

# **Projekt pro zlepšení marketingové komunikace ve společnosti ELPREMO, spol. s.r.o.**

Bc. Monika Krejčí

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika KREJČÍ**  
Osobní číslo: **M09833**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt pro zlepšení marketingové komunikace ve společnosti ELPREMO, spol. s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky získané z dostupných literárních zdrojů týkajících se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve společnosti ELPREMO, spol. s. r. o.
- Na základě výsledků analýz vypracujte projekt pro zlepšení marketingové komunikace v dané společnosti.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] BLYTHE, J. *Essentials of Marketing Communications*. 2 nd edition Harlow: Pearson Education Limited, 2003. 267 p. ISBN 0-273-65858-1.
- [2] CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Presss, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radoslav Štefánek**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **24. června 2011**  
Termín odevzdání diplomové práce: **15. srpna 2011**

Ve Zlíně dne 24. června 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/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 obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/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. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užit své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 11.12.19

Kouřil KJ

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

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 jim 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá návrhem pro zlepšení marketingové komunikace ve společnosti ELPREMO, spol. s.r.o. Cílem této práce je zvýšení povědomí o firmě, získání nových zákazníků na spotřebitelském trhu a pokrok ve spokojenosti stávajících zákazníků. V teoretické části je všeobecně charakterizována problematika marketingové komunikace a jejích nástrojů. Také je v této části popsán teoretický základ marketingového výzkumu a nástroje používaných analýz. Praktická část je zaměřena na stručnou charakteristiku společnosti, její současný vývoj a aktuální marketingová komunikace. Je zde provedena SWOT analýza a průzkum pomocí dotazníkového šetření. V projektové části jsou doporučeny jednotlivé prostředky marketingové komunikace na zvýšení prodeje, spokojenosti stávajících zákazníků a utvrzování dodavatelsko-odběratelských vztahů. V závěru je projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, reklama, public relations, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the project for improvement of marketing communication in company ELPREMO, spol. s.r.o. The aim of this work is improvement of knowledge about this company, getting new customers in the consumer market and progress in the satisfaction of existing customers. In the theoretical part is global characteristic of problems of marketing communication and its tools. In this part is written theoretical base of marketing research and used instruments of analysis. The practical part focuses on brief characteristic of company, its current development and actual marketing communication. Here is done SWOT analysis and research by questionnaire. Various means of marketing communication are recommended in part of project to increase of sales, satisfaction of existing customers and confirmation of the supplier-customer relations. At the end, the project is focused on cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing communications, marketing, marketing communication mix, advertisement, public relations, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala všem, kteří přispěli cennou radou, pomocí či jiným způsobem k úspěšnému zpracování této práce. Jmenovitě bych chtěla poděkovat vedoucímu práce Ing. Radoslavovi Štefánkovi za odborné vedení mé diplomové práce. Dále bych své poděkování chtěla věnovat vedení společnosti ELPREMO, spol. s.r.o. za ochotu a za čas strávený konzultacemi.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1    MARKETING A NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU .....	15
1.1.1    Produkt .....	16
1.1.2    Cena.....	16
1.1.3    Místo, distribuce.....	16
1.1.4    Podpora komunikace .....	16
1.2    INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	17
<b>2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJICH FUNKČNÍ POSTUPY</b> .....	<b>18</b>
2.1    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	18
2.1.1    Reklama.....	18
2.1.2    Direct marketing.....	20
2.1.3    Osobní prodej .....	23
2.1.4    Podpora prodeje .....	24
2.1.5    Public relations.....	24
2.1.6    Sponzorství.....	25
2.1.7    Výstavy a veletrhy.....	26
<b>3 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>27</b>
3.1    SITUAČNÍ ANALÝZA.....	27
3.2    IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY.....	27
3.3    STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKACE.....	28
3.4    STANOVENÍ ROZPOČTU .....	28
3.5    STRATEGIE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	28
3.6    KONTROLA VÝSLEDKŮ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	29
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>30</b>
4.1    PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	30
4.2    REALIZACE DOTAZNÍKU .....	31
<b>5 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>33</b>
<b>6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>35</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>7 PREZENTACE SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>37</b>
7.1    REPORT ZAMĚŘENÝ NA SOUČASNÝ EKONOMICKÝ STAV SPOLEČNOSTI .....	40
7.2    SWOT ANALÝZA .....	43
7.3    ANALÝZA KONKURENCE .....	44
7.4    ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	47
7.4.1    Reklama v tisku.....	48
7.4.2    Reklama v rádiu .....	48
7.4.3    Internetová reklama.....	48
7.4.4    Venkovní reklama .....	49
7.4.5    Direct marketing.....	49



