního trhu je cílový trh průmyslových výrobků a služeb ve většině případů koncentrovaný a docela malý.
- **Zákazníci** - Zákazníci na průmyslovém trhu jsou v porovnání s jednotlivci nebo domácnostmi větší, neboť firmy jsou oproti nim relativně velké. Na trhu B2B se vyskytují tedy větší zákazníci, ale je jich méně.
- **Nedostatečné zdroje sekundárních informací**- Na spotřebním trhu existuje řada výzkumných agentur a institucí, které řeší samotného spotřebitele, zabývají se nákupním chováním, zvyklostmi apod. Ovšem u průmyslového trhu takové informace příliš neexistují, tudíž se musí soustředit na získání vlastních primárních informací. (Přikrylová, Jahodová, 2010)
- **Úzko dodavatelské-odběratelské vztahy** - Vztahy na průmyslovém trhu jsou mnohem užší, protože se jedná o výrobky jedinečné, technologicky náročné a především mnohdy zadané do výroby podle požadavků zákazníka. Důležitou roli hraje obchodník, který se stará o konkrétní zakázky jednotlivých zákazníků.
- **Geografická koncentrace**
- **Závislost poptávky** - Poptávka na průmyslovém trhu je úzce spjata s poptávkou po konkrétním spotřebním zboží, jde o přímou závislost.

- **Nepružnost poptávky** - Poptávka na průmyslovém trhu je nepružná, neboť jen nepatrně reaguje na cenovou úroveň a její případné změny.
- **Kolísavost poptávky** - Poptávka se vyznačuje také kolísavostí, protože právě určité zvýšení poptávky na trhu spotřebním může mít v danou chvíli za následek i zvýšení poptávky na trhu průmyslovém, neboť výrobci se snaží zvýšit výrobní kapacity, aby uspokojili konečné zákazníky, u kterých vzrostla poptávka po konkrétním druhu zboží. (Pilík, 2008)

1.1.1 Nákupní chování firem a marketingová komunikace

Nákupní chování na průmyslovém trhu je zcela odlišné než na trhu spotřebním. Jedná se o velké zákaznické objednávky, které vyžadují mnohem důkladnější postup nákupu než na trhu spotřebitelském. Nákupního procesu se účastní skupina lidí, nesmí chybět technicky založení pracovníci. Cílem je racionální, objektivní a efektivní rozhodnutí, které pomůže ke konečnému nákupnímu procesu. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Nákupní proces, v případě průmyslového trhu, kde se vyskytuje více lidí, může být následující:

- projektanti, techničtí pracovníci popíší následující situaci,
- obchodní oddělení, tedy konkrétní obchodník, komunikuje s různými dodavateli, popřípadě může někoho doporučit,
- o konečném nákupu rozhodne na základě dostupných informací nakonec management.

Do nákupního procesu na průmyslovém trhu je tedy zapojeno více lidí, kteří do určité míry mohou nákup ovlivnit. Proto je důležité v rámci marketingové komunikace odlišit reklamní sdělení pro tyto určité skupiny ovlivňovatelů.

Pokud se jedná o technické pracovníky, měli by tato sdělení nalézt v technickém nebo jiném odborném časopisu, kde bude především kladen důraz na technologický přínos, poté by obchodní pracovníci a management měli nalézt v novinách či časopisech, jako je např. Ekonom, reklamní sdělení, které zdůrazní hlavně dodací a platební podmínky, které jsou důležitou informací pro obchodníky a co se týká managementu, jde zvláště o důraz na kvalitu ve spojení s cenou. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Nákupní chování firem rovněž poukázalo na rozdílnost trhu průmyslového a spotřebního. Jak bylo již výše zmíněno, je určitě nezbytné, aby každé sdělení bylo určené jiné skupině,

neboť každý z nich může na základě této marketingové komunikace zhodnotit a doporučit určitého dodavatele.

1.1.2 Internetová tržiště B2B

V dnešní době, kdy jde technologie stále rychleji dopředu, jsou už zcela běžné termíny, jako je internet, elektronické obchodování apod. Proto už nepřekvapí ani B2B internetová tržiště, kdy už název napovídá, že jde o elektronické obchodování mezi firmami.

Internetové tržiště shromažďuje v rámci jednoho centrálního tržiště několik prodávajících a kupujících, jejichž cílem je nákup či prodej za dynamické ceny, které určují daná pravidla. Toto tržiště se vyznačuje velkým počtem účastníků a jejich nabídek a rovněž nabízí i poprodejní informace. (Sculley, Woods, 2001)

Internet je bezesporu budoucnost, ale zajisté i určité riziko, rovněž ale napomáhá ke zlepšení, zefektivnění podniku jako celku, tak i v interní a externí komunikaci, jak mezi zaměstnanci, tak i se zákazníky, dodavateli atd.

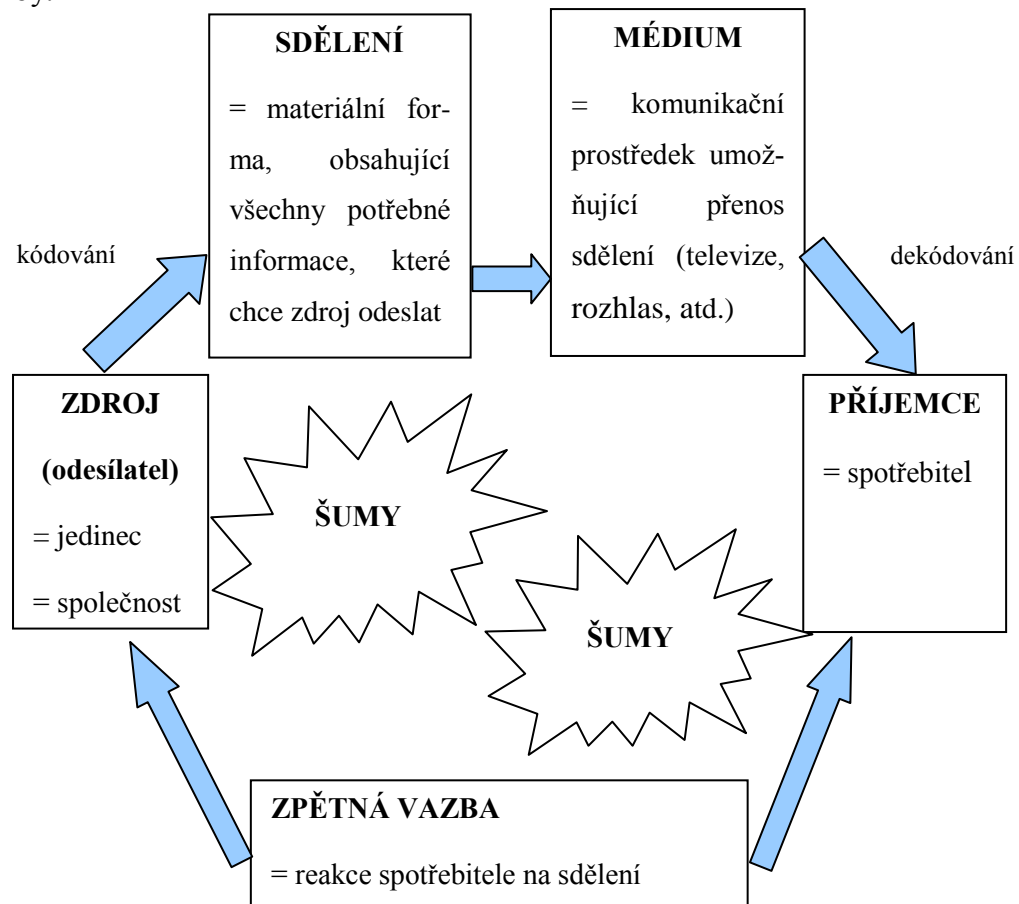
1.2 Komunikační model

Komunikační model vysvětluje podstatu a základ marketingové komunikace, kdy určité reklamní sdělení je přenášeno od vysílatele k příjemci prostřednictvím vybraného média, které musí příjemce, tedy spotřebitel dekodovat. Toto sdělení je samozřejmě vystaveno nepříznivým vlivům, kterým se říká šumy.

Kódování je proces, kdy se určitá myšlenka přemění na sdělení, které vysílá zdroj, tedy původce tohoto sdělení. Cílem sdělení je zaujmout příjemce, proto musí být dostatečně atraktivní a důvěryhodné. Jak už bylo řečeno, sdělení se přenáší nejvhodnějším médiem pro danou cílovou skupinu, ať už je to televize, rozhlas, noviny, webové stránky atd. Poté by měla cílová skupina dekodovat toto sdělení, to lze ale jen v případě pokud ho zaujme. Vysílatel doufá, že spotřebitel sdělení dekoduje správně a konečná myšlenka bude mít původní podobu. Pokud je sdělení kompletní, tak je požadovaná od spotřebitele zpětná vazba, která slouží k vyhodnocení marketingové strategie. (Solomon, Marshall, a Stuart, 2006)

Následující obrázek zachycuje celý komunikační proces. Pro vysílatele je důležité, aby příjemce dekodoval cílené sdělení tak, jak bylo na samém začátku zamýšleno a byla mu dána i zpětná vazba, která je pro firmu nezbytná. Neboť na základě určité reakce spotřebi-

tele může firma podniknout další kroky k případnému vylepšení samotného produktu nebo služby.



Obrázek 1 Komunikační model (zpracováno podle Solomon a kol., 2006)

1.3 Cíle komunikace

Cíle marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů, které rovněž závisí na cílové skupině, životním cyklu produktu/značky. Cíle mohou být různé:

- **Poskytnutí informací** - Podstatou marketingové komunikace je poskytnout informace o výrobku/službě především potenciální zákazníkovi, ale také informovat potenciální investory nebo jiné subjekty o samotné firmě a jejím rozvoji.
- **Vytvoření a stimulování poptávky** - Základním cílem firmy je vytvořit, zvyšovat poptávku po jejich produktech/službách. A právě marketingová komunikace může mít za následek stimulování či zvýšení poptávky. (Přikrylová, Jahodová, 2010)
- **Diferenciace produktu** - Odlišnost produktu od konkurence znamená pro spotřebitele rozsáhlou možnost výběru, produkty nejsou totiž homogenní. To je prostor pro marketingovou komunikaci, která může vhodnou komunikací oslovit cílový trh.

- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** - Rozumí se tím, poukázat na přednosti výrobku/služby. Hlavně známé, luxusní značky se vyznačují těmito vlastnostmi a stanovují si vysoké ceny, neboť na vznikajícím trhu nemají tak velkou konkurenci.
- **Stabilizace obratu** - Cílem marketingové komunikace je snažit se co nejvíce stabilizovat výkyvy (sezónnost zboží, kolísání poptávky), které jsou samozřejmě spojené se vzniklými náklady na výrobu, skladování atd.
- **Vybudování značky** - Nástroje marketingové komunikace se snaží informovat o výrobku/službě, přesvědčit zákazníky ke koupi a připomínat se jim. Podstatou je vytvářet povědomí o značce, firmě, vybudovat pevné vazby s cílovou skupinou.
- **Posílení firemního image** - Image jednoznačně ovlivňuje smýšlení zákazníků, veřejnosti. K posílení firemní image napomáhá jednotná marketingová komunikace. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Tyto a jiné komunikační cíle, které si firma stanoví, by měly být především měřitelné, srozumitelné a motivující pro ty, kteří se budou podílet na jejich splnění. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Firma od svých stanovených komunikačních cílů očekává především nějakou změnu k lepšímu. Podstatné je vycházet ze stanovených marketingových cílů a hlavně nezapomenout, kdo je „náš cílový zákazník“.

1.4 Integrovaná marketingová komunikace

Základem marketingové strategie je určitě integrace marketingového mixu a jejich nástrojů. V rámci marketingové komunikace se mluví o integrované marketingové komunikace (IMC). Jde o kombinaci různých nástrojů komunikačního mixu, kdy základ tvoří: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, Public Relations.

Nezbytné jsou dvě zásady a to již zmíněná integrace a synergie. Jde o kombinování marketingových nástrojů tak, aby působily bezkonfliktně stejným směrem. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Integrace marketingové komunikace dává možnost kombinovat různé nástroje komunikačního mixu, což umožňuje více oslovit cílový trh jednotnou marketingovou komunikací a vytvářet tak jednotný obraz značky. Základem je ovšem zvolit vhodnou kombinaci nástrojů pro danou cílovou skupinu zákazníků, což nemusí být vždy jednoduché.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX NA TRHU B2B

Marketingová komunikace využívá ke své komunikační politice několik nástrojů, které se nazývají tzv. komunikační mix. Jde o soubor nástrojů: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a Public Relations. Někdy se zvláště uvádí veletrhy a výstavy, sponzoring a různé akce, jako např. Event marketing nebo se často také řadí pod podporu prodeje nebo Public Relations.

Autor knížky Marketing v průmyslu zase uvádí dělení marketingové komunikace na prostředky přímé komunikace, např. veletrhy, semináře, dále vlastní nepřímé publicitní prostředky – např. technický tisk, vzorky a doplňkové prostředky, jako např. prodejní dokumentace, akce otevřených dveří. (Dayan, 1994)

V této kapitole bude komunikační mix rozdělen na pět základních nástrojů, tedy reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a Public Relations, které bude zahrnovat jak interní komunikaci, tak externí, tzn. veletrhy a výstavy, sponzoring a jiné komunikační nástroje využívané v rámci externí komunikace.

2.1 Reklama

Podobně jako na spotřebním trhu je cílem zvýšit povědomí o výrobku, firmě, vytvořit tedy celkový pozitivní postoj. Další cíl týkající se reklamy na průmyslovém trhu je snížit prodejní náklady a usnadnit tak práci obchodníkům, neboť prvotní náklady jsou citelné. A právě reklamy, inzerce v odborných časopisech atd. můžou pomoci k získání povědomí o firmě, jejich nabízených výrobcích a především znalost nabízeného sortimentu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace, která se především snaží podpořit prodej výrobků nebo služeb, ale může jít i o reklamu zaměřenou přímo na firmu nebo značku. Většinou tuto formy reklamy využívají firmy, které se z důvodu charakteru nabízeného produktu nemůžou odlišit od konkurence, zvláště pokud se jedná o služby. (Žáček, 2010)

2.1.1 Reklamní média

Reklamní média využívaná na průmyslovém trhu se liší od spotřebního prostředí především v tom, že nevyužívají, nebo jen zřídka, masová média. Největší vliv mají hlavně ob-

chodní publikace a direct mail, který je popsán v podkapitole přímý marketing. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

V průmyslovém prostředí je tedy nejpoužívanějším médiem zmíněná obchodní publikace, kterou se rozumí publikace v odborných časopisech, novinách. Možné rozdělení může být následující:

- **Ekonomický a všeobecně informativní tisk** - V tomto případě se jedná spíše o propagaci samotné firmy a značky než nabízeného sortimentu.
- **Všeobecný technický tisk** - Touto formou v podobě reklamy nebo PR článků se dá oslovit velký počet technických pracovníků. Nejvíce je využíván tehdy, kdy firma vyrábí rozsáhlý sortiment výrobků nebo v případě, kdy jsou tyto výrobky adresovány velkému počtu uživatelů bez specifikace.
- **Specializovaný technický tisk** - V případě specializovaného technického tisku nemůže být reklama obecná, zde je právě důležitá specializace. Inzerce by měla být určitě výběrová. Ovšem je nezbytné udržet pozornost čtenářů, tudíž je potřeba zvážit technické zaměření článku nebo reklamy. (Pilík, 2008)

Je nezbytné mít na paměti, komu je tento tisk převážně určen, jak bylo již zmíněno v první kapitole, která se zabývala právě nákupním chováním firem v rámci marketingové komunikace.

- **Rozesílané reklamní tiskoviny** - Aby byla tato forma účinná, je nutné dodržet několik základních podmínek. Jedná se hlavně o výběr vhodných adresátů z firemní databáze, ale také potenciálních zákazníků, dále je důležité rozlišit, zda je zpráva určena pro stávajícího nebo potencionálního zákazníka, rovněž můžou být k reklamním tiskovinám přiloženy různé podklady, týkající se, jak nových výrobků nebo technických podkladů k výrobkům, také je důležité zvážit počet zaslaných dopisů v průběhu roku zákazníkovi a jejich vhodné načasování. (Pilík, 2008)

Tisk je velmi dobrý komunikační prostředek na průmyslovém trhu, neboť je výběrový, tedy se zaměřením na určitého čtenáře, má i jistou přesvědčovací funkci, publikovaná čísla jsou velmi často archivována, což umožňuje i opakované přečtení, ať už jde o časopis nebo noviny, tak v rámci technického oboru je míra cirkulace dost vysoká a inzerce se dostane k většímu počtu osob, navíc pokud je inzerát správně zaměřený vede k dosažení určitého cíle za poměrně nízkých nákladů. (Dayan, 1994)

2.1.2 Průmyslové reklamní sdělení

Průmyslové reklamní sdělení vyžaduje mnohem více informací na rozdíl od reklamního sdělení na trhu spotřebním, kde se inzerent snaží hlavně co nejvíce zaujmout konečného zákazníka především na základě emocí.

Obsah tohoto typu sdělení je rozdílné v tom, že čtenář je obvykle profesionál a tudíž vyžaduje velmi užitečné informace. Důraz je především kladen na užitek, který by mohl být pro kupujícího možným přínosem, poté je důležitá také kvalita, životnost, spolehlivost a rychlost dodávek, technická pomoc, ale také cena.

Často jsou ve sdělení využívány reference, které zpravidla vyvolávají největší důvěryhodnost, dále jde o vyprávění třetí osoby, která má zkušenost s daným produktem a to může být právě pro potencionální zákazníky přínosné, neboť může poskytnout informace, které zákazníky právě zajímají, dalším přístupem je předvádění, kdy inzerát vyzdvihuje silné stránky výrobku v nějaké akci, také je možné využít zpráv v rámci PR. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.1.3 Reklama na internetu

Cíl je stejný jako u klasické reklamy a to ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitele, je ovšem více interaktivní. Dalším znakem je rovněž prolínání s přímým marketing, neboť může oslovit velký počet lidí a to velmi cíleně. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Reklama na internetu může být v různých formách:

- reklamní prvky na Webu,
- placené odkazy,
- reklama v e-mailech (viz. podkapitola E-mailový marketing),
- reklama v diskusních skupinách. (Blažková, 2005)

Co se týká průmyslového prostředí, firmy se spíše přiklání k zaslání reklamních sdělení prostřednictvím e-mail marketingu popřípadě využívají reklamních prvků na webových stránkách odborných publikací.

2.2 Podpora prodeje

Tento nástroj komunikačního mixu představuje soubor motivačních prostředků, které mají za úkol stimulovat nákup, jsou spíše krátkodobějšího charakteru.

Podpora prodeje se zaměřuje na tři skupiny, které mohou obdržet jisté výhody, jde o zákazníky, prodejce a prostředníky na distribuční cestě.

- **Zaměření na zákazníky**

U zákazníků jsou využívány především tyto nástroje:

1. Kupóny – bývají přiloženy v tisku, k výrobku nebo jsou rozesílány poštou a dávají stanovenou slevu z ceny. (Žáček, 2010)
2. Vzorky – se dávají novým zákazníkům, kteří ještě nevědí, co od výrobku očekávat nebo v případě nového výrobku. Pokud se jedná o menší výrobek nebo dělitelný, lze zaslat vzorek, v případě velkých výrobků, jako jsou strojní zařízení atd. lze využít modelů nebo záznamů výrobků či zařízení v určité akci. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Cílem je, aby zákazník dostal možnost výrobek si vyzkoušet, navíc ve fázi zavádění výrobku na trh podporuje zvýšení prodeje. Nutno ovšem podotknout, že tento způsob podpory je velmi nákladný, ale na druhou stranu účinný. (Žáček, 2010)

3. Rabaty – jsou v podstatě součástí cenové politiky. Jde o slevu, která může být chápána jako podpora prodeje, např. množstevní rabaty, věrnostní rabaty atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)
4. Prémie – je odměna za nákup výrobku, kdy zákazník získá zadarmo nebo za minimální cenu jiný výrobek. (Žáček, 2010)
5. Dárky – nejsou přímým nástrojem podpory prodeje, které by okamžitě stimulovaly další nákupy nebo zvedly objemy nákupů, jde spíše o podporu povědomí o značce, věrnosti. (Brož, 2008)
6. Předvedení výrobku – na B2B trhu je možné především prostřednictvím vzorků nebo při příležitosti firemních akcí, jako např. den otevřených dveří nebo veletrhu.

- **Zaměření na prodejce**

Podstatou podpory prodeje, která je zaměřená na prodejce, je především poskytnutí různých proškolení v rámci výrobního sortimentu, neboť je důležité, aby prodejci tento sortiment znali, ale i peněžité odměny např. za objemy prodeje a další využívané nástroje.

- **Zaměření na prostředníky na distribuční cestě**

Nejčastěji je prodej stimulován těmito nástroji:

1. Obchodní výstavky a setkání s výrobcí – cílem je seznámit prostředníky s novými výrobky, jejich funkcemi, vyzdvihnout hlavní užitek nebo popsat vhodný způsob zacházení. Díky těmto setkáním bude pro prostředníky mnohem jednodušší uvést výrobky do jejich nově nabízeného sortimentu.
2. Rabaty nebo slevy – dostávají prostředníci většinou za větší objem nákupu, tedy množstevní slevu, nebo pokud nakoupí v určitém časovém období, např. mimo sezónu.
3. Příspěvek za předvedení výrobku – kdy v podstatě prostředník dostane zdarma určité množství výrobků, které pak předvádí zákazníkům.
4. Výstavní zařízení v místě prodeje – slouží pro vystavení výrobků dané firmy. Prostředník dostane k dispozici výstavní stojany, prodejní displeje, regály aj., ovšem za předpokladu, že jej nebude využívat pro výrobky konkurence.
5. Dárky – jsou pozorností pro prostředníky za prodej produktu, preferenci určité značky před konkurencí. (Žáček, 2010)

Účinnost podpory prodeje na průmyslovém trhu má zmiňovaný krátkodobý efekt. Přesto právě díky podpoře prodeje dochází mnohdy k okamžitému navýšení prodejů, proto jsou firmy ochotné vynaložit více finančních prostředků. Tento nástroj může podpořit v koupi i nové zákazníky, kteří by mohli nákup opakovat, ale přesto tomu většinou tak není, jelikož podlehnou spíše cenovému zvýhodnění než by to budovalo jejich loajalitu k nové značce. Přesto to smysl má, neboť právě díky vhodné podpoře prodeje si určitý výrobek koupí i ti zákazníci, kteří by si ho běžně u dané firmy nekoupili. (Brož, 2008)

Podpora prodeje může být tedy velmi přínosný nástroj marketingové komunikace, ale důležité je zvolit vhodné nástroje podpory prodeje pro konkrétní zákazníky, aby nedošlo k přesycení a stále mít na mysli integraci marketingové komunikace.

2.2.1 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje na průmyslovém trhu lze uplatnit prostřednictvím slev, srážek, zboží zdarma apod. Výhodou je, že slevy lze nabízet kdykoliv, možnost provádět více akcí, snazší a rychlejší zpracování. Nevýhodou je, že zasáhne jen určité skupiny spotřebitelů, kupování výrobků jen v době akce, obava z prozrazení osobních údajů. (Blažková, 2005)

2.3 Osobní prodej

Osobní prodej patří na průmyslovém trhu mezi nejdůležitější nástroje. Prostřednictvím oboustranné komunikace mezi kupujícím a prodávajícím, kterého ztělesňuje obchodník dané firmy, se uskutečňuje přímý kontakt, který je spojen s předáním informací o výrobku, dohodnutím objednávek, s vytvářením a budováním dlouhodobých vztahů.