7.4.6	Public relations.....	49
7.4.7	Osobní prodej a podpora prodeje .....	50
7.4.8	Výstavy a veletrhy.....	50
7.4.9	Slevy.....	50
7.4.10	Prezentace a rauty .....	50
7.4.11	Sponzoring .....	51
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>52</b>
8.1	VÝBĚR RESPONDENTŮ .....	52
8.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	52
8.3	ANALÝZA DOTAZNÍKU.....	59
8.4	DOPORUČENÍ PRO PROJEKT NA ZÁKLADĚ ANALÝZY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	60
<b>9</b>	<b>PROJEKT PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ELPREMO, SPOL. S.R.O.....</b>	<b>62</b>
9.1	REKONSTRUKCE KOMERČNÍCH PROSTOR.....	62
9.2	TVORBA INTERNETOVÉHO OBCHODU.....	63
9.3	TVORBA DATABÁZE ODBĚRATELŮ.....	64
9.4	EFEKTIVNÍ VYUŽITÍ RŮZNÝCH TYPŮ REKLAM.....	65
9.4.1	Inzertní noviny .....	66
9.4.2	Časopisy .....	67
9.4.3	Rozhlas .....	67
9.4.4	Internetová reklama.....	68
9.4.5	Velkoplošná reklama.....	69
9.5	PROFESNÍ ŠKOLENÍ ZAMĚSTNANCŮ ZMĚŘENÉ NA ÚSPĚŠNOU KOMUNIKACI S KLIENTEM.....	70
9.6	PODPORA DODAVATELSKO-ODBĚRATELSKÝCH VZTAHŮ .....	71
<b>10</b>	<b>SOUHRNNÁ ANALÝZA PROJEKTU.....</b>	<b>74</b>
10.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	74
10.2	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	75
10.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	76
<b>11</b>	<b>ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>80</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>89</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace je termín pro obor a činnosti zabývající se komunikací komerčních i nekomerčních sdělení trhu pomocí marketingových prostředků. Marketingové komunikace se dělí na podlinkové a nadlinkové. Podlinková marketingová komunikace představuje reklamu v místě prodeje, direct marketing, podporu prodeje, sponzoring, přímý prodej a třídimenzionální reklamu. Naproti tomu nadlinková marketingová komunikace zahrnuje reklamu v televizi, v tisku, v rozhlasu, venkovní reklamu a reklamu v kinech. Neprávem jsou marketingové komunikace zužovány pouze na reklamu.

Marketingová komunikace je významnou částí každé společnosti a je tedy velice důležité, aby se daná firma tomuto oboru věnovala. Složitost tohoto druhu komunikace spočívá v tom, že nelze vytvořit projekt marketingové komunikace, který by byl vhodný pro všechny druhy podnikání nebo pro každé podnikové prostředí a také nelze vytvořit určitý nadčasový projekt. Společnost by se měla pro správně fungující marketingovou komunikaci věnovat této činnosti nepřetržitě a pravidelně aktualizovat jednotlivé aspekty, které budou odrážet aktuální potřebu organizace a vytyčí správné prostředky, které by měly být pro splnění potřeb použity. Velice kontraproduktivní bylo, že společnosti z důvodu celosvětové finanční krize neměli dostatek prostředků na zajištění hlavních firemních procesů a už vůbec nedokázali selektovat část finančních prostředků na zajištění vhodné marketingové komunikace pro své komerční a nekomerční sdělení trhu. Vzhledem k tomu, že se vliv ekonomické recese dostává již do ústupu a finanční kondice společností je ve fázi expanze, tak je správný čas vrátit se k dříve, z důvodu peněžního nedostatku, zanedbávanému vývoji marketingové komunikace. Právě z tohoto důvodů jsem svoji diplomovou práci zaměřila na tvorbu projektu pro zlepšení marketingové komunikace ve společnosti ELPREMO, spol. s.r.o., kterou dobře znám. Vyznám se v historii organizace, v její stávající marketingové komunikaci a v jejích stávajících reklamních prostředcích. Díky tomuto si dovoluji říci, že jsem schopna v tomto projektu vytvořit produktivní plán k dosažení marketingové komunikace, prostřednictvím které společnost lépe dosáhne svých cílů, jež si předem určila.