Celý proces osobního prodeje nastává u nových zákazníků, který je spojen s vyhledáním potenciálních zákazníků, poté s přípravou na obchodní jednání a se samotným jednáním, u kterého může dojít k uzavření obchodu. Co je ovšem mnohem důležitější a to poprodejní kontakt, který má na starost obchodník. (Žáček, 2010)

Osobní prodej je neúčinnější při samotném jednání, přesvědčování, při vytváření preferencí. Vyznačuje se třemi výraznými vlastnostmi:

1. Osobní interakce – jde o přímý kontakt dvou i více stran, který se vyznačuje jistou bezprostředností a vzájemnou interaktivitou.
2. Kultivace – osobní prodej dává možnost vzniku od běžného prodejního vztahu až k vytvoření dlouhodobých přátelských vztahů.
3. Odezva – osobní prodej může vzbuzovat určitý pocit závazku, tím že si kupující vyslechl obchodníka. (Kotler, Keller, 2007)

2.3.1 Obchodníci

V průmyslovém prostředí je právě obchodník nejdůležitějším zdrojem informací. Stěžejní body, které se týkají zaměření komunikačních aktivit jednotlivých obchodníků, jsou následující:

- V první řadě si musí být obchodník vědom toho, že prodejního procesu se účastní několik osob, které mají určitý vliv.
- Role obchodníka nespočívá jen v samotném prodeji, ale předchází tomu několik činností, jako je poskytnutí komplexních informací zákazníkovi, pomoc při jasné specifikaci jeho potřeb. Nezbytná je bezesporu poprodejní péče o zákazníka. Obchodník se stává prostředníkem mezi dvěma firmami, který se snaží navázat nejen klasický prodejní vztah, ale jeho cílem by mělo být neustále budování trvalých partnerských vztahů. (Příkrylová, Jahodová, 2010)
- Během jednání se zákazníkem, se řeší požadovaná podoba výrobku, konkrétní cena, platební, dodací podmínky a další možné služby. Cílem je vytvořit ziskovou si-

tuaci pro prodávajícího, ale zároveň dát zákazníkovi najevo, že se mu snažil vyjít co nejvíc vstříc.

- Jasný cíl obchodníka je prodej. Reklama, účast na veletrzích a využití jiných nástrojů marketingové komunikace usnadňuje vytvořit u potencionálního zákazníka povědomí, pozitivní postoj, který právě napomáhá k samotnému prodeji.
- Při prezentaci je důležitá důvěryhodnost samotného obchodníka, ale i celé firmy, kterou zastupuje. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Obchodník by měl mít určité vlastnosti, které jsou podstatné pro plnění jeho hlavního cíle, kterým je prodej, a to zdravé sebevědomí, pozitivní přístup, osobní motivace, jasné cíle, které ho vedou vpřed, určitou dávku empatie a především základní znalost výrobku, aby mohl poskytnout potřebné informace. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Odměňování obchodníků

Pro průmyslový trh je obchodník nezbytný, protože může někdy velmi výrazně ovlivnit prodej. Odměňování vychází ze třech základních metod:

1. Přímá mzda – je fixní mzda, která se využívá, pokud je obtížné stanovit nebo odhadnout jeho výkon.
2. Přímá provize – je určité procento z prodeje nebo zisku.
3. Kombinace – je spojení fixní mzdy s danou provizí. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Kombinace fixní mzdy a určitého procenta ze zisku nebo prodeje je nejčastějším typem odměňování obchodníků na průmyslovém trhu. Stanovená provize je zároveň určitým prvkem, který je vhodný k motivaci obchodníků.

2.4 Přímý marketing

Přímý marketing známý spíše jako direct marketing se vyznačuje především komunikací, která je přímá a individuální. Při této komunikaci jsou využívána specifická data jednotlivých zákazníků. Cílem je odezva, která může mít různý charakter od získání konkrétních informací týkající se určitého zákazníka až po vyvolání přímé koupě. (Synext, © 2008)

Za výhody přímého marketingu lze považovat především:

- možnost vhodného zacílení určitého sdělení na konkrétní cílový segment zákazníků,

- utajení těchto aktivit před konkurenčními firmami, které nemusí vůbec tušit, co daná společnost zamýšlí, (Žáček, 2010)
- okamžitá reakce, která umožňuje vyhodnocení a případnou odezvu, která je vyžadována,
- využití statistických metod a výpočetní techniky, které můžou usnadnit zpracování informací a následné vyhodnocení. (Synext, © 2008)

Oslovit zákazníky lze několika způsoby:

1. Adresné poštovní zásilky – jde o běžné zasílání informací cílovým skupinám prostřednictvím pošty.
2. Neadresné poštovní zásilky – tyto zásilky nemají konkrétního adresáta a jsou využívány spíše na trzích spotřebních, tedy B2C, jedná se o různé letáky, katalogy apod.
3. Telemarketing
4. Informace zaslané e-mailem (Bednář, 2005)

Telemarketing a informace zasílané e-mailem, nazývané jako e-mailový marketing jsou podrobněji popsány v následujících podkapitolách.

2.4.1 Telemarketing

Telemarketing se zpravidla dělí na aktivní a pasivní, kdy v případě aktivního telemarketingu oslovuje zpravidla obchodník konkrétního zákazníka za účelem:

- sjednání obchodní schůzky,
- oslovení potencionálního zákazníka,
- případného vymáhání pohledávky,
- aktualizace databáze,
- připomenutí,
- průzkumu,
- prodeje produktu, který byl např. inovován nebo popřípadě nabídnout doplňující produkty k původně objednanému. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

V rámci pasivního telemarketingu, jde o kontaktování prodejce zákazníkem, kdy tento typ telemarketingu slouží hlavně k:

- převzetí objednávek,

- poskytnutí informací o daném produktu nebo službě
- poskytnutí služeb zákazníkům.

Pasivní telemarketing neslouží jen k poskytnutí informací nebo zodpovězení na případné dotazy, je důležité vést aktivní rozhovor, naslouchat a hledat vhodnou příležitost. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.4.2 E-mailový marketing

Základem je určitě kvalitní databáze zákazníků, neboť usnadňuje rozesílat určité reklamní sdělení a novinky, mnohdy v podobě tzv. newsletter a to konkrétním cílovým zákazníkům.

E-mail marketing využívá k zasílání informací jednoduché texty až HTML formáty, média s obrazem a zvukem. Obsah sdělení může být jednotný nebo zacílený pro danou skupinu zákazníků.

Tento nástroj se vyznačuje především:

- rychlým a levným přenosem zpráv prostřednictvím elektronické pošty,
- tím, že tuto formu komunikace lze snadno a efektivním způsobem automatizovat,
- vyšší schopností, jak ovlivnit konečné zákazníky než prostřednictvím běžného dopisu. (Pilík, 2008)

V dnešní době je e-mail marketing jedním z nejvíce využívaných nástrojů přímého marketingu, neboť je to mnohem jednodušší komunikace, která se vyznačuje vyšší schopností zpětné vazby, nízkými náklady a především vytváří povědomí o značce, firmě v mysli konečných spotřebitelů a veřejnosti.

2.4.3 Databázový marketing

Databázový marketing je nedílnou součástí přímého marketingu, který využívá databáze zákazníků a umožňuje především:

- zasílání reklamních sdělení, mimořádných nabídek nebo různých oznámení,
- sledování komunikačních aktivit a odezvy zákazníků, jejich uskutečněné nákupy. (Pilík, 2008)

Nezbytná je kvalitní databáze, která by neměla postrádat poštovní a e-mailové adresy, telefonní čísla, důležité kontakty, informace o minulých nákupech, jednáních a další doplňující informace.

Aby byl databázový marketing úspěšný, měla by databáze být:

- dobře cílená, tzn. přesně identifikovat cílovou skupinu, kterou chce firma oslovit,
- aktuální, neboť informace by měly být stále aktualizované, neboť v průběhu roku může dojít u zákazníků k řadě změn
- podpořena dalšími marketingovými aktivitami, které můžou účinnost databázového marketingu zvýšit, tzn. informovat se, jaká informace je třeba zaujala a poté ji předat i dalším zákazníkům prostřednictvím webových stránek nebo inzerátu. (Bednář, 2005)

2.5 Public Relations

Public Relations, tedy vztahy s veřejností, je jeden z nástrojů marketingové komunikace, který vytváří a buduje vzájemné vztahy jak s veřejností (tzv. externí komunikace), tak hlavně vztahy uvnitř podniku (tzv. interní komunikace), které bezesporu tvoří významný základ správného fungování podniku. Nelze vytvářet totiž pozitivní postoj k podniku, pokud firma nefunguje jako celek.

U tohoto nástroje je důležité zmínit, že cílem není podpořit prodej produktů nebo služeb, jak je tomu u ostatních nástrojů marketingové komunikace, ale podstatou je, aby si veřejnost vytvořila povědomí o podniku, pozitivní představu o podniku, která se nesnaží jen o maximalizaci zisku, ale snaží se být prospěšná široké veřejnosti. Tento nástroj je mnohem důvěryhodnější, a pokud vytváří kladný postoj podniku, tak má mnohem větší vliv na prodej než jiné formy komunikačního mixu. (Žáček, 2010)

2.5.1 Interní komunikace

Interní komunikace se využívá u skupiny, která se nazývá interní veřejnost a tvoří ji:

- vlastníci,
- zaměstnanci.

Někteří autoři uvádí do interní veřejnosti ještě jiné skupiny. Ovšem v případě interní komunikace by měly být zařazeny spíše jen výše uvedené skupiny, které souvisí se vztahy přímo uvnitř podniku. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- **Vlastníci (akcionáři)**

Vlastníci vyžadují informace především o hospodaření podniku. Mnohdy jim stačí jen výroční zpráva a valná hromada, na které chtějí být informováni o budoucnosti firmy.

Pro většinové vlastníky se využívá hlavně následujících nástrojů:

- prezentace o vývoji a budoucnosti podniku,
- návštěva společnosti,
- schůzka s vrcholovým managementem.
- **Zaměstnanci**

U zaměstnanců je nezbytné, aby měli neustálý přísun informací, které souvisí hlavně s cíly podniku. Využívané nástroje jsou:

- firemní tiskoviny,
- nástěnky,
- oběžníky,
- výroční zprávy,
- intranetová komunikace,
- školení,
- porady,
- důležitá jsou i přátelská setkání, diskuze atd. k budování osobních vztahů. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Cílem komunikace u zaměstnanců je budovat pozitivní vztahy, firemní identitu, aby se ztotožnili se stanovenou identitou a vystupovali navenek jednotně. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

2.5.2 Externí komunikace

Firma komunikuje a hlavně buduje vztahy i s externí veřejností, kam patří následující skupiny.

- **Dodavatelé a zákazníci**

Tato skupina potřebuje informace, které udrží jejich loajalitu i v případě vzniku možných problémů.

- **Publicisté**

Publicisté prostřednictvím médií umožní, aby vůbec byla nebo nebyla daná informace šířena, a to i v případě, že bude mít negativní vliv na firmu. Podnik by měl mít na mysli poskytovat publicistům kvalitní informace a to prostřednictvím, jak tiskových materiálů, konferencí nebo poskytováním interview. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

- **Nejbližší okolí**

Jde o občany a organizace jen v místě působení firmy, kteří chtějí být informováni o přínosech pro danou komunitu. Neboť je společnost tvůrcem pracovním míst, měla by se podílet na podpoře různých aktivit, pečovat o životní prostředí atd.

- **Učitelská veřejnost**

Právě tato skupina může šířit důvěryhodné informace, které můžou zlepšit image firmy. Proto podniky nepodceňují komunikaci s touto skupinou a poskytují jim k výuce např. případové studie, hry, videozáznamy, možnost účasti vedoucích pracovníků k prezentaci konkrétních témat, které souvisí především v aplikaci teoretických poznatků do konkrétní praxe nebo finanční prostředky k realizaci výzkumů, s cílem získat nejlepší absolventy.

- **Občanské a podnikatelské kluby, oborové asociace**

Tyto sdružení dávají podniku možnost prezentovat firmu a její záměry významným lidem, kteří jsou součástí určitých asociací či klubů. Cílem je i navazování kontaktů, sdílení zkušeností dalších firem.

- **Bankovní a finanční sféra**

Podnik by měl mít velmi dobré vztahy s těmito institucemi, jelikož právě ony dávají možnost danému subjektu podnikat. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Nejběžnější nástroje, které jsou využívány v externí komunikaci, jsou popsány v následujících podkapitolách.

2.5.3 Externí komunikace – veletrhy

Veletrhy patří v průmyslovém prostředí mezi nejvíce využívané nástroje marketingové komunikace, taky se řadí i mezi nejstarší formu propagace.

Tento nástroj se řadí často i do podpory prodeje, může být považován i za součást reklamy a v podstatě i toto zařazení je správné, neboť veletrhy prezentují firmu, její nabízený sortiment a tudíž jde i o reklamu, která právě může podpořit prodej, využívá tedy všechny nástroje komunikačního mixu. (Kobera, 1995)

Firmy se účastní veletrhu z několika důvodů.

- získat informace a přehled o konkurenci,
- srovnat konkurenční produkty,

- vytvořit vhodné prostředí ke sjednávání obchodů,
- oslovit lobbistické skupiny,
- sledovat trendy, vývoj ekonomiky,
- budovat povědomí, image firmy,
- navazovat nové kontakty a upevňovat stávající,
- podpořit prodej,
- získávat užitečné informace a poskytnout informace. (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004)

Jelikož jsou právě výstavy unikátním komunikačním nástrojem, které dávají dohromady celý trh, tedy kupující, prodávající a konkurenci je nezbytné, pokud se tedy firma rozhodne pro účast, aby bylo vše pečlivě naplánováno:

1. Stanovit cíle výstavy
2. Návrh výstavního stánku
3. Stanovení přípravných propagačních
4. Školení personálu
5. Finalizace akčního plánu výstavy spojená s denním itinerářem
6. Konečná fáze je spojená s demontáží stánku, zpracování získaných informací a jejich následné vyhodnocení, zhodnocení zda byla výstava úspěšná a zda její náklady byly dostatečně zhodnoceny atd. (Smith, 2000)

2.5.4 Externí komunikace – sponzoring

Stejně jako u veletrhů, je právě nástroj sponzoring neboli sponzorství často uváděn i jako samostatný nástroj, je to nejspíš na zvažení každého, kam jej zařadí. Určitě jde, ale o nástroj marketingové komunikace, kdy sponzor pomáhá určitému jedinci, akci či organizaci uskutečnit jeho projekt, samozřejmě s cílem určitého marketingového přínosu. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Firmy většinou sponzorují v oblasti sportu, kultury, vzdělávání, vědy a výzkumu atd. Cílem firmy je především budovat pozitivní postoj k firmě ve vztahu k veřejnosti

2.5.5 Další komunikační nástroje

Další komunikační nástroje, které jsou uvedeny níže, bývají někdy řazeny i do Public Relations, nemusí tomu, ale vždy tak být, stejně, jak je tomu u veletrhů a sponzoringu. Jde ovšem o nástroje, které firma zpravidla využívá v rámci marketingové komunikace.

- **Webové stránky**

Obecně webové stránky slouží k prezentaci firmy a jejich výrobků či služeb. Na průmyslovém trhu nejsou zpravidla webové stránky určeny k přímému prodeji, ale mohou velmi významně budoucí prodej ovlivnit. Webové stránky by měly obsahovat informace o firmě, historii, tradici, budoucí vizi, vlastnické struktuře, bezesporu i výroční zprávu, která vzbuzuje v návštěvníkovi důvěru, dále certifikáty kvality, reference, které jsou na trzích B2B velmi důležité a neměly by chybět základní údaje o společnosti včetně důležitých kontaktů, kdy tyto stránky mohou být doplněny formulářem pro dotazy nebo poptávkovým formulářem (Janouch, 2010). Webové stránky firmy je nezbytné aktualizovat a doplňovat o novinky a informace z poslední doby.

- **Reklamní předměty, katalogy a letáky**

Reklamní předměty jsou součástí jednotné corporate identity, které spadají svou podstatou i do oblasti reklamy a jsou hlavně využívány pro budování povědomí o firmě.

Katalogy a letáky bývají využívány rovněž na veletrzích, při osobních jednáních se zákazníky nebo jsou využívány v rámci reklamy.

- **Event marketing**

Jde o organizování událostí, které se vyznačují svou výjimečností. Tato forma spadá, jak do externí, tak i interní komunikace. Může jít např. o firemní plesy, výroční setkání a jiné společenské akce. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.5.6 Public Relations na internetu

Mezi nejběžnější aktivity Public Relations patří:

- firemní webové stránky (viz. podkapitola Další komunikační nástroje),
- tiskové zprávy novinářům, které bývají mnohdy zveřejňovány na samotných webových stránkách firmy,
- virtuální noviny a časopisy,
- virtuální konference,
- sponzoring,
- diskusní fóra a firemní blogy. (Blažková, 2005)

Využití internetu v rámci PR se stává nedílnou součástí, důvodem jsou určitě náklady, ale také efektivita a interakce, kterou právě internet přináší.

3 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Sociální sítě

Využívání sociálních sítí, jako je Facebook, Twitter, MySpace či LinkedIn, v rámci marketingové komunikace se stává trendem, ale hlavně na trhu spotřebním. Přesto se i některé průmyslové firmy snaží využívat sociálních sítí k marketingové komunikaci. Nejčastěji se lze setkat v průmyslovém prostředí s umístováním videoklipu nebo fotografií na YouTube a další servery umožňující sdílení obsahu, kdy je tato možnost brána jako další marketingové působení v sociálních sítích.

Co se týká sociálních sítí, fungují na principu registrace a následného vytvoření profilu samotného subjektu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.2 Word-of-Mouth, buzz marketing

Word-of-Mouth znamená, že se určitá sdělení, zprávy šíří ústním podáním, jde o nejstarší prvek, neboť už z historického hlediska si lidé předávali různé zprávy ústně a tato forma komunikace byla velmi účinná.

Buzz marketing představuje souhrn všech informací a případných komentářů o určitém produktu nebo službě, které si lidé mezi sebou předávají v určitém čase a to tzv. „word-of-mouth neboli ústním podáním, které je součástí buzz marketingu. Cílem je vyvolat debatu o určité značce, produktu či službě na základě určité buzz kampaně. (Rosen, 2002).

3.3 Virální marketing

Tento způsob komunikace se vyznačuje samovolným přeposíláním určité zprávy či reklamního sdělení, které jakýmkoliv způsobem zaujme příjemce a ten se rozhodne poslat jej dál, proto virální marketing, neboť se sdělení šíří jako „vir“.

Tato forma je v podstatě založena na tzv. Word-of-Mouth, ale rozdíl je v tom, že cesta přenosu nabývá zcela jiný rozměr a to díky internetu a mobilu.

Podstatou sdělení je tedy zaujmout, šokovat, aby vůbec zpráva měla šanci na úspěch. Mezi výhody se řadí nízké náklady, rychlá realizace, ochota šířit sdělení, pokud je zajímavé. Na druhou stranu je šíření nekontrolovatelné a iniciátorovi nedává možnost ovlivnit rozsah či šíření. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PILANA WOOD S.R.O.

4.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma: PILANA Wood s.r.o.

Datum zápisu do obchodního rejstříku: 20. února 1997

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Sídlo: Hulín, Nádražní 804, PSČ 768 24

Identifikační číslo: 253 27 933

Předmět podnikání: nástrojářství, obráběčství, obchodní činnost

Statutární orgán: 2 jednatelé společnosti

Společník: 1 fyzická osoba

Počet zaměstnanců: 127 zaměstnanců

Základní kapitál: 3 000 000,- Kč (Justice, © 2012)



Obrázek 2 Logo společnosti (Pilana, © 2006-2012)

4.2 Profil společnosti

Společnost PILANA má dlouholetou tradici, která sahá až do roku 1934. Výrobu nástrojů v Hulíně zahájil pan Josef Studeník, který založil firmu s názvem: „První moravská továrna na pily a nástroje, ve které byla zahájena prvovýroba obloukových pilových listů a pásových pil na dřevo pro truhláře.

V roce 1945 byl zatčen a označen za přísluhovače Němců, přesto že dával práci lidem, kteří měli být odvedeni na nucené práce. Po třech měsících byl ale na základě intervence propuštěn a byl opět oficiálním majitelem továrny. Jenže šlo jen o pár dní a podnik byl zestátněn, přesto ale zůstal ve vedení továrny, která už byla ale majetkem státu.

Pan Josef Studeník byl pověřen generálním ředitelstvím kovodělného a strojírenského průmyslu v Praze, za osobu, která bude zodpovědná za výrobu nástrojů a pil v Československu. Jeho úkolem bylo spojit devět továren, jejichž výrobní program byl velmi totožný a tento národní podnik, který vznikl spojením těchto závodů, byl přejmenován: „Pila, továrna na pily a nástroje“. Jenže tento nový název nezněl tak, jak si představovali a tak byla vyhlášena soutěž o lepší název, který by vystihoval sdružení těchto podniků. Konečný název zněl: Pilana, jeho autorem byl pan Josef Studeník.

Co se týká dalšího rozvoje podniku, tak v průběhu 60. let se začaly vyrábět pilové kotouče na dřevo s břitovými destičkami SK, poté byla zahájena výroba rámových a kmenových pil a nástrojů na dělení kovu.

Společnost byla do roku 1992 státním majetkem, ale po privatizaci byla už firma převedena do soukromého vlastnictví a nesla název PILANA TOOLS. (Poláková, 2010)

Název PILANA TOOLS byl ještě do roku 2010 označením pro skupinu firem, které byly majetkově propojeny, jednalo se o společnosti:

- PILANA TOOLS a.s.,
- **PILANA TOOLS Wood Saws s.r.o.** (v současnosti PILANA Wood s.r.o.),
- PILANA TOOLS Saw Bodies s.r.o.,
- PILANA TOOLS Metal Saws s.r.o.,
- PILANA TOOLS Knives s.r.o.

V současnosti nejsou tyto firmy majetkově propojené, ale v podstatě pořád vystupují jako skupina spolupracujících firem.

- **PILANA Wood s.r.o.**

Tato společnost se zabývá výrobou nástrojů na dřevo, jedná se výrobu SK a PKD pilových kotoučů, kovopil a pilových pásů, které se vyrábí především pro velké dřevařské a nábytkářské koncerny a jsou určeny pro speciální použití. Vedle toho jsou vyráběny i univerzální nástroje určené pro drobné uživatele a kutily. Tato firma působí převážně na průmyslo-

vém trhu, tedy B2B a v současnosti se řadí mezi světově uznávané výrobce s dlouholetou tradicí. (interní zdroje: PILANA)

- **Cíle společnosti**

Hlavní cíle společnosti jsou následující:

- uspokojování potřeb zákazníků,
- získání nových zákazníků – koneční uživatelé (přímý prodej velkým dřevozpracujícími koncernům),
- rozšiřování sortimentu v oblasti speciálních nástrojů na zpracování dřeva a kovů,
- zkracování dodacích termínů,
- z finančního hlediska je bezesporu prioritou zvyšování zisku společnosti.