Cílem diplomové práce je tedy vypracovat návrh marketingové komunikace, který bude zaměřen na prohloubení povědomí o společnosti, navýšení prodeje elektroinstalačního materiálu a zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků. Práce je rozdělena do tří bloků. První část popisuje teoretické poznatky o problematice marketingové komunikace. Veškeré in-

formace byly čerpány z odborné literatury a elektronických zdrojů. Druhá prakticko-analytická část představuje společnost jako podnikatelský subjekt a také současný stav společnosti formou SWOT analýzy, zejména mapuje vnější i vnitřní prostředí firmy. Poslední projektová část se zabývá navrhovanou marketingovou komunikací, která je analyzována nákladovou, časovou a rizikovou analýzou. Celý projekt je navržen v souladu se zjištěnými závěry z analytické části, které byly vyhodnoceny na základě dotazníkového šetření.

Téma projektu pro zlepšení marketingové komunikace ve společnosti ELPREMO, spol. s.r.o. jsem si vybrala, protože se společnost v dnešním post krizovém stabilizačním období chce vrátit opět do fáze, kdy dosahovala téměř o 20 procent vyššího obratu, výdělků a ovládala téměř 65 procent trhu. K tomuto trendu by se chtěla společnost vrátit a tím získat zpět své zákazníky a také začít spolupracovat s dalšími klienty.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

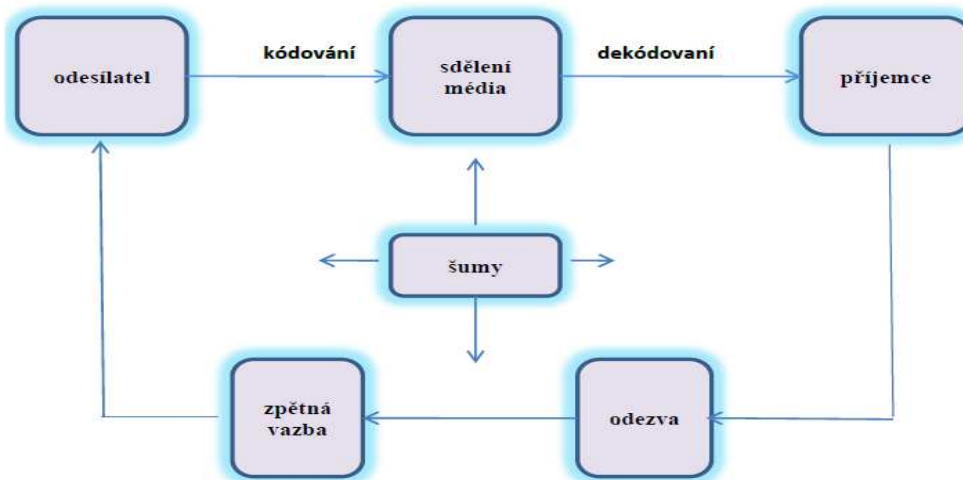
## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Bez marketingové komunikace se v dnešní době neobejde většina komerčních i nekomerčních organizací. Společnost musí správně komunikovat se všemi zúčastněnými subjekty, nestačí jen vytvořit nadstandardní výrobek, stanovit cenu a prodej výrobku na trhu. Také je velice důležité stanovit si co, komu a jak říci, aby komunikace byla účinná. Marketingová komunikace se stává stále náročnější, protože prochází různými změnami. Objevují se nové nástroje a techniky jak oslovit požadovanou cílovou skupinu co nejefektivněji. Standardní osvědčené způsoby přestávají platit a substitují je nové. Typická reklama již není zdrojem spolehlivých informací, protože už i česká veřejnost je přesycena kvantou zvláště televizní a e-mailové reklamy. Postupem času bude forma masového marketingu na ústupu a nahradí ji cílenější mix nástrojů marketingové komunikace. V budoucnu je tedy očekáván ústup tradičních médií jako je televize, rádio, print a direct mail. Oproti tomu nastoupí boom nových médií v podobě internetu, e-mailu, mobilního marketingu, apod. Podle mého názoru je televize stále primárním médiem pro tvorbu povědomí o značce a udržování image společnosti. [12, 14]

Podle Egana lze marketingovou komunikaci definovat jako prostředky, s jejichž pomocí dodavatel zboží, služeb, jiných hodnot a nápadů prezentuje sám sebe s cílem zapůsobit na spotřebitele a podnítit dialog směřující ke zlepšení vztahů. [5]

Komunikační proces je složen z osmi prvků: odesílatel, příjemce, sdělení média, kódování, dekódování, komunikační šum, odezva a zpětná vazba.