Základní teze politiky jakosti vyzdvihují slova s danými mottó, které jsou pro společnost charakteristické a prioritní:

Partnerství – dlouhodobé vazby s našimi partnery jsou zárukou stability,

Inovace – jsme nositeli nových řešení,

Lidé – náš úspěch závisí na zvyšování schopností všech zaměstnanců,

Akvizice – reagujeme na nové příležitosti na trzích v tuzemsku i v zahraničí,

Náš zákazník – je naším prvořadým zájmem,

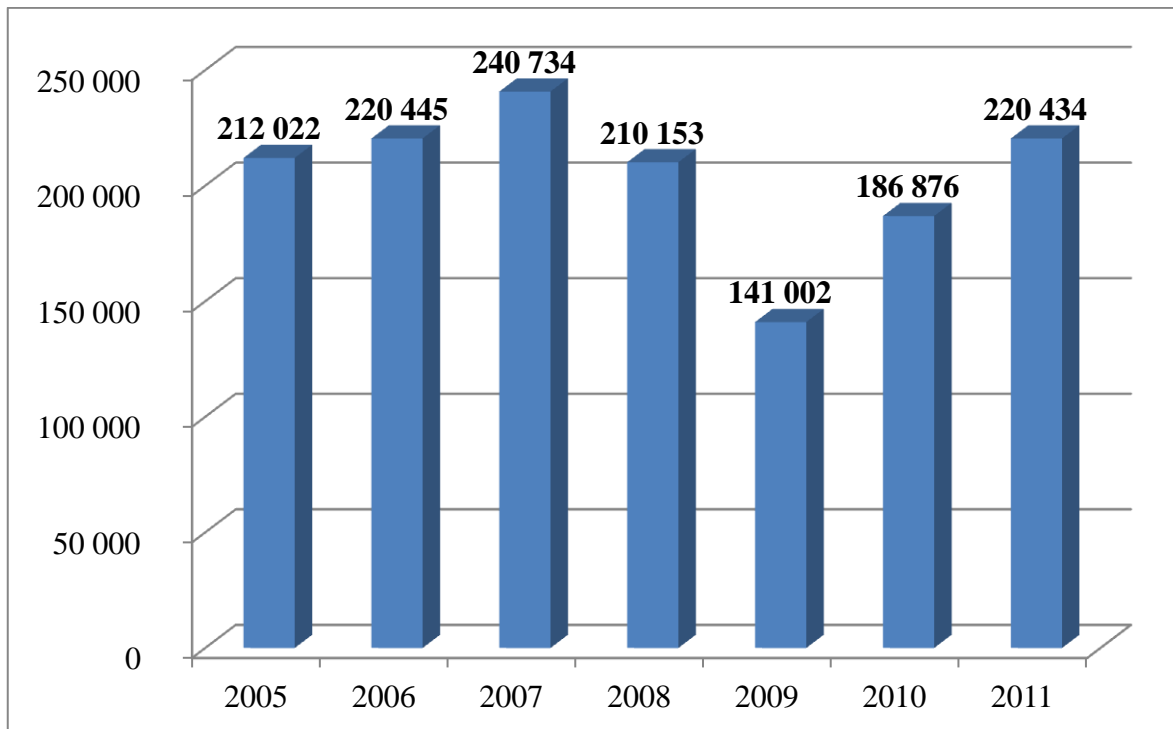
Aktivita – sami hledáme možnosti dalších zlepšení. (interní zdroje: PILANA)

- **Tržby společnosti PILANA WOOD s.r.o. za rok 2005 – 2011**

V roce 2005 – 2007 společnosti tržby výrazně rostly, proto také investovala do nových technologií spojené s jejich výrobním programem.

Světová hospodářská krize se projevila i v této společnosti a to v průběhu roku 2008 - 2009, kdy tržby klesaly a v roce 2009 zaznamenala společnost pokles až na 141 022 tis. Kč, tj. celkem o cca 40 % oproti roku 2007.

Ovšem společnost krizi překonala a v minulém roce tržby vzrostly až na 220 434 tis.



Obrázek 3 Přehled tržeb společnosti PILANA Wood s.r.o. za rok 2005 – 2011 (interní zdroje: PILANA)

4.3 Výrobní sortiment

Výrobní sortiment firmy PILANA Wood s.r.o. lze rozdělit do čtyř základních skupin a to SK pilové kotouče, PKD pilové kotouče, pilové pásy a kovopily. Co se týká hloubky výrobního sortimentu jednotlivých skupin, tak ta je velmi rozsáhlá.

- **SK pilové kotouče**

Zuby těchto kotoučových pil jsou osázeny břitovými destičkami, které jsou vyrobeny z řezného materiálu - slinutý karbid (SK pilové kotouče). Tento materiál má mnohem větší tvrdost a životnost než nástrojová ocel. Proto je také nástrojová ocel využívána pro výrobu pil, které se hodí pro operace méně náročné.

Vyžití SK pilových kotoučů je určeno především pro velmi výkonné stroje a výrobní linky, neboť se vyznačují, jak bylo již zmíněno, vysokou tvrdostí a životností při řezání. (Poláková, 2010)

- **PKD pilové kotouče**

U této skupiny kotoučových pil jsou zuby osázeny polokrystalickým diamantem (PKD pilové kotouče). Polokrystalický diamant se vyznačuje mnohem lepšími řeznými vlastnostmi než slinutý karbid, proto se využívá při řezání mnohem tvrdších materiálů.

Tyto pilové kotouče slouží hlavně pro nábytkářské společnosti a dělí se na dvě skupiny, a to na předřezávací a formátovací, které se využívají v rámci jedné výrobní operace.

- **Pilové pásy**

Pilové pásy lze rozdělit na dvě základní skupiny a to na truhlářské a kmenové pásy, obecně jsou pilové pásy vyráběny z klasické nástrojové oceli, které mají nabroušené a tepelně zpracované zuby.

Truhlářské pásy využívají nábytkáři a truhláři k drobné výrobě a kmenové pásy jsou využívány v průmyslové výrobě a to za účelem prvotního zpracování dřeva, tedy kmenů. (Poláková, 2010)

- **Kovopily**

Kovopily jsou novým výrobním sortimentem, který byl zaveden do výroby v posledních dvanácti měsících.

Jsou to kotoučové pily osazené zuby ze speciálních slinutých karbidů určených na řezání železných kovů. Kovopily jsou rozděleny na dvě skupiny podle typu použitého slinutého karbidu. Používá se buďto standardní slinutý karbid, který je možno po otupení přestrojit nebo je použitý speciální slinutý karbid „Cermet“, který se nepřeostřuje a pily jsou určeny pouze na jednorázové použití. (interní zdroje: PILANA)

5 SWOT ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPOLEČNOSTI PILANA WOOD S.R.O.

SWOT analýza je velmi často využívána firmami k posouzení jejich současné situace, tedy jaké má společnost postavení na trhu v rámci konkurenčního prostředí.

Cílem této analýzy je zjistit, jak je na tom právě společnost PILANA Wood s.r.o. Uskutečněná analýza může firmě pomoci k dalšímu rozhodování nebo přijímání důležitých opatření. Podstatou SWOT analýzy je analýza silných a slabých stránek v rámci interního prostředí a analýzy možných příležitostí a hrozeb v rámci externího prostředí, kterým může být firma vystavena.

Díličí analýzy SWOT analýzy byly sestaveny ve spolupráci s majitelem a jednatelem společnosti Ing. Robertem Plačkem a na základě interních zdrojů společnosti.

5.1 Analýza silných a slabých stránek

Silné stránky (strengths):

- tradice výroby nástrojů od roku 1934,
- světově známá firma,
- finančně zdravá firma,
- technologická vybavenost nejvyšší kvality od světových výrobců,
- kvalifikovaní zaměstnanci,
- vysoká kvalita x nízká cena,
- ISO 9001:2008, výrobní certifikáty shody.

Mezi silné stránky patří především dlouholetá tradice výroby a s tím jsou bezesporu spojené dlouholeté zkušenosti, know-how a goodwill společnosti. PILANA je světově uznávaná značka a vyváží do více než sedmdesáti zemí světa. Jednou z výhod je i finanční stabilita podniku.

Mezi další pozitivní stránky patří také nejmodernější strojní zařízení ve špičkové kvalitě od světově známých výrobců, jako je např. Vollmer, Kierschner. Materiály používané na výrobu pil jsou rovněž nakupovány od výrobců, kteří se specializují na tento sortiment.

Nedílnou a nepostradatelnou součástí podniku jsou její zaměstnanci, kteří jsou v této firmě dostatečně kvalifikovaní, pravidelně se účastní různých školení.

Důležité je zmínit v rámci silných stránek vysokou kvalitu vyráběných nástrojů v poměru s dobrou cenou.

Silnou stránkou je také úroveň systému řízení, který byl shledán shodný i s požadavky ISO 9001:2008, což samozřejmě vede ke zvýšení konkurenceschopnosti na trhu spolu i s dalšími certifikáty shody, jejichž je firma držitelem.

Slabé stránky (weaknesses):

- prevence údržby strojních zařízení,
- zodpovědná osoba za marketingovou oblast,
- komunikace mezi obchodním úsekem a výrobou,
- kvalifikace pracovníků kovopil a PKD pilových kotoučů.

Jednou ze slabých stránek je preventivní údržba strojních zařízení, protože pokud dojde k poruše, může to poté vést k zastavení dané operace výrobního procesu určité zakázky, která může být pro podnik velmi důležitá. Zde by měli klást důraz na zkvalitnění systému preventivní údržby strojní vybavenosti dílen.

Další slabou stránkou, pro výrobní firmu možná ne tolik stěžejní, je neexistence pracovníka, který by měl na starosti pouze marketing. Firma má samozřejmě nepostradatelné webové stránky, katalogy, letáky, jezdí na veletrhy apod., ale funguje to tak, že vždy má někdo na starost konkrétní věci spadající do oblasti marketingu, jako např. obchodníci se podílejí na přípravě veletrhů a realizaci katalogů a propagačních materiálů na základě podkladů z technického úseku. Přesto všechno, by bylo ale jednodušší mít někoho, kdo se o tuto oblast postará anebo alespoň někoho stálého ze zaměstnaneckých řad, který by to měl i v popisu práce s patřičnou odměnou.

Mezi slabé stránky patří někdy i komunikace mezi obchodním úsekem a výrobou, což samozřejmě může vést k různým problémům týkající se zakázky. To by mohlo vést k tomu, že výrobní úsek nezachytí včas případné změny požadované zákazníkem. Tím mohou vzniknout dodatečné náklady související s úpravou zakázky. Tomuto problému se snaží vyhnout zavedením formulářů, kde je případná změna požadavků napsána a podepsána, jak pracovníkem z obchodního úseku, tak i z výrobního úseku.

V silných stránkách byla zmíněna kvalifikovanost pracovníků, to je pravda, ale netýká se to až tak úplně pracovníků, kteří se zabývají výrobou kovopil a PKD pilových kotoučů.

Tento sortiment byl zaveden do výroby totiž nedávno a výroba je značně náročná, jak na technologii, tak i na zkušenosti pracovníků.

5.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Příležitosti (opportunities):

- zvýšení poptávky po kovopilách,
- možnost vstupu na další zahraniční trhy,
- nové technologie,
- zvýšení poptávky po výrobě atypických nástrojů,
- zájem velkých dřevozpracujících koncernů o přímý prodej.

Jednou z příležitostí je zvyšující se poptávka po kovopilách, která by mohla být pro společnost bezesporu přínosem. Prioritou by mělo být získávání nových zákazníků, kteří tyto výrobky poptávají.

Vzhledem k tomu, že společnost vyrábí pouze 2% světové produkce těchto sortimentů, je zde příležitost rozšířit své trhy a získávat nové zákazníky a to i přesto, že vyváží do více než sedmdesáti zemí světa. Z nových teritorií jde především o indický trh, kde se rychle rozvíjí dřevozpracující a nábytkářský průmysl.

Dodavatelé technologií určených pro výrobu nástrojů neustále vyvíjí a prezentují novinky, které vedou ke snižování nákladů ve výrobě nástrojů a k jejímu zkvalitnění.

Rovněž výrobní zařízení a technologie pro zpracování dřeva se velmi rychle vyvíjí a to vyžaduje použití stále nových úzce specializovaných atypických nástrojů.

Vzhledem k rozvíjejícím se technologiím zpracování dřeva roste také zájem dřevozpracujících koncernů o přímý prodej od výrobců nástrojů. Obchodní firma nebo zprostředkovatel nemůžou totiž kvalifikovaně nabídnout speciální atypické nástroje, které jsou pro tyto technologie určeny

Hrozby (threats):

- konkurence,
- dodavatelé nekvalitních materiálů,
- posilování české koruny,
- ekonomická krize.

Největší hrozbou je určitě konkurence. Pro firmu jsou konkurencí všichni ostatní výrobci nástrojů na dřevo na kvalitativně stejné úrovni: Leuco, Leitz, Freud, AKE. Ovšem opravdu nejhorší hrozbou je Čína, která je rozhodně konkurencí pro řadu jiných odvětví. Výhodou je ale specializace firmy a orientace na velké zákazníky, kteří se často na určitých požadavcích s Čínou nedohodnou. Pro PILANU Wood s.r.o. to znamená, že se musí neustále zlepšovat, nabízet standardní výrobky ve vysoké kvalitě a za rozumnou cenu, důležitá je určitě specializace, která může přinést společnosti jistou konkurenční výhodu.

Další hrozba, problém, který příležitostně řeší, je nekvalitní materiál, který jim byl dodán. Což může mít negativní následky související s reklamací výrobků. I přes špičkovou technologii a celý výrobní proces, se může stát hrozbou právě nekvalitní materiál, z kterého jsou nástroje na dřevo vyráběny, jedná se o plechy, ale i slinutý karbid, ze kterého se vyrábí pily. Problémem ale je, že jsou pouze tři dodavatelé v Evropě a se všemi občas řeší právě kvalitu dodávaného materiálu.

Do dalších hrozeb, které mají dopad na všechny vývozní firmy, patří posilování koruny, které je právě ohrožuje, což je spojeno s dražším vývozem a také propouštěním.

Asi nejdiskutovanější hrozbou současnosti je určitě ekonomická krize.

5.3 Matematický model SWOT analýzy

SWOT analýza se dá vyhodnotit i matematickým modelem, často nazývaným jako: „Plus minus matice“.

U tohoto modelu se určuje, zda mezi danými silnými a slabými stránky a zároveň i příležitostmi a hrozbami neexistuje nějaký vzájemný vztah. Může jít buď o pozitivní vazbu, která se značí „+“, negativní vazbu „-“ nebo žádný vzájemný vztah není a bývá označen „0“.

Součtem řádků a sloupců se zjistí, na které faktory je nutno brát zřetel nebo se o ně opírat při různých důležitých nebo strategických rozhodnutích.

Tabulka 1 Matematický model SWOT analýzy PILANA Wood s.r.o. (vlastní zpracování)

Příležitosti a hrozby	zvýšení poptávky po kovopilách	možnost vstupu na další zahraniční trhy	nové technologie	zvýšení poptávky po výrobě atypických nástrojů	zájem dřevozpracujících koncernů o přímý prodej	konkurence	dodavatelé nekvalitních materiálů	posilování české koruny	ekonomická krize	Σ+	Σ-
	Silné stránky										
tradice výroby	0	+	0	+	+	+	0	+	0	5	0
světově známá firma	+	+	0	+	+	+	0	+	0	6	0
finančně zdravá firma	+	+	+	+	0	+	0	0	-	5	1
technologická vybavenost	+	+	0	+	+	+	0	+	0	6	0
kvalifikovaní zaměstnanci	+	+	0	+	+	+	0	+	0	6	0
vysoká kvalita x nízká cena	+	+	0	+	+	+	0	+	0	6	0
ISO 9001:2008, certifikáty shody	+	+	0	+	+	+	0	+	0	6	0
Slabé stránky											
prevence údržby strojních zařízení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
zodpovědná osoba za marketingovou oblast	0	-	0	0	-	0	0	0	0	0	2
komunikace mezi obchodním úsekem a výrobou	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
kvalifikace pracovníku kovopil a PKD pilových kotoučů	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Σ+	6	7	1	7	6	7	0	6	0	46	
Σ-	2	1	0	0	1	0	0	0	1		4

5.4 Zhodnocení SWOT analýzy

Matematický model SWOT analýzy, který byl sestaven na základě stanovených silných a slabých stránek, možných příležitostí a hrozeb, ukazuje několik příležitostí, které by společnost mohla využít, jde především o:

- možnost vstupu na další zahraniční trhy,
- zvýšení poptávky po výrobě atypických nástrojů.
- významnou příležitostí je i zvyšující se poptávka po kovopilách a zájem velkých dřevozpracujících koncernů o přímý prodej.

Faktory, které mohou ohrozit firmu, jsou následující:

- bezesporu možná ekonomická krize,
- další faktory možných hrozeb může být konkurence, ale i posilování české koruny, ale díky hlavním silným stránkám nejsou v současné době děsivou hrozbou.

Jednou ze slabých stránek je zodpovědná osoba za marketingovou oblast, která by mohla negativně ovlivnit dvě možné příležitosti a to možnost vstupu na zahraniční trhy a zvyšující se poptávku velkých dřevozpracujících koncernů o přímý prodej.

Jde o to, aby si firma uvědomila, že tyto příležitosti by byly do budoucna bezesporu pro firmu jistou výhodou a přínosem, tudíž by neměla nic zanedbat v rámci marketingových aktivit.

6 ANALÝZA SOUČSNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI PILANA WOOD S.R.O.

Společnost PILANA Wood s.r.o. si uvědomuje důležitost marketingové komunikace, proto také využívá všechny nástroje komunikačního mixu. Přesto všechno firma nemá žádné své marketingové oddělení, ani pracovníka, který by měl na starost oblast marketingu.

Jak bylo již zmíněno ve SWOT analýze, vždy nějaký zaměstnanec dostane na starost konkrétní věci spadající do oblasti marketingu, jako např. obchodníci podílející se na přípravě veletrhů. Marketingové aktivity jsou realizovány prostřednictvím ředitele, vedoucího obchodního oddělení, vedoucího výrobního úseku nebo jednatele společnosti. Pokud se jedná o akci, jako je veletrh, zákaznický den a jiné významnější akce, tak realizace probíhá prostřednictvím firmy, která se na danou oblast specializuje, jde tedy o outsourcing, ve spolupráci s odpovědnými zaměstnanci za danou akci.

Při příležitosti významnějších akcí spolupracuje společnost PILANA Wood s.r.o. s dalšími firmami patřící do skupiny firem PILANA. To znamená, že firma stanoví zodpovědného pracovníka za danou akci, podílí se společně na nákladech a realizaci dané akce je závislá na konečném schválení všech majitelů společností, s kterými je plán akce i průběžně konzultován.

6.1 Komunikační cíle a strategie

Ve společnosti nejsou přesně stanoveny komunikační cíle, tudíž ani marketingová strategie, která by jednoznačně specifikovala konkrétní kroky k jejímu dosažení.

Převážná část zákazníků obzvláště ve vzdálenějších teritoriích jsou obchodní organizace, které prodávají stejný sortiment od různých výrobců většinou vlastní značkou. Snaha společnosti PILANA Wood s.r.o., je co v největší míře prodávat výrobky pod vlastní značkou a vstoupit tak v povědomí zákazníků v dané oblasti.

Pokud je na daném teritoriu více zákazníků ze skupiny obchodních firem a výrobky společnosti jsou trhem příznivě akceptovány, bývá většinou snaha ze strany těchto zákazníků získat exkluzivitu, aby si navzájem nekonkurovali. To je potom příležitost pro společnost, aby požadovala ze strany zákazníka prodej jejich výrobků pod značkou Pilana, jako podmínku pro poskytnutí této exkluzivity. Vzhledem k širší sortimentu a oblasti použití nástrojů může být tato exkluzivita poskytnuta jen pro část sortimentu, který je určen např. pro

výrobce nábytku nebo jako další oblast pro prvotní zpracování dřeva anebo pro oblast řezání neželezných kovů.

U konečných uživatelů nástrojů, kde je prováděn přímý prodej profesionálních a speciálních nástrojů firma PILANA Wood s.r.o. prodává vždy pod vlastní značkou. Protože tato skupina zákazníků jsou většinou velké nadnárodní společnosti, které mají své pobočky v několika státech, strategie společnosti je vždy taková, aby se její výrobky uplatnily vždy u jedné z těchto poboček, která začne výrobky akceptovat a je s nimi spokojena. Na základě těchto výsledků pak oslovuje další pobočky dané společnosti s tím, že jako podporu pro vstup k tomuto zákazníkovi využije reference z její sesterské firmy.

6.2 Cílové skupiny

Znalost cílových skupin je nezbytná jak pro vhodnou marketingovou komunikaci, kterou by společnost měla uplatňovat u dané skupiny, tak i pro dosažení stanovených cílů společnosti.

Většina sortimentu, která společnost vyrábí je určená pro profesionální průmyslové použití. Jenom část vyráběného sortimentu představují jednoduché nástroje určené pro hobby použití anebo pro drobné spotřebitele na příležitostné řezání palivového dřeva.

Pro společnost PILANA Wood s.r.o. existují dvě základní cílové skupiny zákazníků:

- **Obchodní organizace**, které mají vlastní zákazníky ve svých vlastních cílových oblastech z hlediska sortimentu. Kontakty na tuto skupinu zákazníků jsou navazovány většinou na veletrzích a výstavách, kdy zástupci těchto obchodních společností navštěvují stánky jednotlivých výrobců za účelem získání výhodných dodavatelů.
- **Koneční uživatelé** jsou průmyslové výrobní závody, jako jsou prvotní zpracovatelé dřeva, výrobci nábytků nebo zpracovatelé neželezných a železných kovů. Kontakty na tyto zákazníky jsou získávány z jejich webových stránek, katalogů nebo návštěv obchodníků PILANY u výstavních stánků těchto firem na veletrzích.

6.3 Rozpočet na marketingovou komunikaci

Rozpočet na marketingovou komunikaci ve společnosti PILANA Wood s.r.o. se předem pro daný rok nestanovuje, ale jde o rozhodnutí ředitele společnosti po konzultaci s majitelem, rozhodování probíhá také s ohledem na finanční situaci podniku.

Z tabulky, která uvádí přehled nákladů za rok 2011 je patrné, že nejvíce společnost vynaloží na veletrhy a výstavy, 1 467 000,- Kč, kterých se každoročně účastní a také na osobní prodej, 983 000,- Kč, který je spojen s cestováním obchodníků společnosti a dalšími náklady s tímto spojené. Celkové náklady ukazují, že společnost vynaložila v minulém roce na marketingovou komunikaci celkem 3 940 000,- Kč.

Tabulka 2 Přehled nákladů na marketingovou komunikaci za rok 2011 (vlastní zpracování, interní zdroje: PILANA)

Nástroje marketingové komunikace	Částka
1. Reklama, inzerce, webové stránky	496 000 Kč
2. Podpora obchodu	140 000 Kč
3. Osobní prodej - celkem (tuzemsko + zahraničí)	983 000 Kč
4. Public Relations - celkem	2 321 000 Kč
veletrhy a výstavy	1 467 000 Kč
náklady na reprezentaci	321 000 Kč
vzorky, panely	1 000 Kč
tiskoviny - odborné příručky, vyhlášky atd.	6 000 Kč
katalogy	255 000 Kč
reklamní předměty	271 000 Kč
Náklady - celkem	3 940 000 Kč

6.4 Komunikační mix

Společnost PILANA Wood s.r.o. v současnosti využívá všechny nástroje komunikačního mixu – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a Public Relations. Nej důležitějšími nástroji jsou pro firmu především veletrhy a výstavy a osobní prodej.

V následujících podkapitolách budou analyzovány nástroje komunikačního mixu, které společnost využívá v rámci marketingové komunikace.

6.4.1 Reklama

- **Specializovaný technický tisk**

Reklama společnosti bývá prezentována ve specializovaných odborných časopisech, jako je Terra a Truhlářské listy.

Časopis Terra je měsíčník pro dřevoproducenty a dřevozpracovatele v České a Slovenské republice. Truhlářské listy jsou rovněž vydávány jednou za měsíc a je to jeden z nejznámějších odborných časopisů určených pro výrobce a řemeslníky v České republice.

V tomto tisku bývá uváděna jednak obecná reklama s logem společnosti a jejich výrobků a služeb, které poskytuje, tak v těchto časopisech bývají prezentovány i nové výrobky formou odborných článků, které uvádí jejich výhody a možnosti použití. Tyto články píše zpravidla vedoucí technického úseku společnosti.

Pokud se týká služeb, které společnost poskytuje, jde především o servis a opravy poškozených nástrojů, které společnost pro zákazníky provádí, tak v uvedených specializovaných tiskovinách bývají prezentovány výhody technického vybavení, které servisní středisko společnosti má a to hlavně to, že opravy a přestřování pil je prováděno stejným způsobem a stejnou technologií, jako výroba nových výrobků.

Tato obecná reklama, odborné články a reklamy na nové výrobky, reklama na poskytující služby se objevuje v uvedených časopisech zhruba třikrát za rok.