Obr. 1. Schéma komunikačního procesu. Zdroj: [18]



Podle Miroslava Foreta je odesílatel chápán jako osoba, která odesílá sdělení příjemci. Jinak řečeno jde o subjekt, který má důvod k předání své myšlenky nebo informace pomocí komunikačního procesu. Kódování lze chápat jako převod informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, jaké bude příjemce rozumět - slova, obrázky, hudba, znaky atd. Sdělení je určitý soubor informací, který se odesílatel snaží poslat příjemci díky komunikačnímu médiu. Snaží se jím upoutat pozornost a vzbudit v příjemci touhu, kterou uspokojí například koupí daného produktu. [6]

Dekódování je rozpoznání zprávy příjemcem. Příjemce je subjekt, kterému je sdělení odesláno. Příjemce na základě zkušeností nebo vlastních schopností zprávu přijme a dekóduje ji. Odezva je chápána jako reakce příjemce, který byl vystaven sdělení. Část odezvy příjemce, která sdělená odesílateli se nazývá zpětná vazba. Zpětná vazba je reakce příjemce, která umožňuje vzájemnou komunikaci. V průběhu komunikačního procesu mohou nastat neplánované ruchy nebo zkreslení, které nazýváme šumy. Šumy chápeme to, že se příjemci dostane odlišné sdělení, než které posílal odesílatel.

Povinností marketéra je určení cílového publika a stanovení komunikačního cíle, následuje příprava sdělení a výběr média, pomocí kterého se bude sdělení reprodukovat. Informace by měla být předána cílovým skupinám všemi možnými vhodnými prostředky a informačními kanály. Získáním zpětné vazby je důležitým krokem, který je potřebný pro zjištění efektivnosti komunikace. [6, 15]

## 1.1 Marketing a nástroje marketingového mixu

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. [24]

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů marketingu, které společnost užívá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku. V literatuře se setkáváme s pojmem 4P marketingu - cenová politika (price), produktová politika (product), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). [15]

Marketingový mix chápeme jako nástroje, díky kterým marketingový manažer vytváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky marketingového mixu lze namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí.

Hlavní roli v marketingu hraje zákazník. A proto je pro obchodníky nejdůležitější zjistit a přijmout zákazníkovi potřeby, podle nichž mu přesně na míru připraví výrobek nebo službu.

Stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, jichž má být dosaženo, i marketingových nástrojů je podřízeno výše uvedeným cílům. Marketér má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu. [24]

K formulaci této problematiky existují různé postupy.

Model 4P je nejznámější a nejpoužívanější nástroj marketingového mixu, který poprvé pojmenoval kanadský autor Jerome McCarthy. Název 4P je odvozen od počátečních písmen anglických slov, které vyjadřují základní nástroje marketingového mixu:

- produkt (**P**rodukt)
- cena (**P**rice)
- místo (**P**lace)
- propagace neboli marketingová komunikace (**P**romotion)

Počet P se mění podle odvětví, ve kterém firma podniká. V případě služeb se přidávají lidé (**P**eople).

Dnes používaný přístup vychází z pohledu kupujícího a ponechává P model pro vnitrofirmní rozhodování. Pracuje se s modelem 4C. Na produkt je nahlíženo jako „customer value“, cenu jako „customer cost“, místo prodeje jako „convenience“ a podporu jako „communications“. Klient požaduje hodnotu, nízkou cenu, pohodlí a komunikaci, ne propagaci. [12, 15]

### 1.1.1 Produkt

Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. [15]

### 1.1.2 Cena

Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. [15]

### 1.1.3 Místo, distribuce

Veškeré činnosti společností, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům. [15]

### 1.1.4 Podpora komunikace

Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. [15]

Tab. 1. Nástroje marketingového mixu. Zdroj: [24]

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



## 1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Existuje mnoho definic integrované marketingové komunikace, které zdůrazňují její odlišné aspekty, přínosy a organizační důsledky. Schultzova definice říká, že je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník - jako tok informací z jednoho zdroje. [23]

Integrovaná marketingová komunikace je moderní firemní komunikace, která není jen součástí marketingového mixu, ale je provázána s personální politikou a dalšími funkcemi firmy. Jedná se o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. Integrovaná marketingová komunikace je také chápána jako ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace. [7, 23]

### Výhody integrované komunikace

Jako výhoda integrované komunikace je chápána **cílenost**, kdy se komunikace zaměřuje na cílovou skupinu, kterou oslovuje odlišným způsobem. Další výhodou je **úspornost a účinnost**, která je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů. Mezi ostatní výhody je řazeno **vytváření jasného positioningu značky** pomocí zformování jednotného obrazu v myslích zákazníků. **Interaktivita** je výhodou, která znamená dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena. [23]

**Sumarizace cílů integrované marketingové komunikace** představuje diferenciaci na trhu díky jednotnému a jasnému obrazu firmy a jejich produktových značek. Vytváření synergického efektu, současně redukce nákladů v oblasti komunikace, posilování teambuildingu a motivační složky. Posilování důvěryhodnosti a zvyšování reputace firmy v očích široké veřejnosti. [7, 23]

## 2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJICH FUNKČNÍ POSTUPY

Marketingová komunikace a její komunikační nástroje zefektivňují konkurenceschopnost firmy a konkurenceschopnost jimi nabízených služeb a produktů. Konkurenční výhody produktů a služeb zároveň s konkurenčními výhodami subjektu rozhodují o tom, zda si klient produkt nebo službu pořídí.

Dnes jsou používány různé formy komunikace, které slouží ke sdělování informací a mohou probíhat různými způsoby. Marketingovou komunikaci lze rozdělit na osobní a masovou. [3]

**Osobní komunikace** je chápána jako přímé sdělení konkrétnímu příjemci. Výhoda této formy komunikace je pozornost klienta vůči sdělení a také rychlost zpětné vazby. Nevýhodou jsou vysoké náklady na zákazníka a pomalé oslovení zákazníků.

V případě **masové komunikace** se jedná o sdělení, které je předáváno mnoha neadresným příjemcům. Díky oslovení velkého počtu zákazníků jedním sdělením je rychlost oslovení klientů vysoká a náklady na jednoho zákazníka nízké. Nevýhodou masové komunikace je nízká pozornost zákazníka a pomalá zpětná vazba. [3]

### 2.1 Komunikační mix

Každý podnik realizuje svoji marketingovou komunikaci prostřednictvím komunikačního mixu, který je tvořen jednotlivými nástroji.

#### 2.1.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Tato komunikační disciplína je obtížně zastupitelná. Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a hlavně budování značky tzv. brand building. Díky masovým médiím dokáže reklama rychle oslovit velké segmenty populace za poměrně nízké náklady. [7, 12]

Kotler definuje reklamu jako: „placenou formu nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor“. [13]

Tento nástroj marketingové komunikace je rovněž spojen s tzv. efektem falešné popularity, který označuje skutečnost, že reklama zvyšuje míru vnímané popularity značek. Zdá se totiž, že lidé vnímají produkty propagované reklamou jako oblíbenější než ty, které propagované nejsou. [10]

V dnešní době se můžeme s reklamou setkat v mnoha různých podobách. Rozhlasová a tisková reklama, brožury, filmy a propagační tiskoviny, letáky a plakáty, katalogy, billboardy, světelné tabule a poutače, loga a symboly, internetové bannery. [12, 15]

Reklamní agentury nabízejí pro uveřejnění reklamy rozličná média. Televize, rádio, internet, tisk novin a časopisů, venkovní média např. billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny, potisky či nástřiky, podlahová grafika, reklamní plachty, nejrůznější trojrozměrné makety a modely produktů, dopravní prostředky obsahující reklamu. Dále média v místě nákupu např. výlohy, reklamy na regálech, na nákupních koších. Podle typu sdělení lze vymezit reklamu informativní, selektivní, transformační, institucionální nebo obecně použitelnou, tématickou nebo zaměřenou na aktivity. Příjemcem reklamy je zákazník nebo jiná společnost. [4, 19]