- **Rozesílané reklamní tiskoviny**

Další reklamní prostředek, který společnost využívá, jsou specializované reklamní tiskoviny, týkající se buď nových výrobků a služeb nebo speciálních prodejních akcí, kdy vybraná skupina výrobků má na časově omezenou dobu akční ceny.

Tyto reklamní tiskoviny bývají zasílány buďto poštou společně s prodejními dokumenty, jako je faktura, dodací listy apod. a to jak v tuzemsku, tak do zahraničí anebo bývají na výstavních stáncích u příležitosti různých veletrhů a prodejních akcí, kterých se společnost zúčastňuje.

- **Reklama na internetu**

Společnost využívá reklamu na internetu v rámci svých webových stránek, prostřednictvím reklamních prvků, jako jsou bannery, také využívají e-maily k zasílání různých reklamních sdělení anebo se nachází jejich reklama v již zmiňovaném odborném měsíčníku Terra, který je k dispozici v elektronické podobě na webových stránkách terrapolis.cz, kdy aktuální číslo daného měsíčníku je vždy na webu umístěn s měsíčním zpožděním.

6.4.2 Podpora prodeje

- **Zaměřená na konečné uživatele**

Podpora prodeje pro konečné uživatele, tj. velcí zpracovatelé dřeva nábytkářské firmy, zpracovatelé materiálu pro nábytkářský průmysl, probíhá tak, že u těchto zákazníků bývají většinou nabízené výrobky prezentovány a předvedeny přímo v praxi.

Pokud je cenová nabídka zákazníkem akceptována, probíhá jednání o tom, jakým způsobem bude daný výrobek předveden. K zákazníkovi bývají zaslány anebo osobně pracovníkem společnosti přivezeny vzorky, které jsou pak v provozu předvedeny a odzkoušeny.

Pokud jsou vzorky dovezeny k zákazníkovi pracovníkem společnosti, bývá tento pracovník přítomen i při provádění zkoušek, kdy eventuelně může zákazníkovi poradit, co se týká řezných podmínek a způsobu použití nástrojů. Pokud jsou ale vzorky zákazníkovi zaslány veřejným přepravcem, mohou být zkoušky nástrojů provedeny i bez přítomnosti obchodníka nebo technologa společnosti.

Tyto vzorkové dodávky bývají většinou poskytnuty s platební podmínkou, že budou zákazníkem zaplacený až po úspěšném provedení zkoušek. V některých případech, pokud se jedná o významnějšího potencionálního zákazníka, bývají vzorky ke zkouškám dodávány bezplatně.

Pokud je to možné, z hlediska vzdálenosti, bývá těmto zákazníkům poté nabízen i servis, opravy a přeastřování nástrojů. Někteří koneční uživatelé mají totiž i svá servisní centra.

Cenová politika u konečných zákazníků je logicky omezena cenovou hladinou obdobných výrobků, které nabízí konkurence. Pokud jde o větší a významné zákazníky bývají poskytovány dodatečné rabaty nebo případně prodloužení doby splatnosti anebo poskytnutí skonta z ceny při krátkých lhůtách splatnosti, které jsou využívány jako rovněž jeden z nástrojů podpory prodeje.

- **Zamřená na obchodní organizace**

Podpora prodeje pro obchodní organizace, které výrobky nakupují pro další prodej konečným zákazníkům, je rovněž jedním z využívaných nástrojů zvyšování prodejů firmy.

Pokud obchodní organizace požaduje vzorky pro svého konečného zákazníka, bývají samozřejmě poskytnuty a to většinou tak, že platba za tyto vzorky proběhne rovněž až po úspěšných zkouškách u zákazníka.

Jestliže má ale obchodník významného konečného uživatele, který je spokojen se vzorky a objednávka je pro společnost finančně zajímavá poskytuje v tomto případě vzorky zdarma.

Další podpora u obchodníků spočívá v tom, že se společnost podílí na nákladech při regionálních výstavách a veletrzích, kterých se obchodní organizace zúčastní. Může to být buďto, přímá finanční podpora nebo mnohem častěji to bývá poskytnutí výstavních panelů s exponáty, reklamní prospekty a katalogy, které jsou vytištěny na náklady PILANA Wood s.r.o.

Dalším nástrojem v rámci podpory prodeje jsou i dodatečné rabaty nebo dohodnutí necílených cen na určitý výrobek nebo skupinu výrobků a to především v případě, kdy konečným zákazníkem dané obchodní organizace je velký uživatel nástrojů a obchodník zaručí společnosti určitý stanovený minimální prodej.

6.4.3 Osobní prodej

PILANA Wood s.r.o. má obchodní oddělení, které je v zásadě rozděleno na tuzemský a zahraniční prodej. Za tuzemsko se považuje Česká a Slovenská republika, zahraniční prodej pokrývá prakticky celý zbytek světa.

V zahraničním prodeji pracuje pět regionálních obchodníků, kteří mají na starosti vždy určitou oblast a mají k dispozici asistentky, které zajišťují veškerou administrativní činnost, od přijetí objednávek až po zajištění dopravy eventuelně proclení výrobků, vystavení faktur, dodacích listů a všech ostatních dokumentů potřebných k realizaci.

Osobní prodej v zahraničním obchodě má z těchto důvodů omezené použití a bývá realizován především v geograficky dosažitelných oblastech, jako je střední a západní Evropa. V těchto zemích příslušný obchodník navštěvuje své stále zákazníky, ať už jsou to obchodní organizace nebo koneční uživatelé a zároveň se i v mnoha případech zúčastňuje předvádění a zkoušek nových výrobků. V ostatních vzdálených teritoriích, jako je Dálný a Střední východ, Jižní Afrika nebo Severní a Jižní Amerika se realizuje osobní prodej tak, že obchodník navštíví veletrhy a výstavy, na kterých mají své výstavní stánky obchodní partneři z daného teritoria. Na těchto veletrzích většinou proběhne setkání nejen s obchodním partnerem z dané země, kde je veletrh realizován, ale bývají tam pozvání i obchodní partneři z ostatních států v daném teritoriu.

V tuzemském prodeji pracují dva obchodníci, kteří zajišťují převážně osobní prodej výrobků i služeb. Tito obchodníci na základě objednávek, zboží zákazníkům dováží, nabízí a

také prezentují novinky, zúčastňují se zkoušek nových výrobků nebo osobně řeší u zákazníků reklamace. Zároveň při svých cestách pravidelně dováží od zákazníků výrobky pro servis a opravy a následně je zákazníkům po provedení oprav nebo servisu opět rozváží.

Toto oddělení tuzemského prodeje má kromě obchodníků i administrativní zázemí, které zajišťuje vystavování faktur, rozesílání zboží na dobírku, osobní výdej zboží z expedice, v případě, že si jej zákazník odebírá osobně.

6.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing využívá společnost v rámci marketingové komunikace a to prostřednictvím již zmiňovaných reklamních tiskovin, které posílá, jak poštou, tak prostřednictvím e-mailů svým zákazníkům. V tomto případě jde vždy o adresné zásilky konkrétním zákazníkům, ať už jde o novinky, akční nabídky nebo jiná další důležitá oznámení.

K zasílání adresných reklamních zásilek využívá společnost své databáze, která je pro ně důležitá a nepostradatelná, proto také příslušní zaměstnanci si hlídají, aby informace byly aktuální. Databáze společnosti obsahuje, jak název, adresu, webové stránky, důležité kontakty včetně e-mailových adres a telefonu, tak i poznámky k určitým zákazníkům.

Další forma přímého marketingu, která je pro společnost nejběžnější, je tzv. telemarketing. Obchodník společnosti běžně kontaktuje především po veletrzích, výstavách a jiných prodejních akcí potencionální zákazníky, od kterých získal kontakt nebo i někteří obchodníci si sami vyhledávají možné zákazníky, kteří by mohli mít zájem o sortiment společnosti.

Pokud je telemarketing pasivní, tzn., že volá zákazník např. z důvodu potvrzení objednávky nebo poskytnutí informací o určitém výrobku nebo službě, kterou společnost nabízí, obchodník společnosti PILANA se vždy snaží využít této situace k tomu, aby se např. zmínil o akčních nabídkách, nových výrobcích či službách nebo si potvrdil spokojenost zákazníka.

V rámci přímého marketingu, ale i prezentace na internetu byla společnost zaregistrována, ale ještě v době, kdy byla majetkově propojena se skupinou firem PILANA, na webových stránkách ABC Českého hospodářství, které se řadí mezi obchodní portály – internetová tržiště B2B. Tato registrace na obchodním portále zůstala, ale firma je tam zaevidovaná ještě pod starým názvem, který není již aktuální.

Aktuální registraci má společnost PILANA Wood s.r.o. na obchodním portále ifirmy.cz, kde je možné registraci provést zdarma a také je v seznamu firem na webu firmy.cz.

6.4.5 Public Relations

- **Interní komunikace**

Komunikace mezi zaměstnanci probíhá nejčastěji prostřednictvím **interních e-mailů**, které jsou propojeny i s externím okolím. Systém interních mailů má vytvořenou určitou hierarchii, tzn., že externí e-maily obdrží ten, komu jsou určeny, jako např. zákazník posílá určitý e-mail obchodníkovi a systém je propracovaný natolik, že e-mail obdrží i příslušná asistentka obchodníka a tak se to děje i v případě, kdy e-mail určený technologovi dostane zároveň i vedoucí výrobního úseku. Co se týká další hierarchie, tak majiteli, zároveň jednatelem společnosti se zobrazují všechny e-maily, řediteli společnosti také všechny kromě e-mailů určených majiteli.

Prostřednictvím těchto mailů jsou svolávány i **pravidelné porady**:

- porada výrobního úseku a technologie, která je pravidelně každý týden svolávaná vedoucím výrobního úseku,
- porada tuzemského oddělení, která se uskutečňuje rovněž jednou týdně a svolává ji ředitel společnosti,
- porada výrobní, které je jedenkrát týdně a svolává ji majitel společnosti, účastní se jí samozřejmě, jak ředitel společnosti, tak i vedoucí výrobního úseku, technologové,
- porada exportní, která je jednou za měsíc a svolává ji majitel, účastní se jí ředitel společnosti, vedoucí výrobního úseku, vedoucí obchodního úseku, obchodníci exportu,
- kvartální hodnotící porada svolávaná majitelem společnosti za účasti ředitele společnosti, vedoucí obchodního oddělení, vedoucího výrobního úseku a účetní, cílem porady je zhodnocení výsledků předchozího kvartálu a stanovení cílů do nadcházejícího období.

Pro další komunikaci se zaměstnanci využívá společnost **nástěnky**, kde jsou nezbytné informace o plnění plánu společnosti a vytyčených cílů, organizační záležitosti, atd. Na dílně jsou umístěny i dvě obrazovky, které se nachází v blízkosti kanceláře mistra výroby a technologů, z nichž jedna dává možnost výrobním pracovníkům zjistit, jak je na tom aktuálně určitá objednávka průběhu výroby, na jakém místě, tedy u jaké výrobní operace se nachází a druhá obrazovka ukazuje, jak je na tom určitá výrobní operace, zda je tedy v daný den nad plánem plnění nebo pod plánem.

Ve společnosti probíhají také **školení**, kdy obchodníci jsou seznamováni s novými výrobky nebo službami z technického hlediska, která vede vedoucí výrobního oddělení. Samozřejmě posílá společnost své zaměstnance na školení potřebná k jejich práci, především účetní na různá školení týkajících se novinek, které často pořádá např. Svaz účetních.

V rámci budování a upevňování vztahů je organizován, vždy jednou ze skupiny firem PILANA „**Vánoční večírek**“, kterého se účastní zaměstnanci obchodního oddělení a techničtí hospodářští pracovníci všech společností spolu s řediteli a majiteli společností. Každý ze zúčastněných přispěje na večírek a zbytek doplácí tři majitelé skupiny firem PILANA.

Výrobní pracovníci společnosti PILANA Wood s.r.o. si pořádají svůj vánoční večírek, kde se sejdou zaměstnanci výrobního úseku a ředitel společnosti jim na tuto akci vždy vyčlení nějaké finance.

Před vánočními svátky všichni zaměstnanci obdrží Vánoční kolekci a dárkovou sadu vín a během roku dostávají ještě prací prášek, jako pozornost od společnosti.

V rámci interní, ale i externí komunikace je pravidelně vystavována **výroční zpráva** společnosti, kterou sestavuje ředitel.

- **Externí komunikace**

Nejvyužívanějším nástrojem v rámci externí komunikace jsou **veletrhy a výstavy**, je to jeden z nejdůležitějších nástrojů pro společnost PILANA Wood s.r.o.

Za veletrh je zodpovědný ředitel společnosti, který se na organizaci veletrhu rovněž podílí spolu s obchodníky, kteří se tohoto veletrhu účastní.

Návrh a dodání stánku zajišťuje specializovaná firma. Výstavní stánek je zpravidla zastoupen skupinou firem PILANA. To znamená, že spolupracující firmy se dělí o náklady na stánek PILANA. Co se týká nezbytných letáků, katalogů, prospektů, reklamních předmětů, tak na zajištění a realizaci těchto reklamních a informačních dokumentů s technickými údaji se podílí i obchodníci společnosti, kteří se mají daného veletrhu zúčastnit. Všechny ostatní náklady spojené s veletrhem, tedy kromě výstavního stánku jsou záležitostí jednotlivých firem, v tomto případě firmy PILANA Wood s.r.o.

Společnost se účastní nejvýznamnějších veletrhů jako je Ligna Hannover a Xylexpo Milano, které se pravidelně střídají a také dalších regionálních veletrhů. Firma se také prezentuje na veletrzích a výstavách prostřednictvím obchodních organizací, s kterými spolupracuje.



Obrázek 4 Ukázka výstavního stánku PILANA (interní zdroje: PILANA)

Výstavní stánek na výše uvedeném obrázku je z veletrhu Ligna Hannover 2011. Tento stánek PILANY je charakterizován firemní barvou modrá, logem Pilana. Rovněž jsou ve stánku panely s nabízeným sortimentem, stojan s letáky, katalogy a jinými reklamními prospekty, také stoly s židlemi, které slouží k jednání se zákazníky.

Tabulka 3 Přehled veletrhů v roce 2011, 2012 (vlastní zpracování)

Veletrhy 2011	Plánované veletrhy 2012
HOLZ-HANDWERK, Norimberk	HOLZ-HANDWERK, Norimberk
Drema Poznaň	Drema Poznan
Ligna Hannover	Xylexpo Milano
Plovdiv	Plovdiv
Lesdrevmash Moskva	Lesdrevmash Moskva
WOOD-TEC Brno	WOOD-TEC Brno
veletrh v Hanoi	veletrh v Bosně a Hercegovině

Tabulka uvádí přehled veletrhů, kterých se společnost účastnila v minulém roce a zároveň poskytuje přehled plánovaných veletrhů pro rok 2012, kterých se společnost PILANA Wood s.r.o. zúčastní.

PR aktivity vzhledem k zákazníkům, tedy externí veřejnosti, spočívají v tom, že společnost pořádá pravidelně každý rok tzv. „Zákaznický den“, kdy jsou zákazníci provedeny firmou, seznámeni s novými výrobky, službami, rovněž využíváním nových technologií. Přípravu této akce má na starost ředitel společnosti, který spolupracuje s firmou, která zajistí reklamní a informativní panely, letáky. Tento den je spojen s obědem se všemi pozvanými

zákazníky a večerním programem, který je každý rok jiný. Cílem této akce je posílit povědomí o společnosti, upevňovat vztahy se zákazníky, ale také představit a seznámit zákazníky s novinkami.

V tomto roce bude skupina firem PILANA slavit dvacáté výročí od založení. Společně se firmy rozhodly pro pořádání setkání k dvacátému výročí, asi na září tohoto roku. Jelikož jde o významné výročí, plánují pozvat i své zahraniční zákazníky. Důvodem společné akce je především fakt, že tyto firmy mají hodně společných zákazníků. Konkrétní plán příprav a následné realizace zatím není znám. Odpovědnost za uspořádání této akce má na starosti ředitel akciové společnosti PILANA, která má na starost pronájem a správu areálu. Pravděpodobně bude spolupracovat s firmou, která se na tuto oblast spolupracuje a zajišťuje např. pořádání veletrhů pro skupinu firem PILANA.

Společnost v rámci externí komunikace využívá také nástroj na podporu určitých akcí, organizací - **sponzoring**.

Společnost PILANA Wood s.r.o. je sponzorem v oblasti kultury a to občanského sdružení ART COLLEGIUM 2002, který pravidelně pořádá koncerty v Kroměříži.

Společnost sponzoruje dlouhodobě i fotbalový klub SK Spartak Hulín a příležitostně i Vodácký klub Kojetín.

- **Další komunikační nástroje**

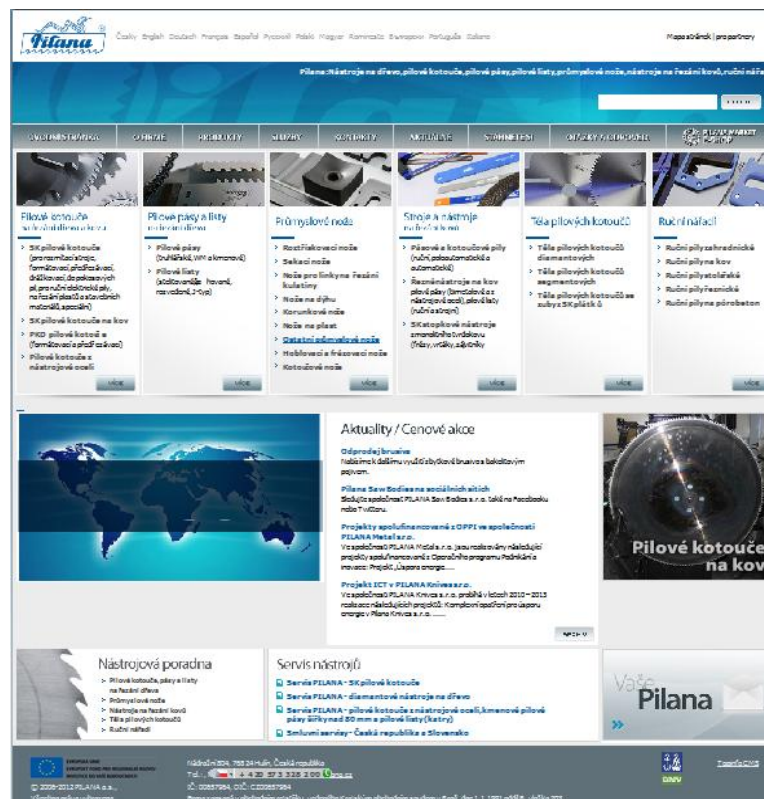
Mezi další komunikační nástroje patří **webové stránky** společnosti www.pilana.cz. Tyto webové stránky prezentují skupinu firem PILANA, kdy firmy jsou děleny podle nabízeného sortimentu na úvodní straně, společnosti PILANA Wood s.r.o. patří dvě první skupiny sortimentu a to pilové kotouče na řezání dřeva, kovu a pilové pásy a listy na řezání dřeva.

Tvorbu webových stránek měla na starost specializovaná firma Topinfo s.r.o. Co se týká aktualizace webových stránek, novinek apod., tak to má na starost zaměstnanec, který byl proškolen v této oblasti a kromě své práce, má tedy i za úkol aktualizovat tyto webové stránky. Každá ze skupiny firem má takového zaměstnance, který se kromě své práce stará navíc i o aktualizaci webových stránek, ovšem pouze vždy v rámci své společnosti. Aktualizace novinek apod. provádí určený zaměstnanec na žádost ředitele, jiných vedoucích nebo i obchodníka.

Webové stránky odráží firemní identitu ve formě barvy modrá a loga značky Pilana, mají zajímavý design a na první pohled vypadají přehledně, přesto že úvodní strana poskytuje dostatek informací.

Webové stránky jsou k dispozici samozřejmě jak v češtině, tak je zde i výběr z dalších jedenácti světových jazyků, což je pro zákazníky určitě zajímavé.

Úvodní stránka nabízí v horní části osm odkazů, jak na původní úvodní stránku, o firmě, produkty, služby, kontakty, aktuálně, stáhněte si, otázky a odpovědi, Pilana market e-shop. Po kliknutí na libovolný odkaz se objeví po levé straně další příslušné odkazy. V pravé horní části je možnost vyhledávače, nad ním je mapa stránek pro přehlednost a odkaz pro partnery. Také se na úvodní stránce nachází novinky/akce, nástrojová poradna, odkaz na servis určitých nástrojů, odkaz Vaše Pilana – která po kliknutí umožňuje zaslání aktuálních informací, je zde možnost výběru, co návštěvníka konkrétně zajímá včetně vyplnění e-mailu dotazovaného. Úvodní stránka je doplněna reklamními prvky, jako jsou bannery, jeden ukazuje mapu světa s obecnou reklamou na Pilanu, kde uvádí důvody, proč má ve více než devadesáti zemích světa spokojené zákazníky a druhý reklamní banner je na nabídce profesionálních produktů značky Pilana a jejich nabízené služby.



Obrázek 5 Ukázka webových stránek (Pilana, © 2006–2012)

Společnost v rámci jednotné firemní identity má i své **reklamní předměty** s logem Pilana a firemní modrou barvou. Tyto reklamní předměty společnost dává stávajícím i potenciálním zákazníkům pro budování nebo upevnění povědomí o firmě a to jak na veletrzích a výstavách, kterých se účastní, tak i při návštěvách se zákazníky.

Katalogy, letáky, reklamní prospekty, vizitky firma rovněž využívá, jako jeden z komunikačních prostředků v rámci prezentace firmy a jednotné corporate identity, představení a technickou specifikaci vyráběného sortimentu, nabídku mimořádných akcí nebo při uvedení nových výrobků nebo služeb.



Obrázek 6 Ukázka reklamních předmětů (interní zdroj: PILANA)

Katalogy má společnost k dispozici v několika světových jazycích, jsou to katalogy typu A4, které mají hladké lesklé stránky, jde o publikaci s nabízeným sortimentem v rozsahu zhruba kolem osmdesáti stránek. Katalog je rozdělen do skupin výrobního sortimentu, který společnost nabízí se stručnou charakteristikou, možnostmi použití a přesnou technickou specifikací.

- **Public Relations na internetu**

Mezi využívané komunikační prostředky v rámci PR patří již zmiňované webové stránky společnosti, které slouží k prezentaci samotné firmy, ale i jejího nabízeného sortimentu.

6.5 Komunikační mix v rámci mezinárodní marketingové komunikace

V rámci mezinárodní marketingové komunikace využívá společnost nástrojů, jako jsou jejich webové stránky, které má dokonce v jedenácti cizích jazycích, dále jsou to katalogy, které jsou rovněž překládány do jedenácti cizích jazyků, což může být pro zákazníka mnohem jednodušší. Nedílnou součástí mezinárodní marketingové komunikace je účast na mezinárodních veletrzích a to jak osobní účastí, tak i prostřednictvím obchodních organizací, s kterými společnost spolupracuje. Dále jsou to návštěvy jednotlivých zákazníků obchodníky této společnosti v dostupných teritoriích.

6.6 Kritické zhodnocení marketingové komunikace

Společnost PILANA Wood s.r.o. využívá všechny nástroje marketingové komunikace. Z prováděné analýzy marketingové komunikace je patrné, že nejvíce úsilí a financí věnuje právě veletrhům, výstavám a osobnímu prodeji, což je pozitivní, neboť se společnost vyskytuje převážně na průmyslovém trhu.

Negativní je fakt, že společnost nemá marketingového pracovníka, který by měl na starost marketingovou oblast, neboť společnost využívá všechny nástroje marketingové komunikace, tudíž si uvědomuje důležitost marketingu. Přesto všechno, činnosti v rámci marketingové komunikace řeší zadáním úkolů konkrétním pracovníkům nebo prostřednictvím specializované firmy, což je spojeno s vyššími náklady a úsilím zaměstnanců, kteří mají dané úkoly na starost.

Není stanovena žádná marketingová koncepce, základní komunikační cíle ani rozpočet, ani není hodnocena účinnost jednotlivých marketingových činností, které společnost provádí, např. prostřednictvím různých analýz, dotazníků.