### **Cíle reklamy**

Reklamní cíle jsou „specifickým komunikačním úkolem, který musí směřovat k cílové skupině v průběhu určitého času“. [15]

Cíle lze rozdělit do tří skupin. První skupinou jsou cíle informativní, do kterých lze zařadit informování o nových produktech, o novém využití produktů, o změnách cen, o fungování výrobku, atd. Informativní reklamu využívají také podniky pro vytvoření primární poptávky. Další skupinou jsou takzvané cíle přesvědčovací, které zvyšují preferenci dané značky, podporují rozhodnutí zákazníků o změně značky nebo přesvědčují zákazníky k okamžitému nákupu. Tyto cíle jsou používány v případě sílící konkurence, tvoří selektivní poptávku a může mít i srovnávací charakter. Poslední skupinou jsou připomínací cíle reklamy, které zákazníkům připomínají brzkou potřebu produktu, kde mohou produkt pořídit a udržování známosti o produktu. Připomínací reklama je důležitá v etapě zralosti produktu a připomíná existující nabídku. [4, 12]

## **Porovnání výhod a nevýhod jednotlivých druhů reklam**

### **Reklama v tisku**

Mezi hlavní výhody tohoto druhu reklamy lze zařadit zásah rozsáhlé cílové skupiny, okamžité a geograficky členěné oslovení čtenáře, informační sdělení v přirozeném prostředí a také je velkou výhodou nízkonákladovost. Nevýhodou je nízká kvalita reprodukce a krátká životnost informačního sdělení. [12]

### **Reklama v rádiu**

Výhoda reklamy v rádiu je ta, že má velký rozsah (regionální či celoplošná působnost), má tedy možnost selektivního určení k různým skupinám zákazníků a náklady na výrobu reklamního spotu jsou poměrně nízké. Mezi nevýhody opět řadíme krátkou životnost sdělení a celkem nízkou pozornost, která je reklamě věnována, protože rádio je především zvuková kulisa. [4, 12]

### **Venkovní reklama**

Výhodou venkovní reklamy, mezi kterou lze řadit plakáty, billboardy a pohybující se inzertaty na prostředcích hromadné dopravy, je velký a efektivní dosah, delší životnost sdělení, krátký čas pro oslovení veřejnosti a přijatelné náklady. Jako nevýhody lze považovat nemožnost zaměření na cílovou skupinu a omezený rozsah informací ve sdělení. [4, 12]

### **Reklama na internetu**

Internet představuje další komunikační kanál, kde je e-marketing a e-commerce v dnešní době již zavedenou záležitostí. Zákazníci stále častěji vyhledávají prostřednictvím tohoto komunikačního kanálu výrobky, služby a ceny. Zde je reklama ve formě webových prezentací či bannerů. Výhodou je hypertextové a multimediální provedení, nepřetržitá dispozice a možnost zjištění návštěvnosti. Nevýhoda je zaměření se pouze na určitou část uživatelů, dále omezená dostupnost a anonymita. [4, 12]

#### **2.1.2 Direct marketing**

Direct marketing, známý také jako přímý marketing, se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého

potenciálního zákazníka osobně. Stačilo zaslat nabídku poštou, a tím radikálně snížit náklady. [12, 20]

Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání reakce daných jedinců. [20]

Nástroje direct marketingu můžeme rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-mail). Na rozdíl od reklamy, která se zaměřuje na široké skupiny lidí, se direct marketing zabývá užšími segmenty tzv. mikrosegmenty. [20]

Znaky přímého marketingu jsou transparentnost a měřitelnost jednotlivých aspektů přímého marketingu, relativní utajenost konkrétních aktivit vůči konkurenci a vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Stabilizace stálých zákazníků, dosahování pozitivního vztahu z jejich strany a vůči nabízeným produktům a značce. Základní podmínkou aplikace přímého marketingu je vybudování marketingové databáze, její stálá aktualizace a schopnost jejího využití. Přímý marketing poskytuje potenciálním a existujícím zákazníkům relevantní informace v dostatečné kvalitě, množství a v aktuálním čase výrazně zkracuje dobu procesu nákupního rozhodování. Zákazník se tak může informovat o nabízeném zboží na internetu nebo z tištěných katalogů přímo z pohodlí svého domova a v jakoukoli hodinu. Klient nemusí čekat až bude obsloužen prodejcem, může si veškeré informace zjistit sám. [12, 20]