6.6.1 Reklama

Reklama společnosti je směřována do dvou odborných časopisů, které se specializují na oblast zpracování dřeva, Terra a Truhlářské listy. Směřování reklamního sdělení nebo odborných článků do těchto publikací je určitě přínosné, protože zpravidla zasáhnou cílové skupiny zákazníků v tuzemsku.

Periodicita reklamy v těchto odborných časopisech je zhruba třikrát do roka.

Za pozitivní je shledáno i rozesílání reklamních tiskovin o novinkách nebo prodejních akcí prostřednictvím pošty nebo e-mailů a to jak do tuzemska, tak i zahraničí.

Jelikož má reklama spíše podpůrnou funkci v rámci B2B trhu jsou využívané formy reklamy shledány převážně za dostačující.

V rámci reklamy na internetu a všeobecné prezentace společnosti, bude zaměřena pozornost na webové stránky firmy, více až v podkapitole PR, neboť webové stránky jsou řazeny i v analýze mezi další komunikační nástroje – externí PR.

6.6.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje se zaměřuje zvláště na konečné uživatele, kterým nabízí poskytování vzorků, mnohdy podle možností i samotné předvedení a odzkoušení v provozu, dále dodatečné rabaty, prodloužení doby splatnosti nebo poskytnutí skonta z ceny za určitých podmínek. Také se zaměřuje na obchodní organizace, s kterými spolupracuje, kterým rovněž poskytuje vzorky, podporuje také prodej prostřednictvím určitých nástrojů cenové politiky a poskytnutím přímé finanční podpory či konkrétních reklamních prostředků pro veletrhy a výstavy, kterých se spolupracující obchodní organizace účastní.

Kladné hodnocení patří podpoře prodeje, která se zaměřuje na cílové skupiny společnosti, neboť každá skupina zákazníků vyžaduje jinou podporu, přesto, že skladba využívaných nástrojů je podobná.

6.6.3 Osobní prodej

Osobní prodej je spolu s veletrhy a výstavami stěžejním nástrojem marketingové komunikace. Ve společnosti probíhá osobní prodej na profesionální úrovni, neboť i obchodníci jsou pravidelně školeni a seznamováni s novinkami z technického hlediska a to vedoucím výrobního úseku. Asistentky obchodníků by se ale těchto setkání měly také účastnit, neboť by měly mít rovněž základní přehled o výrobním sortimentu a novinkách.

Pokud je nezbytná podrobnější technická specifikace a nejen základní znalost obchodníka, účastní se obchodních setkání buď technolog či vedoucí výroby, který dokáže zákazníkovi dát podrobnější informace z technického hlediska.

Pozitivní je bezesporu i fakt, že obchodník v geograficky dostupných regionech pravidelně navštěvuje své zákazníky, z důvodu formální návštěvy či účasti u zkoušek vzorků apod. A ve vzdálenějších teritoriích je spojena služební cesta obchodníka většinou se setkáním na místních veletrzích, kde vystavují spolupracující obchodní organizace, na které pozve obchodník zákazníky dané země, tak i obchodní partnery z blízkých teritorií.

6.6.4 Přímý marketing

Přímý marketing jako jeden z dalších nástrojů společnosti, využívá docela dostatečně. Obchodníci zasílají svým zákazníkům různé reklamní tiskoviny, spojeny s novinkami nebo akčními nabídkami a to jak poštou, tak i e-maily. Vždy jde o adresné zásilky, které posílají na základě své databáze, kterou si vedou samotní obchodníci.

Dalším využívaným nástrojem přímého marketingu je telemarketing, kdy obchodník kontaktuje potencionální zákazníky, od kterých získal kontakt na veletrhu, což shledám za pozitivní a v podstatě samozřejmé, neboť právě veletrhy, výstavy slouží i k navázání vztahů s možnými zákazníky. Z analýzy také vyplynulo, že někteří obchodníci se snaží vyhledávat i sami další nové zákazníky. Určitě by se mohli aktivně snažit všichni pracovníci obchodního oddělení o získávání nových kontaktů.

Co se týká přímého marketingu na internetu, ale zároveň i možné prezentace prostřednictvím internetových tržišť, bylo z analýzy zjištěno, že na obchodním portále ABC Českého hospodářství není aktuální prezentace firmy, což není nejlepší způsob možné prezentace. Ovšem pozitivní je, že na obchodním portále ifirmy.cz a firmy.cz má společnost již aktuální registraci.

6.6.5 Public Relations

V rámci **interní komunikace** využívá společnost interních e-mailů, pravidelných porad, nástěnek, školení, což je docela běžné, přesto využívá poměrně širokou škálu těchto nástrojů. Určitě by se, ale některé z uvedených nástrojů daly ještě vylepšit.

Pro budování a upevňování vztahů je pravidelně organizován „Vánoční večírek“, kterého se účastní všichni pracovníci obchodního oddělení, včetně THP pracovníků společně s ředitelem a majitelem společnosti spolu i s dalšími ze skupin firem. Výrobní pracovníci si organizují rovněž svůj „Vánoční večírek“.

Nebylo by ale špatné, kdyby navíc byla organizována každoročně ještě nějaká např. sportovní aktivita jen v rámci společnosti a to se všemi zaměstnanci společně. Takové neformální vztahy by mohly pozitivně přispět k celkové komunikaci mezi všemi zaměstnanci jak výrobního, tak i obchodního úseku.

Pozitivní je skutečnost, že před vánočními svátky všichni zaměstnanci obdrží Vánoční kolekci a dárkovou sadu vín a během roku dostanou od zaměstnavatele ještě prací prášek.

U **externí komunikace** je pro společnost nejdůležitější účast na veletrzích a výstavách, proto také na tento nástroj vynakládá značné úsilí a především finance. Kladně je zhodnocena osobní účast na nejznámějších veletrzích jako je Xylexpo Milano, Ligna Hannover atd., také spolupráci s obchodními organizacemi, kde se díky nim může rovněž prezentovat.

Co se týká výstavního stánku, tak oproti konkurenci není příliš zajímavý, spíše běžný a jelikož se o náklady výstavního stánku skupiny firem PILANA podílí všechny spolupracující firmy, dalo by se očekávat, že bude mnohem zajímavější a upoutá více pozornosti.

V rámci externí komunikace je organizování akce „Zákaznický den“ shledáno za velmi přínosné, neboť společnost nezapomíná ani na své zákazníky, pro které je tato akce pořádána.

Společnost myslí i na sponzoring a pravidelně sponzoruje pravidelně občanské sdružení ART COLLEGIUM 2002, který pořádá kulturní akce v Kroměříži, také podporuje i oblast sportu a to SK Spartak Hulín a Vodácký klub Kojetín.

V analýze bylo zjištěno, že letos bude společnost slavit 20. výročí od založení skupiny firem PILANA a tak se firmy společně rozhodly, že uspořádají akci. Konkrétní plán zatím není znám. Proto bude do projektu zahrnut i návrh na tuto akci. Cílem skupiny firem je pozvat významné tuzemské, ale i zahraniční zákazníky, které mají převážně společné. Společnost by ale neměla zapomenout ani na své zaměstnance v rámci oslav tohoto významného výročí, podrobněji v projektu.

Webové stránky skupiny firem PILANA odráží firemní identitu těchto spolupracujících společností, jsou velmi kvalitně provedeny. Možnost výběru z jedenácti jazyků a dostatku informací, které web nabízí je velmi přínosné. Problém je shledán spíše v tom, že obsah není aktualizován pravidelně, např. postrádám aktualizaci novinek a kontaktů na určité zaměstnance.

Co se týká katalogů, letáků a jiných reklamních prospektů ty jsou poutavé a především obsahují potřebné informace. Reklamní předměty jsou spíše běžné.

7 ANALÝZA NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH KONKURENTŮ A JEJICH MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V České republice pokud se týká výroby a prodeje tohoto sortimentu, tak není konkurence. Co se týká pouze prodeje, mají tady obchodní zastoupení konkurenční firmy zahraničních výrobců.

Kotoučové pily se slinutými karbidy je výrobek, který vstoupil na trh s rozvojem dostupných materiálů a technologií začátkem sedmdesátých let minulého století. Samotná výroba tohoto sortimentu vyžadovala náročné technologické zařízení a technologické postupy, se kterými nebyly dostatečné zkušenosti. Z těchto důvodů tyto pily představovaly vysoce náročné výrobky, jak z hlediska jejich výroby, tak z hlediska jejich použití. Postupně se tento sortiment rozvíjel, s tím, že vznikaly nové typy nástrojů určené pro speciální použití, jednak v oblasti prvotního zpracování dřeva a v nábytkářském průmyslu. Současně s tím, se vyvíjely nástroje určené pro řezání plastických hmot, dřevotřískových materiálů, neželezných a železných kovů a jejich slitin. S rozvojem tohoto sortimentu vznikali noví výrobci, kteří logicky začínali s nejjednodušším sortimentem, tj. pilami na řezání palivového a stavebního dřeva a tím v této oblasti začínala narůstat konkurence.

Výrobci, kteří si jako první osvojovali technologie výroby náročnějších speciálních provedení pil, měli vždy konkurenční výhodu proti nově vznikajícím firmám, které byly schopny vyrábět pouze jednoduchá provedení s nižší kvalitou těchto nástrojů.

V současné době existuje konkurence a to zvláště v Evropě nebo i Japonsku, která vyrábí vysoce kvalitní a výkonné nástroje určené pro ty nejnáročnější operace ve všech oblastech jejich použití.

Ke špičkovým firmám, které mají sídlo v Evropě a zároveň vybudované pobočky po celém světě patří **firma Leitz**. Tato firma vyrábí široký sortiment vysoce kvalitních nástrojů, jak se slinutým karbidem, tak s PKD destičkami. Současně má tato firma velmi dobře zorganizovanou síť servisních služeb.

K dalším evropským konkurentům patří **firma Leuco**, jejichž výrobky patří do kategorie střední a vyšší kvality nástrojů a u zákazníků mají velmi dobré jméno.

Jeden z největších výrobců je také **firma Freud**, která má své firmy v mnoha zemích na celém světě a její výrobky patří do střední kategorie, co se týká kvality a mají rovněž velmi dobrý poměr kvalita x cena.

Ze států bývalé východní Evropy jsou to zejména tři polské firmy a to Faba, dále FPIN a firma Gass.

Z menších, ale známých evropských výrobců je to ještě německá firma GDA a firma AKE, která má svoji výrobní pobočku v Maďarsku.

Do výrobců těchto sortimentů nejvyšší kvality patří i japonský výrobce Kanefusa. Nevýhodou této firmy je vysoká prodejní cena.

Většina z výše jmenovaných evropských firem má své obchodní zástupce i v České republice, ale firma Pilana je zatím nepovažuje za vážnou konkurenční hrozbu.

Na Dálném Východě, zejména v Číně a Koreji existuje mnoho výrobců tohoto sortimentu, kteří v celosvětovém měřítku mají výhodu nižších cen. Jimi vyráběný sortiment je určený většinou pro hobby použití a jednodušší operace při zpracování materiálu. Tyto firmy vzhledem k masové výrobě jsou zaměřeny na tyto jednoduché výrobky a nejsou zatím schopny vyrábět speciální a zakázkové nástroje, které vyžadují, jak speciální provedení, tak i vysokou kvalitu.

7.1 Leitz, Leuco a Freud - marketingová komunikace

Cílem této podkapitoly je velmi stručně popsat dva z nástrojů marketingové komunikace, spadající spíše do Public Relations – veletrhy a webové stránky, u tří významných výrobců nástrojů na dřevo.

Co se týká marketingu, u těchto firem existuje vždy centralizované oddělení v mateřské firmě.

Tyto informace jsou získány na základě informací z: webových stránek firem, internetu a informací získaných na základě pohovoru s majitelem a jednatelem společnosti Ing. Robertem Plačkem.

7.1.1 Leitz GmbH. & Co. KG

Firma Leitz je vedoucím světovým výrobcem nástrojů na zpracování dřeva plastických hmot a dřevotřískových a laminátových materiálu pro nábytkářský průmysl.

Sídlo: Leitzstr. 2

734 47 Oberkochen

Deutschland

Slogan: „Utváříme budoucnost.“ (Wir formen die Zukunft)

Webové stránky: www.leitz.org



Wir formen die Zukunft

Obrázek 7 Logo, motto Leitz (Engelfried)

Jeden z nástrojů marketingové komunikace, které využívá je **účast na specializovaných veletrzích**.

Nejvýznamnější světové veletrhy pro oblast zpracování dřeva jsou:

- Ligna Hannover,
- Xylexpo Milano, které se každoročně pravidelně střídají.

Na těchto veletrzích je firma vždy prezentována několika velikými výstavními stánky. Zároveň u příležitosti těchto veletrhů, firma také organizuje různé kulturní programy pro zvané účastníky, dále pořádají odborná školení a semináře pro odborníky, kteří pracují v tomto oboru.



Obrázek 8 Ukázka výstavního stánku Leitz (Cabinet trends, 7.7. 2011)

Výše uvedený obrázek ukazuje jeden ze stánků, který reprezentoval firmu Leitz na veletrhu Ligna Hannover v roce 2011. Celkem tam v minulém roce měla společnost dva výstavní stánky. Z obrázku je patrné, že na výstavním stánku si nechala firma záležet.

Na tomto veletrhu rovněž firma prezentovala šesté vydání tzv.: „Leitz-Lexikon“, tj. průvodce produktů s technickými informacemi. Tento lexikon byl rovněž dostupný na DVD. (Cabinet trends, 7.7. 2011)

Tato firma se samozřejmě zúčastňuje i různých regionálních veletrhů a výstav, které organizují její pobočky působící v daném teritoriu. Jsou to veletrhy, jako např. Drema Poznaň, WOOD-TEC Brno, Lesdrevmash Moskva, Plovdiv.

Další z nástrojů, které firma využívá v rámci marketingové komunikace, jsou v dnešní době nepostradatelné **webové stránky**.

Tyto webové stránky společnosti Leitz jsou velmi přehledné, mají jednoduchý design, který působí velmi čistě.

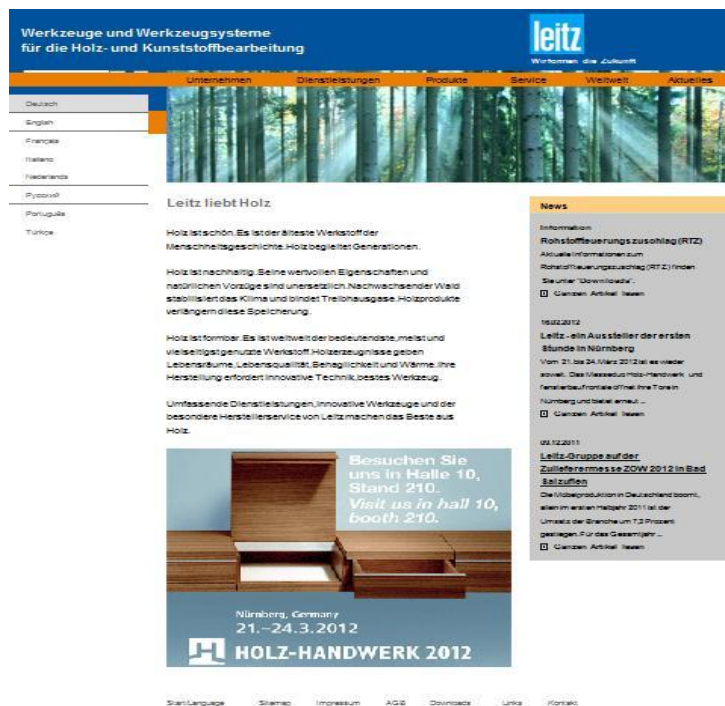
Na úvodní straně je výběr z osmi světových jazyků, což je pro takovou firmu nezbytné, dále je zde přehled aktuálních novinek.

V horní části webové stránky je celkem šest ikon, které se týkají společnosti:

- strojírenství – technologie, postupy, atd.,
- produktů,
- celosvětového zastoupení,
- novinek.

Ve spodní části se nachází sedm ikon:

- jedna z nich odkazuje na úvodní stranu, kde je možné si zvolit jazyk,
- celkový přehled webových stránek, tedy mapa stránek,
- ikona týkající se samotných webových stránek a autorských práv,
- termíny a podmínky,
- ikona ke stažení, kde nechybí, jak již zmiňovaný Leitz-Lexikon produktů, formulář poptávky po speciálních nástrojích a ceníky,
- důležité odkazy,
- nezbytné kontakty.



Obrázek 9 Ukázka webové stránky Leitz (Leitz)

7.1.2 Leuco GmbH & Co. KG

Společnost Leuco je jedním z dalších významných výrobců nástrojů na dřevo, plastické hmoty, aglomerované materiály a neželezné kovy.

Sídlo: Ledermann GmbH & Co. KG

Willi Ledermann - Straße 1

721 60 Hrob a. N

Germany

Webové stránky: www.leuco.com

Slogan: Zvolte originál, zvolte úspěch! (Choose the original, choose the success!)

Obrázek 10 Logo firmy Leuco (Leuco)

Společnost Leuco se také účastní **specializovaných veletrhů**, jako je již zmiňovaný Ligna Hannover a Xylexpo Milano, tak samozřejmě i dalších a regionálních veletrhů.

V minulém roce na veletrhu Ligna Hannover měla společnost Leuco celkem dva výstavní stánky a každý byl v jiné hale.

Z níže uvedených obrázků lze vidět jednotnou firemní identitu, kterou je jednotná vizáž, vystavovatelé společnosti jsou stejně oblečení, což je samozřejmě nepřehlédnutelné a návštěvníky to jistě zaujme.



Obrázek 11 Vystavovatelé firmy Leuco (Leuco)

Co se týká výstavního stánku, ten rovněž vystihuje firemní symboliku, tedy jasnou firemní identitu, jakým je bezesporu umístění log na stánku, použití firemních barev šedá a fialová.

Přesně tyto znaky jsou na veletrzích velmi důležité, neboť právě díky jim se společnost prezentuje jednotně a jejím cílem je v první řadě zaujmout návštěvníky a následně s nimi navázat kontakt.



Obrázek 12 Výstavní stánek Leuco (Leuco)

Webové stránky společnosti Leuco jsou rovněž odrazem firemní identity ve formě loga, firemních barev šedá a fialová, nechybí ani zmíněný slogan: „Zvolte originál, zvolte úspěch!“.

Úvodní stránka má v horní části pět ikon:

- úvodní stránka,
- mapa stránek,
- kontakt, kde je, jak adresa firmy, tak formulář, díky kterému lze zaslat jakoukoliv zprávu společnosti Leuco,
- impresum,
- ikona týkající se obecných podmínek.

Přímo pod těmito výše zmiňovanými ikonami, tedy kromě mapy stránek se objeví pod každou vždy další tři ikony a to:

- novinky,
- produkty,
- informace o společnosti.

Pod těmito třemi ikonami se vždy u každé objeví po levé straně další ikony, které se k ní vztahují.

Co se týká možnosti překladu webových stránek, tak je zde pět možností výběru světových jazyků. Tato nabídka se objevuje po kliknutí na každou ikonu vždy po pravé straně.

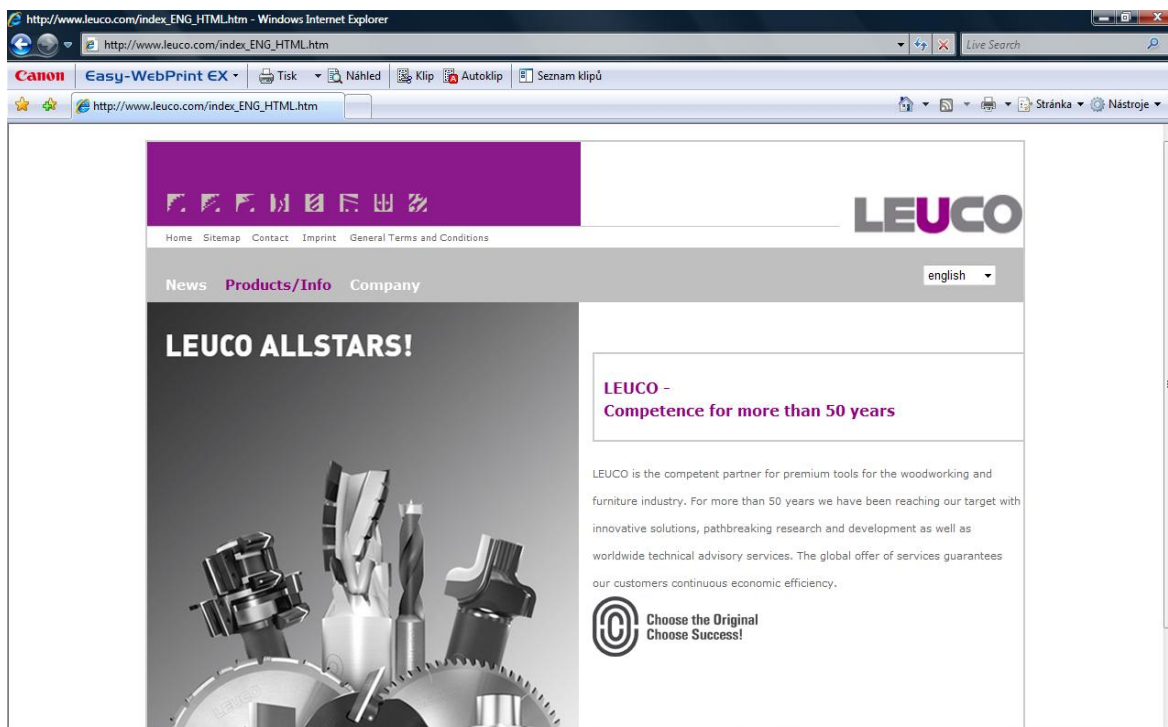
Design stránek působí zajímavě a to především díky určitým znakům spadající do firemní identity a to jak barvy, tak logo. Dalším ze znaků těchto webových stránek je i možnost zaslání určité zprávy společnosti prostřednictvím jejich webových stránek.

Ikona novinky se zdá, že je aktuální, také je tam například článek týkající se posledního veletrhu Ligna Hannover 2011, kde děkují návštěvníkům a stručně informují o dění na tomto veletrhu a je tam i přímo možnost a žádost o zpětnou vazbu – kritika, návrhy, otázky s odkazem na mail společnosti.

Webové stránky firmy Leitz se zdají být trochu přehlednější. Je to dáno hlavně tím, že ikony na webových stránkách společnosti Leuco, týkající se novinek, produktů a informací o společnosti mohly být v horní části, jako zbývající ikony, protože zpočátku chvíli trvá, než

si člověk zvykne, že tři spodní ikony se objeví vždy po kliknutí na další čtyři ikony nacházející se v horní části.

Na druhou stranu jde o drobnou výtku a díky grafickému designu stránek, který se shoduje s firemní identitou, působí stránky velmi jednotně, což může návštěvníka těchto stránek na první pohled hned zaujmout.



Obrázek 13 Ukázka webové stránky Leuco (Leuco)

7.1.3 Freud S.p.A. Societá Unipersonale

Další významný výrobce tohoto sortimentu je italská společnost Freud.

Sídlo: Via Padova, 3

Zona Industriale di Feletto Umberto

330 10 Tavagnacco – Udine

Webové stránky: www.freud.it

Slogan: „Nejostřejší nástroje na zpracování dřeva.“ (The sharpest woodworking tools.)



Obrázek 14 Logo firmy Freud (Freud)

I pro společnost Freud jsou **veletrhy** nedílnou součástí její prezentace, představení novinek, navázání kontaktů atd. Stejně jako firmy Leitz a Leuco se rovněž Freud účastní nejvýznamnějších veletrhů v oblasti zpracování dřeva, ale samozřejmě i řadů jiných.

Momentálně zve firma Freud na svých webových stránkách na veletrh v Itálii – Rimini, TECHNODUMUS (International Expo of Wood Technology for the Furnishing and Construction Industries) 20. – 24.4. 2012, kde bude vystavovat.