Koncepce přímého marketingu podle McCorkella je budována na čtyřech základních pilířích:

- 1. Identifikace cílové skupiny** - zjištění, kdo bude mít zájem o nabídku a jaká forma oslovení bude nejvhodnější.
- 2. Interakce** - ve smyslu komunikace se zákazníkem na základě informací o jejich chování v minulosti.
- 3. Kontrola** - zahrnuje stanovení cílů, plánování, taktické a strategické rozhodování, hodnocení efektivnosti jednotlivých akcí přímého marketingu.
- 4. Kontinuita** - budování vztahů se zákazníky. [8]

### **Nástroje přímého marketingu**

V rámci nástrojů přímého marketingu se využívají všechna dostupná komunikační média, která umožňují oslovit předem identifikovanou cílovou skupinu. Jejich prostřednictvím se navazuje kontakt s cílovou skupinou, kde je výsledkem pozitivní nebo negativní reakce.

Na základě adresnosti jednotlivých nástrojů přímého marketingu se rozeznávají adresné a neadresné nástroje přímého marketingu

**Adresné nástroje přímého marketingu** jsou direct mail, aktivní telemarketing, katalogový prodej, elektronický přímý marketing a e-mail.

**Neadresné nástroje přímého marketingu** jsou neadresné zásilky, pasivní telemarketing, reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlas, televizi a elektronický přímý marketing.

### **Databáze**

Pro zpracování marketingových strategií marketingoví manažeři potřebují informace o zákaznících, konkurenci a prostředí. Také jsou důležité údaje o produktech, prodeji a nákladech firmy. Manažeři se rozhodují na základě vlastních intuicí, zkušeností a informací, které mají uložené ve zpracovaných databázích. Databáze zákazníků jsou hlavním pilířem direct marketingu. Kvalitně vytvořená databáze zákazníků je investičním majetkem, jenž firmě přináší konkurenční výhody. Pomocí databází může firma specifikovat skupiny zákazníků, způsob oslovení a speciální nabídky. Pomocí databází může firma uzavírat nové obchody, protože díky ní dokáže nalézt vhodné zákazníky a odhadnout jejich potřeby. Databáze musí být pravidelně aktualizovány a systematicky vylučovat duplicitu. [12, 14]

### **Účinnost přímého marketingu**

V případě přímého marketingu je možnost testování jednotlivých nabídek a postupů realizace prodeje a následné eliminování míry rizika pomocí tzv. **pre-testů**, které umožňují předpokládat úspěšnost realizace jednotlivé aktivity přímého marketingu při relativně nízkých nákladech. **Post-testy** přímo prokazují míru efektivnosti a účinnosti jednotlivých akcí přímého marketingu. [20]

### 2.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Tento nástroj marketingové komunikace je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Osobní prodej je nástroj komunikace se zákazníkem, který je považován za nejúčinnější, ale také nejnákladnější. [6, 12]

#### **Osobní prodej má tři výrazné vlastnosti:**

**Osobní interakce** - osobní prodej zahrnuje bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami (každá strana je schopná pozorovat reakce druhé strany).

**Kultivace** - osobní prodej dovoluje vznik veškerých druhů vztahů, od věcného prodejního vztahu k hlubokému osobnímu přátelství.

**Odezva** - osobní prodej podněcuje v kupujícím určitý pocit závazku, způsobený tím, že si vyslechl informace od prodejce. [12, 14]

#### **Mezi nejznámější formy osobního prodeje patří:**

- **Pultový prodej** - typický pro maloobchod.
- **Obchodní prodej** - prodej zboží v supermarketech a hypermarketech
- **Prodej v terénu** - metody přímého prodeje bez stacionární jednotky, rozdělený na oblast průmyslového prodeje a prodej spotřebního zboží.
- **Misionářský prodej** - informování a přesvědčování nepřímých zákazníků - prostředníků ke koupi

Průběh osobního prodeje:

- a) Vytipování vhodných zákazníků.
- b) Získání základních informací.
- c) Navázání kontaktu se zákazníkem.
- d) Příprava na jednání.
- e) Osobní jednání.