Veletrh TECHNODUMUS v Rimini byl poprvé v roce 2010, vznikl jako konkurence veletrhu Xylexpo Miláno a firma Freud je jedním z vystavovatelů, kteří se budou prezentovat na tomto nově vzniklém veletrhu.



Obrázek 15 Ukázka pozvánky (Freud)

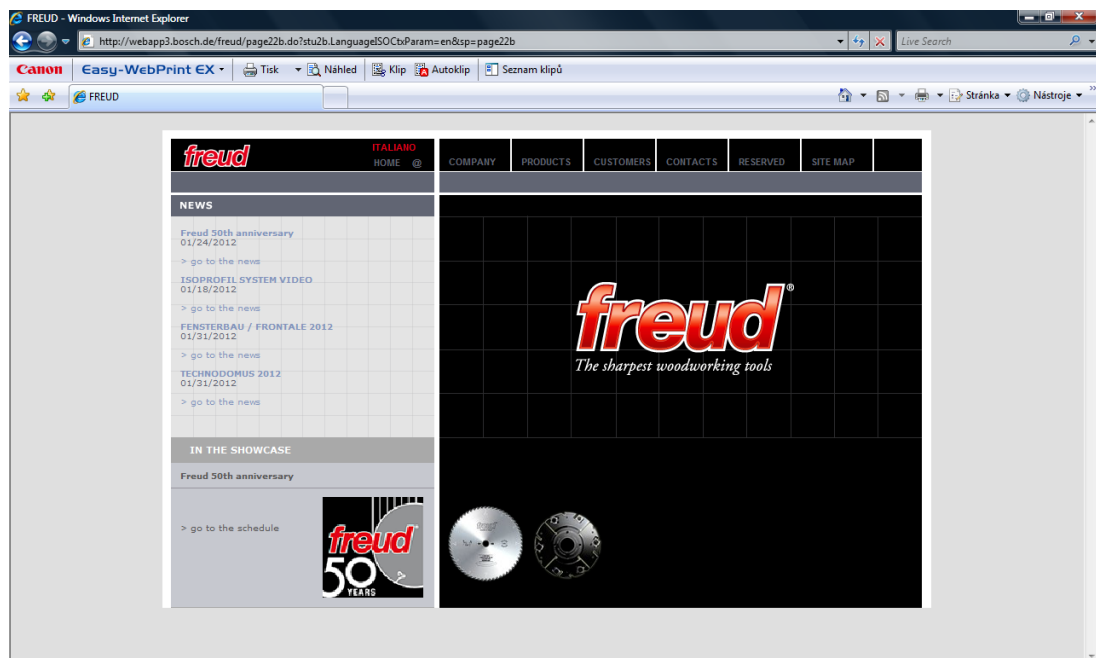
Pozvánka na veletrh TECHNODUMUS, která je umístěná na webových stránkách společnosti uvádí informace nezbytné pro návštěvníky, jako datum, název veletrhu a především, kde bude mít firma stánek. Pozvánka vystihuje firemní symboliku, tedy logo společnosti a firemní barvy, kterou je červená a šedá.

Další z nástrojů marketingové komunikace využívané firmou Freud jsou nezbytné **webové stránky**.

Webové stránky působí na první pohled velmi přehledně, grafický design se shoduje s firemní symbolikou, barvami šedá a červená, logo se sloganem.

Úvodní strana nabízí výběr ze dvou světových jazyků, po levé straně se nachází aktuální novinky a v horní části se nachází šest důležitých ikon s určitými informacemi.

Zdá se, že web poskytuje všechny důležité informace o společnosti, produktech, kontakt na společnost, ikona mapa stránek, která poskytuje návštěvníkovi jasný přehled webu, dokonce je v horní části ikona zákazníci, kde naleznou katalogy ke stažení, nové produkty, kdy a kterého veletrhu se bude firma účastnit, atd. Což je pro zákazníky, kteří jdou cíleně na webové stránky společnosti, rozhodně výhodou, neboť pod touto ikonou se budou nejpravděpodobněji nacházet informace, které potřebují. Nachází se tam ještě ikona s názvem vyhrazená oblast, která je nejspíše také určena pro zákazníky, kteří se po zadání uživatelského jména a hesla přihlásí do této zóny.



Obrázek 16 Ukázka webové stránky firmy Freud (Freud)

8 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI PILNA WOOD S.R.O.

Cílem projektu je zlepšit marketingovou komunikaci ve společnosti PILANA Wood s.r.o. na základě provedené analýzy v předchozí kapitole, která je východiskem pro daný projekt.

Podstatou projektu je tedy navrhnout další nástrojů nebo vylepšení stávajících nástrojů v rámci komunikačního mixu, které by společnost mohla využít pro zlepšení své marketingové komunikace.

Tento navrhovaný projekt na zlepšení marketingové komunikace bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Posloupnost kroků k vytvoření daného projektu je následující:

- východiska pro projekt marketingové komunikace,
- hlavní cíle marketingové komunikace,
- cílové skupiny,
- komunikační strategie,
- návrh nástrojů komunikačního mixu,
- časová analýza,
- nákladová analýza,
- riziková analýza,
- návrh na měření účinnosti projektu marketingové komunikace.

8.1 Východiska pro projekt marketingové komunikace

V analytické části byl zjištěn současný stav marketingové komunikace společnosti a tyto skutečnosti jsou podkladem pro navrhovaný projekt na zlepšení marketingové komunikace.

Jako hlavní nedostatky současného stavu marketingové komunikace byly shledány tyto skutečnosti:

- nejsou stanovené přesné komunikační cíle, tudíž ani komunikační strategie,
- rozpočet na marketingovou komunikaci není předem stanoven, náklady na marketingovou komunikaci jsou řešeny nahodile,
- nedostatečné upevňování vztahů se zaměstnanci,
- není hodnocena účinnost jednotlivých marketingových činností,

- neexistence zodpovědného pracovníka za marketingovou oblast, tudíž ani za marketingovou komunikaci.

8.2 Hlavní cíle marketingové komunikace

Hlavním cílem projektu bude zlepšit marketingovou komunikaci na základě zefektivnění komunikačního mixu a s tím spojenou i odpovědnost za realizaci využívaných komunikačních nástrojů v rámci marketingové komunikace ve společnosti tak, aby to vedlo k:

- zvýšení konkurenceschopnosti,
- zvýšení povědomí o firmě, prostřednictvím využití nových trendů v oblasti marketingové komunikace,
- upevňování vztahů se stávajícími zákazníky, neboť i politika firmy zdůrazňuje: „Náš zákazník je našim prvořadým zájmem“,
- získání nových zákazníků,
- upevňování a budování vztahů uvnitř firmy.

8.3 Cílové skupiny

Marketingové aktivity jsou uskutečňovány na trhu B2B. Společnost rozlišuje dvě základní cílové skupiny, kterými jsou obchodní organizace, které prodávají výrobky společnosti PILANA Wood s.r.o. svým dalším zákazníkům, jde tedy o nepřímý prodej prostřednictvím obchodních organizací, a druhou cílovou skupinou jsou koneční uživatelé, kdy je prodej těmto zákazníkům uskutečňován přímo.

Obě skupiny mají pro společnost určitý význam, přesto se snaží společnost, což patří jak do hlavních cílů společnosti, tak i do komunikačních, o získání nových zákazníků, kteří spadají do cílové skupiny koneční uživatelé, jedná se o různé dřevozpracující koncerny, kde by byl prodej uskutečňován přímo.

8.4 Komunikační strategie

Jelikož působí firma na průmyslovém trhu je zřejmé využívání komunikační strategie „push“, která se soustředí především na osobní prodej, ale i podporu prodeje, která má za cíl podporovat výrobek, který je určen pro konečné spotřebitele.

Strategie „push“ bude kombinována spolu se **strategií „pull“**, neboť mnohdy přichází i sami zákazníci a poptávají určité výrobky a jsou je ochotni je za určitých podmínek koupit,

proto i na průmyslovém trhu je důležitá strategie „pull“. Je důležité, aby byla poptávka stimulována a to především prezentací na webových stránkách, využívání nástrojů v rámci Public Relations, především účast na veletrzích a výstavách, organizování různých akcí pro zákazníky společnosti atd.

Kombinace komunikační strategie „push“ i „pull“ bude vycházet samozřejmě ze stanovených komunikačních cílů a zároveň musí být v souladu s cíly společnosti a její vizí.

8.5 Akční plán na zavedení pozice marketingového pracovníka

Na základě analýzy, která se týkala současného stavu marketingové komunikace ve společnosti PILANA Wood s.r.o., bylo zjištěno, že všechny činnosti spojené s marketingovou komunikací jsou řešeny prostřednictvím specializované firmy nebo určených zaměstnanců ze společnosti, proto do projektu, který se týká sice nástrojů komunikačního mixu, bude zařazen i akční plán na zavedení pozice marketingového pracovníka, který by měl na starost právě aktivity spojené s marketingovou komunikací společnosti a také všechno ostatní, co spadá do oblasti marketingu.

V rámci zefektivnění organizace, realizace marketingu a všech činností spojených právě s marketingovou komunikací, bude vytvořena pozice **marketingového pracovníka**.

Ze zjištěných skutečností z analýzy, by společnost tohoto pracovníka využila a i finanční stabilita a možnosti umožňují zavedení této pozice, která by byla spojena s určitými výhodami:

- zefektivnění organizace, realizace marketingu,
- zodpovědný zaměstnanec za oblast marketingu,
- jasné kompetence,
- realizování marketingových aktivit společnosti,
- provádění analýz,
- provádění vyhodnocení daných komunikačních činností.

Nevýhodou přenechání některých aktivit na specializované firmě je vznik dalších nákladů za odvedenou práci, neboť mnoho aktivit spojené s marketingovou komunikací může realizovat a zařizovat přímo marketingový pracovník, který bude mít fixní mzdu. V případě, že jsou pověřeni určitými úkoly v rámci marketingové komunikace i samotní pracovníci společnosti, jeví se využití pozice marketingového pracovníka mnohem efektivnější, neboť tento nový pracovník bude ohodnocen za svou práci, bude mít jasnou náplň práce, kompe-

tenci k plnění úkolů, na rozdíl od zaměstnanců, kteří dělají aktivity spojené s marketingovou komunikací nahodile a nejsou za to odměňováni.

Je důležité, aby např. obchodníci přicházeli s různými připomínkami týkající se veletrhů apod., neboť oni tvoří součást těchto veletrhů, ale samotná realizace by neměla být na nich. Je mnohem jednodušší a efektivnější, když to bude zajišťovat specializovaný pracovník, který bude mít jasné kompetence, bude tyto činnosti provádět komplexně, zajišťovat, aby byla marketingová komunikace integrovaná, tedy že bude kombinovat vhodné komunikační nástroje, jak pro oslovení nových zákazníků, tak pro budování a upevňování vztahů se stávajícími zákazníky, zvyšování povědomí o firmě, značce apod.

Tabulka 4 Náklady spojené s pozicí marketingového pracovníka (vlastní zpracování)

Náklady na marketingového pracovníka na měsíc	
Mzda	25 000 Kč
Odvod státu – sociální a zdravotní pojištění	8 500 Kč
Provozní náklady na zaměstnance	5 000 Kč
Předpokládané celkové náklady za měsíc	38 500 Kč

Nabídka na pozici marketingového pracovníka do společnosti PILANA Wood s.r.o. bude umístěna v Týdeníku Kroměřížska a to po dobu jednoho měsíce, dále bude nabídka umístěna na webové stránky společnosti, na webových a na Úřadu práce v Kroměříži.

Ředitel společnosti po konzultaci s majitelem vybere vhodné kandidáty, kteří se zúčastní přijímacího pohovoru a na základě přijímacího pohovoru, kterého by se měl účastnit, jak ředitel, tak i majitel vyberou vhodného kandidáta na tuto pozici, který pravděpodobně nastoupí v červenci tohoto roku.

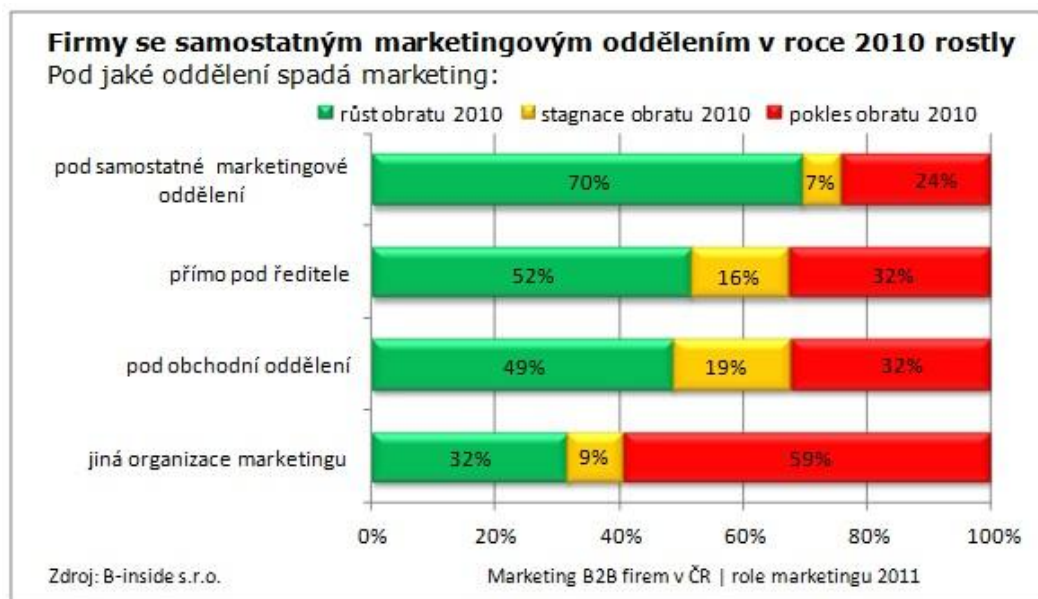
Tabulka 5 Akční plán zavedení pozice na marketingového pracovníka (vlastní zpracování)

Zavedení pozice marketingového pracovníka	
Odpovědnost	ředitel společnosti
Termín realizace	květen 2012
Předpokládaná časová náročnost	30 dní
Periodicita inzerce	4x v měsíci květen 2012
Náklady na inzerci v Týdeníku Kroměřížska	5 600 Kč
Celkové náklady	5 600 Kč

Výzkum, který byl proveden společností B-inside rovněž dokazuje, že B2B firmy v České republice, které mají specializované marketingové oddělení, dosáhly v roce 2010 lepších

obchodních výsledků než ty, které jej nemají anebo role marketingu spadá přímo pod ředitele, obchodní oddělení nebo je marketing organizován zcela jiným způsobem.

Důležitost organizace marketingu, pod koho spadá, kdo za něj tedy ve společnosti odpovídá, dokazuje právě tento průzkum firmy B-inside, který poukazuje na to, jak má marketing pozitivní vliv na dosažené výsledky B2B firem. (B-inside, © 2011)



Obrázek 17 Průzkum B-inside, „Marketing B2B firem v ČR“ (B-inside, © 2011)

8.6 Komunikační mix

Projekt na zlepšení marketingové komunikace ve společnosti PILANA Wood s.r.o. vychází ze zjištěných skutečností v prováděné analýze, které byly následně kriticky zhodnoceny.

8.6.1 Reklama

- **Odborné časopisy**

Z analýzy vyplynulo, že v tuzemsku společnost využívá obecné reklamy, ale i reklamy na nové výrobky, služby, také odborných článků ve dvou nejznámějších odborných časopisech Terra a Truhlářské listy určených pro dřevoproducty, dřevozpracovatele, řemeslníky. Odpovědnost za realizaci bude mít nový marketingový pracovník.

Inzerce do těchto odborných tiskovin by měla pokračovat i nadále, neboť přestože má tuzemsko vyšší povědomí o firmě, značce PILANA, je nezbytné udržovat toto povědomí a

inzerovat především, když uvádí na trh nové výrobky, nově využívané technologie a to nejlépe prostřednictvím odborných článků.

- **Rozesílané reklamní tiskoviny**

Společnost pravidelně informuje své tuzemské, ale i zahraniční zákazníky o nových výrobcích, službách, různých speciálních akcích prostřednictvím pošty, e-mailů, webových stránek i veletrhů a výstav. V této aktivitě bude doporučeno rovněž pokračovat, neboť je zákazníky pozitivně vnímána a využívána.

Tato komunikační aktivita je mnohdy spjata i se zvyšováním loajality zákazníků, neboť společnost informuje své zákazníky o těchto omezených prodejních akcích, což je pro ně výhodné, ale také o nových výrobcích, službách apod.

Speciální prodejní akce, které mají po časově omezenou dobu akční ceny, informace o nových výrobcích, službách budou navíc dávány také na Facebookové stránky společnosti PILANA Wood s.r.o. (více o Akčním plánu na vytvoření Facebookových stránek v podkapitole PR). O aktualizaci a realizaci vkládání těchto novinek ponese zodpovědnost marketingový pracovník, který je bude vkládat na požadavek ředitele společnosti.

8.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje jako nástroj marketingové komunikace využívá společnost dostatečně. Zaměřuje se jak na konečné uživatele, tak na obchodní organizace a zároveň mnohdy uplatňuje i individuální přístup k zákazníkovi.

V tomto přístupu bude doporučeno dále setrvat a stále uplatňovat i individuální přístup k zákazníkovi, pokud to nákupní proces vyžaduje, neboť trh B2B se vyznačuje mnohem více individuálním přístupem ke konkrétnímu zákazníkovi než trh B2C.

8.6.3 Osobní prodej

Ze skutečností zjištěných v rámci analýzy vyplynulo, že firma na osobní prodej klade velký důraz, je to jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace na trhu B2B a proto si na tomto nástroji komunikačního mixu nechává záležet.

Obchodníci společnosti jsou i pravidelně školeni z technologického hlediska o novinkách, které firma uvádí na trh, aby zákazníkovi mohli předat potřebné základní informace.

Asistentky obchodníků se ale těchto školení neúčastní a informace jsou jim předávány spíše operativně. Proto budou tedy školeni pravidelně, jak obchodníci, tak i jejich referentky,

neboť i ony, stejně jako obchodníci, by měly umět reagovat na zákazníkovi dotazy spojeny s jejich výrobky, které jsou technicky náročnější.

Je nezbytné, aby také vždy obchodnímu oddělení bylo předáno jednotné komunikační sdělení, protože firemní komunikace musí být stejnorodá. Za předání jednotného komunikačního sdělení musí zodpovídat ředitel společnosti. Za vytvoření jednotlivých komunikačních sdělení bude zodpovídat nový marketingový pracovník, který jej bude utvářet na základě konzultace a schválení ředitelem společnosti.

8.6.4 Přímý marketing

Přímý marketing, jako nástroj marketingové komunikace, společnost využívá dostatečně, jak z analýzy vyplynulo, ale v rámci projektu na zlepšení marketingové komunikace jsou zařazeny následující skutečnosti vyplývající z provedené analýzy.

Obchodníci budou, stejně jako doteď, pravidelně aktualizovat a doplňovat databázi svých stálých, ale i nových zákazníků a to především po veletrzích a výstavách, obchodních setkání, v rámci telemarketingu. Zároveň do databáze zařadí potencionální zákazníky, které se sami snažili kontaktovat.

Obchodníci by se měli snažit o doplnění chybějících údajů, které jsou uvedeny níže, neboť kvalitní zákaznická databáze umožňuje efektivně komunikovat se zákazníky a tuto komunikaci dělat cíleně, tak aby bylo co nejlépe vyhověno specifickým potřebám jednotlivých zákazníků, protože B2B trh vyžaduje mnohdy i individuální přístup k zákazníkovi. Jde o tyto následující údaje:

- základní údaje o zákaznících, jako je název firmy, sídlo, důležitá kontaktní čísla a e-mail, IČ, DIČ,
- údaje o uskutečněných nákupech, struktura a velikost objednávky, periodicita objednávky, smluvní ujednání, platební morálka, uvedení poskytnutých slev, stížnosti,
- údaje o frekvenci obchodních návštěv, pozvání zákazníků na veletrhy,
- doplňující údaje, jako konkurenční dodavatelé, zájmy a záliby především osob, kteří mají konečné rozhodnutí při nákupním procesu.

V analýze u toho nástroje bylo zjištěno, že někteří obchodníci se i sami snaží aktivně kontaktovat a získávat potencionální zákazníky. Všichni pracovníci obchodního oddělení v rámci přímého marketingu by se tedy měli snažit prostřednictvím veletrhů, výstav, internetových tržišť o získávání nových zákazníků. Tato aktivita je podmíněna vhodnou moti-

vací ve formě odměny, kterou udělí ředitel společnosti na základě velikosti objednávek a další spolupráce s obchodní organizací či konečným uživatelem, motivační finanční odměna už není součástí rozpočtu marketingové komunikace.

V rámci přímého marketingu prostřednictvím internetových tržišť bude také provedena aktualizace registrace na obchodním portále ABC Českého hospodářství, který patří mezi největší tuzemská internetová tržiště s dlouholetou tradicí. Služby, které nabízí tento portál, se odvíjí od toho, zda jde o běžného uživatele nebo registrovaného uživatele, který má možnost většího výběru služeb, ale registrace je zdarma nebo uživatele, který si členství zaplatí.

Firma bude zaregistrována zdarma na obchodním portále ABC Českého hospodářství a využije tak následujících služeb:

- vložení poptávek,
- kontaktování firem,
- zasílání poptávek a nabídek e-mailem,
- stručný firemní zápis,
- zařazení do tří podoborů,
- představení tří výrobků/služeb (ABC České hospodářství, © 1996-2012).

Odpovědnost za tuto registraci bude mít nově přijatý marketingový pracovník.

Tabulka 6 Akční plán na registraci - ABC České hospodářství (vlastní zpracování)

Registrace na obchodním portále ABC České hospodářství	
Odpovědnost	marketingový pracovník
Termín realizace	červenec 2012
Předpokládaná časová náročnost	2 dny
Náklady na registraci	zdarma
Celkové náklady	zdarma

8.6.5 Public Relations

Nástroj PR jako součást komunikačního mixu byl v analýze dělen na interní a externí komunikaci. Z provedené analýzy tohoto nástroje byly zjištěny určité skutečnosti, které se rovněž staly východiskem pro projekt na zlepšení marketingové komunikace.

Interní komunikace

V analýze bylo zjištěno, že firma využívá řadu nástrojů interní komunikace, jako nástěnky, porady, interní e-maily, školení, vánoční večírky, které má zvláště obchodní a výrobní úsek.

Z této skladby nástrojů, které společnost v rámci interní komunikace využívá, bylo zjištěno nedostatečné upevňování vztahů se zaměstnanci. Tato skutečnost se stala jedním z východisek pro projekt na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

- **Event pro zaměstnance**

V současné době společnost nepořádá žádnou akci, které by se účastnili všichni její zaměstnanci, proto bude každoročně pořádán „Zaměstnanecký sportovní den“. Tento den by byl pravidelně pořádán v sobotu, týden před celozávodní dvoutýdenní dovolenou, která zpravidla bývá na přelomu července-srpen. Vždy začátkem nového roku, ředitel společnosti informuje zaměstnance o termínu celozávodní dovolené v daném roce.

V tento den bude pořádán fotbalový turnaj, který ponese název „**Wood CUP**“. Podle počtu přihlášených zaměstnanců budou sestaveny týmy. Nejlepší možností pro budování a navázání vztahů i s ostatními kolegy v rámci celé firmy, tedy jak výrobního, tak obchodního úseku doporučuji vybrat týmy podle losu z přihlášených účastníků. Tým, který vyhraje, dostane dřevěné medaile, na kterých bude vyryté např. v tomto roce: „Wood CUP 2012“.

Také bude vyhlášen i nejlepší hráč na hřišti, který bude oceněn trofejí za nejlepšího hráče. Dřevěné medaile a trofej objedná marketingový pracovník, např. na webových stránkách www.pohary-figurky.cz.

Zaměstnanci, kteří hrát nebudou, budou pravděpodobně fandit nebo navazovat neformální vztahy s dalšími kolegy nebo také můžou dovést na tuto akci i své děti, pro které budou připraveny doprovodné hry, jako ringo, skákání v pytli, shazování plechovek a skákací hrad.

Skákací hrad by mohl být pronajat z Chropyně, více na webových stránkách www.skakaciatrakce.info, nabízí i rozvoz zdarma včetně vyškoleného dozoru obsluhy.

Pro děti budou objednány balónky s logem Pilany, které poslouží jako malá pozornost dětem. Tyto reklamní balónky může objednat marketingový pracovník např. na webových stránkách balonky.cz.

Tato akce bude probíhat v Hulíně – SK Spartak Hulín. Jelikož společnost tento klub dlouhodobě podporuje, půjde o bezplatný pronájem.

Zaměstnanci, kteří se této akce zúčastní, obdrží poukaz na dvě klobásy, tři piva a na dvě točené Kofoly. V areálu se nachází hospoda, která bude otevřena a zajistí i občerstvení na tuto akci.

Po skončení sportovního odpoledne bude pro všechny zaměstnance upřádána zábava, která ukončí tento den pro zaměstnance společnosti a bude se konat v prostorách areálu Pilana a to v jídelně.

Zaměstnanci dostanou poukaz na tři piva, dvě točené kofoly a guláš. Toto občerstvení bude mít na starost provozovatel jídelny, který zároveň zařídí i další občerstvení jako pivo, alkoholické a nealkoholické nápoje, menší občerstvení, za které si už ale bude účtovat sám. Na zábavě vystoupí místní kapela.

Tento „Zaměstnanecký sportovní den“ bude mít na starost marketingový pracovník, který si sežene i dobrovolníky na pořádání doprovodných her pro děti, maximálně šest pracovníků.

Tabulka 7 Akční plán na „Zaměstnanecký sportovní den“ (vlastní zpracování)

Zaměstnanecký sportovní den	
Odpovědnost	marketingový pracovník
Termín realizace	červenec 2013
Předpokládaná časová náročnost	10 dnů
Periodicita	1 x ročně
Počet zaměstnanců	127
Náklady	
11 ks medailí s vyrytím	209 Kč
1 ks soška za nejlepšího hráče	114 Kč
poštovné	150 Kč
pronájem skákacího hradu na 4 hodiny	6 000 Kč
balónky pro děti s logem PILANA, 100 ks (včetně pumpy a držáků na balónky)	1 303 Kč
poštovné	99 Kč
občerstvení - na hřiště i zábavě	
pivo (6 ks/osobu, tj. 762 piv, 8 sudů 50 l)	12 400 Kč
Kofola (4 ks/osobu, tj. 508 Kofol, 6 sudů 50 l)	5 280 Kč
klobása, chleba, hořčice (2ks/osobu, tj. 254 klobás, 13 bochníků chleba, hořčice)	17 850 Kč
guláš a chleba (127 porcí)	8 890 Kč
místní kapela (smluvní cena, max. cena)	15 000 Kč
Celkové náklady	67 295 Kč

Jelikož v tomto roce slaví skupina firem PILANA 20. výročí, bude tento „Zaměstnanecký sportovní den“, jehož návrh a akční plán byl zmíněn výše v plné míře uskutečněn až příští rok, neboť letos v rámci oslav bude organizována pro zaměstnance podobná akce. To ale neznamená, že by již letos tento den pro zaměstnance neměl být zahájen, zahájení této akce bude již v letošním roce, ale ve zkrácené míře. To znamená, že nebude letos konána večerní zábava, ale jen fotbalové utkání, kdy občerstvení bude tedy ve formě zmíněných poukázek na tři piva, dvě kofoly, ostatní občerstvení si zaplatí zaměstnanci již sami. Celkové náklady na akci budou tedy výjimečně v letošním roce nižší a to celkem **16 715 Kč**.

- **Informační nástěnky, obrazovky**

Společnost komunikuje se svými zaměstnanci prostřednictvím různých nástrojů, jak bylo zjištěno v analýze komunikačního mixu, a jedním z nich jsou právě nástěnky, které stále patří mezi nejběžněji využívané nástroje, přesto že se do popředí dostávají nové možnosti, jako e-maily, intranet apod.

Také má firma na dílně nově nainstalované dvě obrazovky, které se nachází v blízkosti kanceláře, kde je mistr výrobního úseku a technologové. Tyto obrazovky monitorují stav jednotlivých objednávek a také jak jsou na tom určité výrobní operace, zda jsou nad nebo pod plánem plnění.

Tyto nástěnky obsahují potřebné informace, společnost má i systém řízení ISO 9001:2000, který se vyznačuje právě nutností zajistit i interní komunikaci. Jediná změna, která bude provedena, je oživení, přehlednost tohoto komunikačního nástroje – nástěnky a dbát na neustálou aktualizaci, neboť zaměstnanec, který není dostatečně informovaný, si může získat potřebné informace svou vlastní cestu, což mnohdy může zapříčinit šíření klamavých zpráv.

Nástěnka by měla obsahovat:

- plán a skutečnost tržeb za měsíc,
- zhodnocení výsledků předchozího kvartálního období, cíle na nadcházející kvartální období (informace z kvartální hodnotící porady),
- připravované změny (novinky),
- aktuality (účast na veletrzích, nákup nových strojních zařízení, přehled nově přijatých zaměstnanců, informace o uskutečněných akcích, např. Zaměstnanecký den, Zákaznický den apod.).

Nástěnky budou umístěny, jak u vchodu na výrobní dílnu, tak v prostorách obchodního úseku.

Zodpovědnost za aktualizaci interních nástěnek bude mít na starost nový marketingový pracovník, který je bude pravidelně aktualizovat.

Porady, kterých společnost jako nástroj interní komunikace rovněž využívá, budou rozšířena o setkání, kterých se zúčastní výrobní dělníci s vedoucím výroby, mistry výroby, technology a ředitelem společnosti. Cílem setkání bude seznámit pracovníky výrobního úseku o novinkách, připravovaných změnách, zodpovídat na potřebné dotazy spojeny, jak s těmito novinkami, tak dotazy na stav určitých objednávek nebo získání nových zákazníků, které mohou být spojeny s různými změnami týkající se požadavků nových zákazníků.

Setkání budou zorganizovány vždy po kvartální hodnotící poradě, která je svolávána vždy následující měsíc po daném kvartálu.

V tomto roce společnost nainstalovala již zmíněné obrazovky, zaměstnanci tento počínají vnímat pozitivně a stav objednávek také sledují, což jim dává dostatečnou informovanost, jak o stavu jednotlivých objednávek, ale také jak je na tom určitá výrobní operace v rámci výrobního procesu.

Tento nový komunikační nástroj bude využit k hodnocení nejlepšího pracoviště za měsíc, které na tom bylo nejlépe a bude to rovněž zveřejněno na nástěnce a také při setkáních se zaměstnanci výrobního úseku.

Externí komunikace

V rámci provedené analýzy současné marketingové komunikace ve společnosti bylo zjištěno, že firma využívá řadu nástrojů týkající se externí komunikace.

Společnost by měla, stejně jako každý rok pokračovat v organizování „Zákaznického dne“, který je ze strany zákazníků velmi pozitivně hodnocen. Budování a upevňování vzniklé vazby a spolupráce je nezbytné, což si společnost plně uvědomuje. I nadále by společnost měla také sponzorovat vybraná sdružení, které jsou jak z oblasti kultury, tak i sportu.

- **Natočení firemní video-prezentace**

Základním cílem projektu je zlepšení marketingové komunikace, která by vedla k:

- zvýšení konkurenceschopnosti,
- zvýšení povědomí o firmě, především v zahraničí,

- upevňování vztahů se stávajícími zákazníky,
- získání nových zákazníků,
- upevňování a budování vztahů uvnitř firmy.

Jedna z možných forem prezentace je natočení firemního videa, které by prezentovalo firmu, jak stávajícím zákazníkům, ale především také potencionálním zákazníkům.

Toto video bude natočeno v českém a anglickém jazyce. Odpovědnost za tuto firemní video-prezentaci ponese nový marketingový pracovník. Ovšem o samotné natočení se postará specializovaná firma např. Mašek.EU, fotografické a filmové studio.

Výhodou tohoto studia je fakt, že si neúčtují za dopravu a nabízí dopravu po celé republice zdarma, čím odpadají tyto náklady. Zároveň jde o firmu, která může řadit mezi svou klientelu společnosti jako např. IBM, Telefónice O2, Česká spořitelna, Zentiva atd.

Firemní prezentace bude obsahovat obecnou prezentaci firmy včetně její historie, také by v ní měli být zachyceni i zaměstnanci společnosti, jak výrobního, tak i obchodního úseku, neboť právě oni jsou základem fungující společnosti, také by neměly chybět výrobní operace, na konci této prezentace by se měl objevit ředitel nebo majitel společnosti a poděkovat všem stávajícím zákazníkům za svou loajalitu a zároveň oslovit i potencionální zákazníky. Neboť jedním z bodů politiky Pilany je, že: „Zákazník je našim prvořadým zájmem“. Na konci firemní video-prezentace zazní věta: „Již 20 let jste vy, naši zákazníci, našim prvořadým zájmem.“ Toto firemní video bude natočeno v rámci 20. výročí vzniku skupiny firem PILANA, proto je důležité, aby bylo poděkováno stávajícím zákazníkům, ale také byla rovněž zmíněna i důležitost zaměstnanců, kterým by rovněž měli poděkovat.

Firemní prezentace bude dána, jak na webové stránky www.pilana.cz, tak na nově vytvořené Facebookové stránky, také bude využita na veletrzích a výstavách v tomto roce, Zákaznickém dnu a rovněž bude součástí pořádané oslavy v rámci 20. výročí založení skupiny firem PILANA. Zároveň bude toto prezentační video zasláno e-mailem všem stávajícím zákazníkům v rámci oslav 20. výročí.

Pro další použití i v příštím roce doporučuji firemní prezentaci upravit o větu: „Již 20 let jste vy, naši zákazníci, našim prvořadým zájmem.“

Tabulka 8 Akční plán na natočení firemní video-prezentace (vlastní zpracování)

Natočení firemní video-prezentace	
Odpovědnost	marketingový pracovník
Termín realizace	srpen 2012
Předpokládaná časová náročnost	15 dní
Náklady	
prezentační video 3-5 min. (český a anglický jazyk, 2ks)	8 000 Kč
Celkové náklady	8 000 Kč

Firma, která bude zajišťovat natočení firemní video-prezentace, si neúčtuje ceny za dopravu, jak bylo již zmíněno a jejich cena tzv. „all-inclusive cena“ standardního prezentačního videa v délce 3-5 min. je 4 000 Kč, cenu uvádí jako orientační, pokud ale nevyplynou ze situace žádné zvláštní požadavky, které mnohdy mohou být vzneseny až v průběhu natáčení, tak se zmíněná cena výrazně neliší od uvedené orientační ceny.

- **Veletrhy a výstavy**

Společnost PILANA Wood s.r.o. se pravidelně zúčastňuje několika veletrhů a výstav, mezi které patří i nejvýznamnější mezinárodní veletrhy v oblasti zpracování dřeva jako Xylexpo Milano, který se uskuteční v letošním roce a také Ligna Hannover, která je na pořadí v následujícím roce.

V analýze bylo zjištěno, že skupina firem PILANA vystavuje na veletrzích na společném stánku, o jejichž náklady se spolupracující firmy dělí. Tento stánek představuje společnosti na první pohled, jako jeden celek.

Jeden z návrhů se bude týkat zodpovědnosti za plánování, realizaci, zajištění potřebných věcí na veletrhy a výstavy bude mít na starost marketingový pracovník.

V letošním roce bude navrhnout nový stánek specializovanou firmou, který bude prezentovat skupinu firem PILANA, které vystupují pod jednou značkou, ale zároveň odliší každou ze skupiny firem.

Výstavní expozice bude jedna, stejně jako doposud, neboť i společnosti mají zájem na tom, aby na těchto veletrzích vystupovali jako skupina spolupracujících firem, už jen z důvodu mnoha společných zákazníků. Výstavní stánek bude mít panely se společnou historií a zároveň odliší spolupracující firmy, např. výstavními panely, kde bude prezentace každé ze společností. Určitě nesmí chybět ani vzorky výrobků, na těchto panelech a především novinky, s kterými společnosti přicházejí.

Společnost PILANA Wood s.r.o. bude mít na výstavním panelu obrazovku, kde by byla puštěna nová firemní video-prezentace, která je zařazena v projektu na zlepšení marketingové komunikace.

Trendy v současné době jsou následující:

- otevřenější, vzdušnější expozice,
- využívání lehčích materiálů k rozčlenění prostoru, jako plasty, textilie,
- zvýšení podlahy, spíše u větších vystavovatelů,
- využití podlahy k reklamním grafikám,
- upoutat na první pohled pomocí stropních konstrukcí s panely, poutači,
- efektivnější využití prostoru výstavní expozice. (Marková, 2012)

O návrh a realizaci by se mohla postarat společnost Haifa design, která má sídlo v Brně, webové stránky www.haifa-design.cz. Důvodem výběru jsou především reference.

Realizace kompletní výstavní expozice se může pohybovat od 750,- Kč až 20 000,- Kč/m², všechno ostatní závisí na kreativitě, rozsáhlosti výstavního stánku, ale také finančních možnostech společnosti.

Částka, kterou společnosti skupiny firem PILANA zhruba investují na návrh a realizaci výstavního stánku se pohybuje kolem 5 000 Kč/m².

Tabulka 9 Akční plán na návrh a realizaci výstavního stánku (vlastní zpracování)

Návrh a realizace nového výstavního stánku PILANA	
Odpovědnost	marketingový pracovník
Termín realizace	srpen 2012
Předpokládaná časová náročnost	30 dnů
Předpokládané náklady	
návrh a realizace nového výstavního stánku skupiny firem PILANA	150 000 Kč
Celkové náklady	150 000 Kč

- **Oslava 20. výročí od založení skupiny firem PILANA**

V analýze bylo zjištěno, že spolupracující firmy PILANA v letošním roce slaví 20. výročí od založení skupiny firem PILANA. Oslava je plánována na září.

Požadavek firem je pozvat své tuzemské i zahraniční zákazníky, které mají mnohdy společné. Což je jeden z hlavních důvodů pořádání společné oslavy, ale především fakt, že

společnosti vystupují, jako spolupracující firmy. Je to logické, neboť mají stejnou historii a v minulosti byly i majetkově propojeny.

Společnosti zatím ustanovily zodpovědného za akci pro zákazníky v rámci oslavy dvacátého výročí a to ředitele PILANY a.s., která má na starost správu majetku a navíc je tato firma ve vlastnictví tří majitelů ostatních spolupracujících firem ze skupiny PILANA. Nově přijatý marketingový pracovník se bude rovněž podílet na přípravách této akce.

O náklady oslavy pro zákazníky se podělí tři majitelé ze skupiny firem PILANA. V první řadě je důležité zajistit pozvánky na tuto akci pro vybrané zákazníky, které budou poslány společně s děkovným dopisem. Dále je nezbytné zajistit ubytování pro pozvané zákazníky, samozřejmě na základě potvrzených účastí od pozvaných zákazníků, program a připravit dárky.

Tato akce se bude konat ve vinném sklepu U Hroznu v Čejči na Jižní Moravě, kde bude zajištěno i ubytování, občerstvení, ochutnávka vín a především cimbálová muzika, která zajistí příjemný kulturní program v této vinařské oblasti. Důvodem výběru je především fakt, že společnosti chtějí připravit zákazníkům něco tradičního, takže volba se zdá jasná, Jižní Morava nebo Vizovice. Důvodem výběru tohoto vinného sklepu je jak celková nabídka, tak především i kapacita tohoto sklípku U Hroznu v Čejči.

Celovečerní menu ve sklípku s hudbou zahrnuje vepřové speciality z udírny, degustace vín a jeho neomezená konzumace, neobsahuje však nealkoholické nápoje. Jako dárek obdrží zákazníci dárkovou kazetu vína s dvěma skleničkami, které budou potištěny logem Pilana.

Tabulka 10 Akční plán na návrh oslavy 20. výročí – pro zákazníky (vlastní zpracování)

Oslava 20. výročí od založení skupiny firem PILANA	
Odpovědnost	ředitel společnosti PILANA a.s. marketingový pracovník (PILANA Wood s.r.o.)
Termín konání akce	září 2012
Předpokládaná časová náročnost	viz. kapitola načasování projektu (CPM)
Počet pozvaných zákazníků (max.)	60
Počet zúčastněných zaměstnanců (max.)	40
Náklady	
celovečerní menu ve sklípku s hudbou	51 500 Kč
nealkoholické nápoje	15 000 Kč
ubytování	48 000 Kč
dárky pro zákazníky	11 940 Kč
Celkové náklady	126 440 Kč
Celkové náklady pro PILANA Wood s.r.o.	42 147 Kč

Tento den by měl být určen, jak významným zákazníkům, tak především zaměstnancům, které jsou nezbytnou součástí. V rámci společnosti PILANA Wood s.r.o. by firma měla poděkovat svým zaměstnancům osobně. Všichni zaměstnanci se společně setkají s vedením v prostorách firmy a majitel firmy poděkuje svým zaměstnancům a předá jim dárkovou kazetu vína a prémie (není součástí marketingového rozpočtu), zároveň jim popřeje pěkný večer na zábavě, kterou pro ně firma zorganizuje v prostorách jídelny. Občerstvení zajistí provozovatel jídelny stejně, jako u zaměstnaneckého dne, kdy rovněž obdrží poukázky na večeři, tři piva a navíc zajistí firma 50 l červeného a 50 l bílého vína, které bude postupně doplňováno na stoly, zbývající občerstvení si už budou hradit sami zaměstnanci.

Tabulka 11 Akční plán na oslavu 20. výročí - pro zaměstnance (vlastní zpracování)

Náklady na zaměstnance spojené s oslavou 20. výročí založení skupiny firem	
Odpovědnost	marketingový pracovník
Termín konání akce	září 2012
Předpokládaná časová náročnost	10 dnů
Počet zaměstnanců	127
Náklady	
- dárková kazeta vína s potiskem loga 127 ks (1ks/199Kč)	25 273 Kč
- občerstvení celkem (víno 5 000 Kč, pivo 6 200 Kč, večeře 10 160 Kč)	21 360 Kč
- místní kapela (smluvní cena, max. cena)	15 000 Kč
Celkové náklady	61 633 Kč

- **Aktualizace webových stránek**

Webové stránky jsou podle zjištěné analýzy provedeny na profesionální úrovni, neboť je dělala specializovaná firma, rovněž design je zajímavý a stránky jsou přehledné. O správu, aktualizaci novinek se stará každá společnost zvlášť.

Novinky týkající se společnosti PILANA Wood s.r.o. bude pravidelně aktualizovat marketingový pracovník, který se rovněž postará také o aktualizaci kontaktů nově přijatých zaměstnanců, neboť se momentálně na stránkách nacházejí kontakty zaměstnanců a fotky, kteří už ve společnosti nepracují.

Je nutné, aby byl marketingový pracovník proškolen ve správě a údržbě webových stránek a to zaměstnancem, který má v současné době na starost aktualizaci webových stránek v rámci PILANA Wood s.r.o. Pokud bude požadována větší změna webových stránek spo-

lečnosti, bude se už marketingový pracovník obracet na svého dodavatele internetových řešení, firmu Topinfo.

Tabulka 12 Aktualizace webových stránek (vlastní zpracování)

Aktualizace webových stránek	
Odpovědnost	marketingový pracovník
Termín realizace	červenec 2012
Předpokládaná časová náročnost	5 hod./měsíčně
Periodicita aktualizace	celoročně
Předpokládané náklady na aktualizaci spojené se mzdou marketingového pracovníka nejsou součástí rozpočtu marketingové komunikace.	

- **Reklamní předměty**

Reklamní předměty společnosti jsou doplňujícím nástrojem, přesto jsou i v dnešní době nezbytnou součástí v rámci marketingové komunikaci.

Stávající reklamní předměty společnosti budou rozšířeny o několik předmětů, které oživí současné reklamní předměty. Marketingový pracovník pak objedná u specializované firmy, např. Czech image, která nabízí mnoho reklamních předmětů s dostupnými cenami, tyto následující reklamní předměty (viz. Příloha PI), které budou opatřeny logem společnosti a odkazem na webové stránky:

- **Dřevěné propiska**, která je nezbytným reklamním předmětem, ale je zajímavá tím, že je ze dřeva, což se spojitostí s oborem, ve kterém se společnost pohybuje a i s jejím názvem vytváří vhodnou asociaci.
- **Šňůrka na krk s karabinkou** je reklamním předmětem, který firmy často využívají, neboť je to reklamní předmět, který zákazníci využijí.
- **Papírové reklamní tašky** jsou v současnosti mnohem lepší volbou než klasické igelitové tašky, které jsou v dnešní době spíše na ústupu a trendem jsou spíše tašky recyklovatelné.
- **Multifunkční pravítko** je zároveň pomocník na otvírání dopisů, klip na poznámky a s magnetem na zadní straně, je určitě vhodnou kancelářskou potřebou, která bude užitečná.
- **Podložka pod myš**, která má tvar foto-rámečku s možností přidání vlastní fotky, je další z řady reklamních předmětů, která zákazník přivítá.
- **Frisbee**, které má tvar podobný kotoučové pily je vhodným doplňkem reklamních předmětů, který zároveň slouží k odreagování, zábavě.

- **Termohrnek** je reklamní předmět, který už si zákazník může spojit ne jen s klasickým reklamním předmětem, ale s dárkem. Obchodníci jsou často ve spěchu a tak je termohrnek dobrým dárkem pro ně a zároveň vhodným reklamním předmětem.
- **USB rozbočovač** se čtyřmi USB porty je vhodným pomocníkem do kanceláří pro obchodníky.

Tabulka 13 Akční plán na rozšíření reklamních předmětů (vlastní zpracování)

Reklamní předměty Pilana	
Odpovědnost	marketingový pracovník
Termín realizace	srpen 2012
Předpokládaná časová náročnost	25 dnů
Náklady	
dřevěná propiska 250 ks (1ks/14,60 Kč)	3 650 Kč
šňůrka na krk 200 (1ks/9,36 Kč)	1 872 Kč
papírové reklamní tašky 250 ks (1ks/7,32 Kč)	1 830 Kč
multifunkční pravítko 200 ks (1ks/6,84 Kč)	1 368 Kč
podložka pod myš na foto 100 ks (1ks/40 Kč)	4 000 Kč
frisbee 150 ks(1ks/24,96 Kč)	3 744 Kč
termohrnek 100 ks (1ks/89,16)	8 916 Kč
USB rozbočovač 100 ks (1ks/69 Kč)	6 900 Kč
potisk předmětů – celkem (tampotisk, transfer, sítotisk)	8 985 Kč
Celkové náklady	41 265 Kč

- **Facebookové stránky**

Facebookové stránky jsou trendem dnešní doby a to i u profilů firem. Tento profil bude využit pro prezentaci firmy obecně, ale především pro vkládání novinek, akčních nabídek, představení nových výrobků i služeb, ale také lze profil využít pro představení nových pracovníků.

Firemní profily se rozšiřují, ale především na trhu B2C, i když i některé firmy na trhu B2B podlely tomuto trendu. Nejspíš je to otázka času, kdy firemní profily B2B firem budou samozřejmostí.

Firemní profil PILANA Wood s.r.o. bude prozatím založen a určen jen pro tuzemské zákazníky. O vytvoření a následnou aktualizaci se bude starat marketingový pracovník.

Tabulka 14 Akční plán na vytvoření firemního profilu (vlastní zpracování)

Vytvoření firemního profilu	
Odpovědnost	marketingový pracovník
Termín realizace	říjen 2012
Předpokládaná časová náročnost	15 dnů
Periodicita aktualizace, vkládání novinek	celoročně
Předpokládané náklady na vytvoření profilu spojené se mzdou marketingového pracovníka nejsou součástí rozpočtu marketingové komunikace.	

8.7 Načasování projektu

Úspěšnost projektu na zlepšení marketingové komunikace závisí bezesporu i na správném načasování jednotlivých aktivit navržených v projektu.

8.8 Časový plán aktivit na zlepšení marketingové komunikace

Časový plán se týká dalších komunikačních aktivit, které jsou navrženy pro zlepšení stávající marketingové komunikace, proto plán zahrnuje jen nově navržené aktivity.

Časový plán je rozčleněn do měsíců červenec – prosinec 2012, pokud jsou některé komunikační aktivity realizovány v průběhu celého roku, tak jsou vyznačeny všechny měsíce.

Tabulka 15 Časový plán dalších komunikačních aktivit pro zlepšení marketingové komunikace (vlastní zpracování)

Komunikační aktivita	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Osobní prodej - školení asistentek						
Přímý marketing - doplnění údajů v zákaznické databázi						
Přímý marketing - obchodní portál (internetové tržiště)						
PR interní - Zaměstnanecký sportovní den						
PR interní - informační nástěnky, obrazovky						
PR interní - setkání vedení s výrobními pracovníky						
PR externí - firemní video-prezentace						
PR externí -nový výstavní stánek						
PR externí - oslava 20. výročí se zákazníky						
PR interní - oslava 20. výročí se zaměstnanci						
PR - aktualizace webových stránek						
PR - reklamní předměty						
PR - Facebook						

8.9 Metoda CPM – výpočet kritické cesty přípravy akce pro zákazníky v rámci oslav 20. výročí

Nejdůležitější aktivita v rámci marketingové komunikace v tomto roce je organizování akce pro významné zákazníky k příležitosti oslav 20. výročí od založení skupiny firem PILANA.

Proto bude vypočítána kritická cesta přípravy akce pro zákazníky pomocí metody CPM, neboť jde o významnou akci s pevným termínem, které si firma navrhne a není možné, aby tato akce nebyla včas zorganizována a došlo ke zpoždění.

Následující informace uvedené v tabulce uvádí přehled činností, které je nezbytné naplánovat a zrealizovat pro danou akci s významnými zákazníky. Každá činnost má stanovenou dobu trvání a určenou činnost, která ji předchází.

Tabulka 16 Přehled plánovaných činností přípravy akce pro významné zákazníky (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Předchozí činnost	Doba trvání (dny)
A	stanovení pracovníka, který bude organizovat akci pro významné zákazníky	-	1
B	návrh pozvánky	A	2
C	tisk pozvánek	B	2
D	rozesílání pozvánek	C	2
E	potvrzení pozvání od zákazníků	D	10
F	konečný seznam zákazníků	E	1
G	výběr místa	A, F	2
H	příprava programu na akci	G	2
I	výběr dáreků pro zákazníky	F	1
J	objednání dáreků pro zákazníky	I	4
K	schválení majiteli firem	H	1
L	objednání prostoru pro akci, občerstvení a ubytování	J	2
M	zajištění programu na akci	K	4
N	konečné schválení majiteli	L, M	1
O	konání akce pro významné zákazníky	N	1

Pomocí programu WinQSB bylo zjištěno, že příprava na tuto akci v rámci oslav významného výročí bude trvat 29 dnů, tzn., že termín realizace těchto příprav by měl být stanoven

na polovinu července, neboť má firma začátkem srpna celozávodní dovolenou, což je důležité brát v úvahu, z důvodu dodržení časového plánu akce.

04-16-2012 16:06:20	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	2	1	3	1	3	0
3	C	Yes	2	3	5	3	5	0
4	D	Yes	2	5	7	5	7	0
5	E	Yes	10	7	17	7	17	0
6	F	Yes	1	17	18	17	18	0
7	G	Yes	2	18	20	18	20	0
8	H	Yes	2	20	22	20	22	0
9	I	no	1	18	19	20	21	2
10	J	no	4	19	23	21	25	2
11	K	Yes	1	22	23	22	23	0
12	L	no	2	23	25	25	27	2
13	M	Yes	4	23	27	23	27	0
14	N	Yes	1	27	28	27	28	0
15	O	Yes	1	28	29	28	29	0
	Project Completion Time		=	29	Days			
	Number of Critical Path(s)		=	2				

Obrázek 18 Výstup programu WinQSB (vlastní zpracování)

Dále bylo zjištěno pomocí programu, že plánování a realizace této akce má dvě kritické cesty a to:

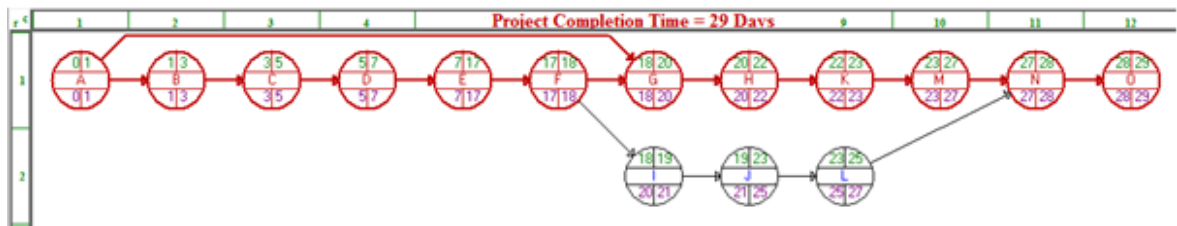
- A→B→C→D→E→F→G→H→K→M→N→O
- A→G→H→K→M→N→O.

04-16-2012	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	B	G
3	C	H
4	D	K
5	E	M
6	F	N
7	G	O
8	H	
9	K	
10	M	
11	N	
12	O	
Completion Time	29	29

Obrázek 19 Kritické cesty pomocí WinQSB (vlastní zpracování)

Z toho vyplývá, že zmíněné činnosti nemají žádnou časovou rezervu, proto musí odpovědná osoba, tedy marketingový pracovník a ředitel akciové společnosti dbát na to, aby nedošlo k jejich zpoždění.

Na následujícím obrázku je graficky znázorněna celá příprava akce včetně dvou kritických cest.



Obrázek 20 Grafické znázornění kritické cesty - WinQSB (vlastní zpracování)

U činností I, J, L vznikly časové rezervy na případné zpoždění. Realizace přípravy na tuto akci by měla začít již v polovině července a konání akce by mělo být tak stanoveno nejlépe na konec prvního nebo druhého týdnu v září.

Časové rezervy jsou u činností I, J, L, přes které nevede kritická cesta.

Časová rezerva celková: $RC_{ij} = TP_j - TM_i - t_{ij}$

Časová rezerva volná: $RV_{ij} = TM_j - TM_i - t_{ij}$

Časová rezerva nezávislá: $RN_{ij} = \max(TM_j - TP_i - t_{ij}, 0)$

Tabulka 17 Přehled výpočtu časových rezerv u uvedených činností (vlastní zpracování)

činnost	t_{ij}	TM_i	TP_i	TM_j	TP_j	RC	RV	RN
I	1	18	19	20	21	2	1	1
J	4	19	23	21	25	2	6	6
L	2	23	25	25	27	2	0	-2

8.10 Nákladová analýza projektu

Rozpočet jednotlivých komunikačních aktivit se týká pouze nově navržených nástrojů, které byly navrženy pro zlepšení stávající marketingové komunikace ve společnosti PILANA Wood s.r.o.

Tabulka ukazuje přehled navržených komunikačních aktivit včetně stanoveného rozpočtu jednotlivých aktivit.

Částka, která byla uvedena v analýze u nástroje v rámci interní komunikace, představuje částku 67 295 Kč, která by byla vynaložena, kdyby se letos nekonala oslava 20. výročí od založení skupiny firem PILANA. Představovaná částka je předpokládaná pro příští rok, samozřejmě závisí na změně cen jednotlivých položek, takže jde spíše o odhad na organi-

zování akce v dalším roce. Proto je v rozpočtu uvedena jen částka 16 715 Kč, která na tuto akci bude vynaložena v letošním roce.

Tabulka 18 Rozpočet dalších komunikačních aktivit pro zlepšení marketingové komunikace (vlastní zpracování)

Komunikační aktivita	Částka
Přímý marketing - registrace na obchodním portále	zdarma
PR interní – „Zaměstnanecký sportovní den“	16 715 Kč
PR externí - firemní video-prezentace	8 000 Kč
PR externí - návrh nového výstavního stánku	150 000 Kč
PR externí - oslava 20. výročí se zákazníky	42 147 Kč
PR interní - oslava 20. výročí se zaměstnanci	61 633 Kč
PR - reklamní předměty	41 265 Kč
Celkové náklady	319 755 Kč

Následující tabulka uvádí přehled vynaložených nákladů, které se týkají pouze měsíců červenec – září 2012. Ostatní komunikační aktivity, které jsem navrhla pro zlepšení stávající marketingové komunikace, nejsou v tabulce zahrnuty, protože jde o činnosti, které nevyžadují vynaložení dalších financí.

Tabulka 19 Rozčlenění nákladů v jednotlivých měsících v roce 2012 (vlastní zpracování)

Komunikační aktivita	červenec	srpen	září
PR interní - Zaměstnanecký sportovní den	16 715 Kč		
PR externí - firemní video-prezentace		8 000 Kč	
PR externí - návrh nového výstavního stánku		150 000 Kč	
PR externí - oslava 20. výročí se zákazníky			42 147 Kč
PR interní - oslava 20. výročí se zaměstnanci			61 633 Kč
PR - reklamní předměty		41 265 Kč	
Celkové náklady za měsíc	16 715 Kč	199 265 Kč	103 780 Kč

8.11 Riziková analýza projektu

S projektem na zlepšení marketingové komunikace je spojena i řada možných rizik, které by mohly ovlivnit celkový výsledek projektu, který má přinést jistá zlepšení stávajícího komunikačního mixu.

Znalost rizik je důležitá, neboť může eliminovat možné dopady a předejít jim nebo umět na ně vhodně zareagovat.

Riziková analýza projektu byla sestavena ve spolupráci s majitelem společnosti Ing. Robertem Plačkem.

Možná rizika, která mohou negativně ovlivnit projekt, jsou tyto následující:

- neschválení projektu,
- zpoždění projektu,
- nedostatek financí,
- nízká účinnost projektu,
- růst nákladů na marketingovou komunikaci.

Tabulka 20 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň dopadu			Výsledek
	Nízká 0,2	Střední 0,5	Vysoká 0,8	Nízký 0,1	Střední 0,4	Vysoký 0,7	
neschválení projektu	x					x	0,14
zpoždění projektu		x			x		0,2
nedostatek financí	x					x	0,14
nízká účinnost projektu	x					x	0,14
růst nákladů na marketingovou komunikaci	x				x		0,08
Vysvětlivky: interval 0,00 - 0,14=nízké riziko; 0,15 - 0,20=střední riziko; 0,21 - 0,56=vysoké riziko							

- **Nízké riziko**

Neschválení projektu – pravděpodobnost nechválení projektu, jako jedno z množných rizik je nízké, stupeň dopadu v případě vzniku rizika je vysoký. Jednou z možností, jak snížit toto riziko, je konzultovat projekt s vedením již v průběhu zpracovávání a schvalovat jednotlivé navržené aktivity. Tímto lze předejít tomuto případnému riziku a včas se dozvědět připomínky k určitým částem projektu, které je možné před dokončením projektu přepracovat.

Nedostatek financí - možnost výskytu rizika je nízká, ale dopad na projekt by byl vysoký. Je důležité předem schválit rozpočet, aby se toto riziko eliminovalo, případně zdůraznit důležitost a nezbytnost některých navržených komunikačních nástrojů v rámci projektu.

Nízká účinnost projektu – se vyznačuje nízkým stupněm pravděpodobnosti vzniku rizika, ale stupeň dopadu by byl vysoký. Toto riziko lze snížit vyhodnocováním jednotlivých komunikačních aktivit a na tomto základě poté přijmout nová opatření ke zlepšení.

Růst nákladů navrhnutých nástrojů – pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je nízká a dopad na projekt je střední. Toto riziko lze snížit nalezením nových dodavatelů s lepší nabídkou. Mnohdy může jít o zvýšení, které se může vyskytnout u většiny dodavatelů, z tohoto důvodu je třeba počítat i s touto variantou, že se můžou objevit nepatrné rozdíly ve srovnání s plánem.

- **Střední riziko**

Zpoždění projektu – má střední pravděpodobnost vzniku i dopadu. Důvodem může být zpoždění dodavatelů nebo nedodržení časového plánu. Je nezbytné předem se seznámit s časovým plánem a také činnostmi, kterými vede kritická cesta, kde tudíž nevzniká žádná časová rezerva. Odpovědné osoby musí kontrolovat časový plán a především se ho držet.

ZÁVĚR

V dnešním konkurenčním prostředí firmy soupeří neustále o své zákazníky, musí si být plně vědomi, jak jsou pro ně důležití. Nestačí jen výrobek nebo službu vytvořit, ale musí ji především umět prodat a k tomu je v současnosti nezbytná právě marketingová komunikace, která je tvořena několika nástroji, které jsou využívány, jak k informování zákazníků, tak i podpoře prodeje nebo přesvědčení o koupi. Důležité je budovat a upevňovat vztahy se zákazníky, ale i obchodními partnery, snažit se o vytvoření loajality k firmě/značce.

Společnost PILANA Wood s.r.o. je tradičním výrobcem nástrojů na zpracování dřeva, působí především na trhu B2B a vyváží do více než sedmdesáti zemí světa. Firma uvádí i ve své politice jakosti, že právě zákazník je jejich prvořadým zájmem a uvědomuje si jejich důležitost, neboť právě na průmyslovém trhu je nejdůležitější budovat vztahy se zákazníky a mnohdy využít i individuální přístup.

Cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt na zlepšení marketingové komunikace ve společnosti, navrhnutím dalších nástrojů nebo vylepšení stávajících nástrojů komunikačního mixu, jenž by mohl přispět ke zvýšení povědomí o firmě, upevňování vztahů se stávajícími zákazníky, ale i se zaměstnanci a získání nových zákazníků.

Teoretická část obsahuje teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace, jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a jsou zde nastíněny i rozdíly mezi trhem B2B a B2C. Tyto poznatky byly využity pro zpracování analýzy současného stavu marketingové komunikace v dané společnosti.

Provedená analýza se stala východiskem pro projekt marketingové komunikace. V analytické části byly zjištěny nedostatky, které se staly podkladem pro vypracování projektu a to především, že společnost nemá stanovené přesné komunikační cíle, ani rozpočet na marketingovou komunikaci, není hodnocena účinnost jednotlivých marketingových činností. Možným důvodem je nejspíš neexistence odpovědného pracovníka, který by měl na starost marketing, jako takový, ale také aktivity spojené s marketingovou komunikací. Dalším nedostatkem v rámci komunikačního mixu je nedostatečné upevňování vztahů se zaměstnanci.

Předložený projekt marketingové komunikace klade důraz na budování a upevňování vztahu, jak se zaměstnanci, tak samozřejmě se zákazníky a zvýšení povědomí o firmě. Navrhovaný projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Zpracovaný projekt má podporu majitele společnosti a proto věřím, že návrh realizace projektu bude využit. Některé navrhnuté aktivity v rámci tohoto projektu marketingové komunikace jsou již ve fázi příprav.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Monografické publikace**

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] DAYAN, Amand, 1994. *Marketing v průmyslu*. Praha: HZ Praha. ISBN 80-86009-16-5.
- [3] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] KOBERA, Pavel, 1995. *Reklama & marketing*. Praha: DIMAR. ISBN.
- [5] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] PILÍK, Michal, 2008. *Průmyslový marketing*. Vyd. 2. Zlín: UTB. ISBN 978-80-7318-656-2.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] ROSEN, Emanuel, 2000. *The Anatomy of Buzz*. New York: Currency. ISBN 0-385-49668-0.
- [10] SCULLEY, Arthur B., WOODS, W. William A., 2001. *B2B Internetová tržiště*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0081-6.
- [11] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.
- [12] SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W., 2006. *Marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.
- [13] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin, 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-957-8.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka, HRUBALOVÁ, Monika a GIRGAŠOVÁ, Jana, 2004. *Veletrhy a výstavy*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0894-9.
- [15] ŽÁČEK, Vladimír, 2010. *Průmyslový marketing*. Praha: ČVUT. ISBN 978-80-01-04492-6.

Elektronické zdroje

- [16] ABC ČESKÉHO HOSPODÁŘSTVÍ, 2012. *Přehled služeb*. [online]. © 1996-2012 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.abc.cz/o-abc/?_s_icmp=oabc_horni.
- [17] BEDNÁŘ, Jiří, 2. 5. 2005. *Využíváte dostatečně výhod přímého marketingu*. [online]. © 2001-2012 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=3159.
- [18] BIINSIDE, 29.11. 2011. *Marketing v B2B firmách je nedocenený*. [online]. © 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.binside.cz/b2b-cr/role-marketingu-v-b2b-firmach/>.
- [19] BROŽ, František, 12. 12. 2008. *B2B sales promotion*. [online]. © 2004-2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/print.php?sid=282&aid=429>.
- [20] CABINETTRENDS, 7.7. 2011. *Leitz tooling co. reports success at wood industry's Ligna 2011*. [online]. [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://cabinettrends.wordpress.com/2011/07/07/leitz-tooling-co-reports-success-at-wood-industrys-ligna-2011/>.
- [21] ENGELFRIED MASCHINENTECHNIK, *Partner – logo Leitz*. [online]. [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.engelfried.com/englisch/inhalt/zusammenarbeit/partner.html>.
- [22] FREUD, [online]. [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://webapp3.bosch.de/freud/page22b.do?stu2b.LanguageISOCtxParam=en&sp=page22b>.
- [23] FREUD, 2012. *Technodomus 2012*. [online]. [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://webapp3.bosch.de/freud/page4a.do?dau12akey.att1=372&sp=page22b>.
- [24] JANOUC, Viktor, 2010. *Jak mají vypadat webové stránky pro oblast B2B*. [online]. © 2001-2012 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/crm/jak-maji-vypada-webove-stranky-pro-oblast-b2b.htm>.
- [25] JUSTICE, 2012. *Úplný výpis z obchodního rejstříku*. [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=257235&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf>

nf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=d6c5d4374f297bb6207795426bc88819
&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=26136&sysinf.spis.@soud=Krajsk
%FDm%20soudem%20v%20Brn%EC&sysinf.platnost=22.02.2012/.

[26] LEITZ, [online] [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://leitz.org/>.

[27] LEUCO, [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.leuco.com/>.

[28] LEUCO, 9.6. 2011, *Ligna 2011, thank You!* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: [http:// http://www.leuco.com/3171_ENG_HTML.htm](http://http://www.leuco.com/3171_ENG_HTML.htm) .

[29] MARKOVÁ, Eva, 27.1. 2012. *Veletrhy 2012: Vzdušnější expozice, lehčí materiály, moderní technologie*. [online]. © 2007-2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: [http:// http://strategie.e15.cz/special/veletrhy-2012-vzdusnejsi-expozice-lehci-materialy-moderni-technologie-736595](http://http://strategie.e15.cz/special/veletrhy-2012-vzdusnejsi-expozice-lehci-materialy-moderni-technologie-736595).

[30] PILANA, 2012. *Všeobecné informace*. [online]. © 2006-2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.pilana.cz/cz/vseobecne-informace>.

[31] SYNEXT, 2008. *Direct marketing*. [online]. © 2008 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/direct-marketing.html>.

Ostatní zdroje

[32] Interní zdroje společnosti PILANA Wood s.r.o.

[33] POLÁKOVÁ, Kateřina, 2010. *Analýza a návrh na zdokonalení marketingového mixu ve strojírenské firmě*. Zlín, 9.10. 2009 [cit. 2012-02-22]. UTB Zlín. Bakalářská práce. VOŠ ekonomická Zlín.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
CPM	Critical Path Method
GmbH & Co. KG	Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft
HTML	HyperText markup language
Kč	Koruna česká
SK	Slinutý křídlo
S.p.A.	Società per azioni
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
PKD	Polokřálový diamant
PR	Public Relations
WinQSB	Windows Quantitative Systems for Business
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Komunikační model (zpracováno podle Solomon a kol., 2006).....	17
Obrázek 2 Logo společnosti (Pilana, © 2006-2012)	35
Obrázek 3 Přehled tržeb společnosti PILANA Wood s.r.o. za rok 2005 – 2011 (interní zdroje: PILANA).....	38
Obrázek 4 Ukázka výstavního stánku PILANA (interní zdroje: PILANA)	55
Obrázek 5 Ukázka webových stránek (Pilana, © 2006-2012).....	57
Obrázek 6 Ukázka reklamních předmětů (interní zdroje: PILANA).....	58
Obrázek 7 Logo, motto Leitz (Engelfried)	65
Obrázek 8 Ukázka výstavního stánku Leitz (Cabinet trends, 7.7. 2011).....	65
Obrázek 9 Ukázka webové stránky Leitz (Leitz)	67
Obrázek 10 Logo firmy Leuco (Leuco)	67
Obrázek 11 Vystavovatelé firmy Leuco (Leuco)	68
Obrázek 12 Výstavní stánek Leuco (Leuco).....	68
Obrázek 13 Ukázka webové stránky Leuco (Leuco).....	70
Obrázek 14 Logo firmy Freud (Freud)	71
Obrázek 15 Ukázka pozvánky (Freud)	71
Obrázek 16 Ukázka webové stránky firmy Freud (Freud)	72
Obrázek 17 Průzkum B-inside, „Marketing B2B firem v ČR“ (B-inside, © 2011).....	77
Obrázek 18 Výstup programu WinQSB (vlastní zpracování)	94
Obrázek 19 Kritické cesty pomocí WinQSB (vlastní zpracování).....	94
Obrázek 20 Grafické znázornění kritické cesty - WinQSB (vlastní zpracování)	95

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Matematický model SWOT analýzy PILANA Wood s.r.o. (vlastní zpracování).....	44
Tabulka 2 Přehled nákladů na marketingovou komunikaci za rok 2011 (vlastní zpracování, interní zdroje: PILANA).....	48
Tabulka 3 Přehled veletrhů v roce 2011, 2012 (vlastní zpracování)	55
Tabulka 4 Náklady spojené s pozicí marketingového pracovníka (vlastní zpracování).....	76
Tabulka 5 Akční plán zavedení pozice na marketingového pracovníka (vlastní zpracování).....	76
Tabulka 6 Akční plán na registraci - ABC České hospodářství (vlastní zpracování)	80
Tabulka 7 Akční plán na „Zaměstnanecký sportovní den“ (vlastní zpracování)	82
Tabulka 8 Akční plán na natočení firemní video-prezentace (vlastní zpracování)	86
Tabulka 9 Akční plán na návrh a realizaci výstavního stánku (vlastní zpracování).....	87
Tabulka 10 Akční plán na návrh oslavy 20. výročí – pro zákazníky (vlastní zpracování).....	88
Tabulka 11 Akční plán na oslavu 20. výročí - pro zaměstnance (vlastní zpracování)	89
Tabulka 12 Aktualizace webových stránek (vlastní zpracování)	90
Tabulka 13 Akční plán na rozšíření reklamních předmětů (vlastní zpracování).....	91
Tabulka 14 Akční plán na vytvoření firemního profilu (vlastní zpracování).....	92
Tabulka 15 Časový plán dalších komunikačních aktivit pro zlepšení marketingové komunikace (vlastní zpracování)	92
Tabulka 16 Přehled plánovaných činností přípravy akce pro významné zákazníky (vlastní zpracování).....	93
Tabulka 17 Přehled výpočtu časových rezerv u uvedených činností (vlastní zpracování).....	95
Tabulka 18 Rozpočet dalších komunikačních aktivit pro zlepšení marketingové komunikace (vlastní zpracování)	96
Tabulka 19 Rozčlenění nákladů v jednotlivých měsících v roce 2012 (vlastní zpracování).....	96
Tabulka 20 Riziková analýza (vlastní zpracování).....	97

SEZNAM PŘÍLOH

P I Nové reklamní předměty

PŘÍLOHA P I: NOVÉ REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