- f) Následná komunikace.
- g) Uzavření obchodu.
- h) Ponákupní péče o zákazníka.

#### 2.1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků. Podle cílového zaměření můžeme rozlišovat podporu prodeje zaměřenou na konečné spotřebitele (consumer promotion), na firmy působící na průmyslovém trhu (business promotion) a na obchodní mezičlánky (trade promotion).

Nejvýznamnějšími nástroji na podporu prodeje, které se zaměřují na konečného spotřebitele, jsou vzorky, kupony, cenově výhodná balení, prémie, spotřebitelské soutěže, předvádění výrobku doma nebo v prodejně, poutače v místě prodeje, prodejní výstavy apod. Nejúčinnější, ale také nejdražší formou prodeje je rozdávání vzorků zdarma tzv. sampling. [12, 23]

#### 2.1.5 Public relations

Public relations je činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. PR definován také jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Klíčové skupiny nazývané stakeholders mohou organizaci pomoci dosahovat jejích cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit. Typickými skupinami, s nimiž PR pracují, jsou aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, dárci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, dodavatelé, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce a samotní zákazníci. [12, 23]

Public relations jsou funkcí managementu, kdy jejich základní vlastností je **soustavnost, komplexnost, důvěryhodnost, a tvůrčí charakter.**

Podle jednotlivých oborů lze public relations rozdělit na:

- business to business - komunikace s obchodní veřejností
- oborové PR - vztahy mezi výrobcí, dodavateli a obchodními partnery



- spotřebitelské - zaměřené na značku, orientované výhradně na služby a zboží, které jsou nabízeny pro konečnou spotřebu
- firemní - jsou vnitřně členěny na finanční, komunikaci se zaměstnanci, charitu, politické a vládní veřejné vztahy, sponzorství, veřejné záležitosti a lobbying, krizovou komunikaci, využití internetu pro PR.

Public relations se vyznačují **relativně nízkými náklady**. Ty obvykle zahrnují jen služby interních pracovníků PR. Organizace si může najmout i externí PR agenturu, které hradí za její služby podle typu agentury a rozsahu poskytovaných služeb. V PR se tak nemusí platit například za reklamní prostor a čas v médiích, jako je tomu v reklamě, za poštovné a výrobu direct mailů, jako je tomu v direct marketingu, za slevy a dárky, jako je tomu v podpoře prodeje atd. [12, 23]

### **Public relations a reklama**

Public relations a reklama mají několik shodných bodů, využívají do značné míry stejná média, vyžadují stejnou systematičnost a soustavnost, pracují s cílovými skupinami, neobejdou se bez tvořivého přístupu, přispívají k vytváření image podniku a postupují podle podobných schémat marketingového plánování či marketingového výzkumu. Na druhé straně cílem reklamy je ovlivňovat zcela konkrétní tržní segment, zatímco public relations působí na širší veřejnost než jen na zákazníky. Reklama usiluje o zvýšení prodeje v co možná nejkratším čase, public relations jsou záležitostí dlouhodobou. [12, 23]

#### **2.1.6 Sponzorství**

Sponzorství lze definovat jako „investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou“ nebo také jako „nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle“. [4]

Hlavní myšlenka sponzorství lze vyjádřit jako oboustranný profit zúčastněných stran. Díky sponzorství si sponzor i sponzorovaný může pozitivně posílit svoji image. Tento komunikační nástroj není tak finančně náročný jako reklama, ale nevýhody má takové, že sponzorství není tolik zaměřeno na konkrétní produkt či službu poskytovanou sponzorem a také se profit ze sponzorství dostaví až za delší dobu. Sponzorství se ovšem vyznačuje řadou výhod, mezi které patří možnost lépe proniknout na mezinárodní trhy. Oslovení či nabídka

zákazníka se uskutečňuje v příjemném prostředí a z tohoto důvodu se často sponzorují oblasti volnočasových aktivit - sport a kultura. Za přítomnosti jiných médií se efekt sponzorství znásobuje. Sponzor oslovuje předem stanovené cílové skupiny. Sponzorství je vždy spojeno s určitou akcí či událostí, a proto je potřeba počítat s více úrovněmi publika. Na základě komunikačních cílů a cílových skupin se vybírají jednotlivé typy sponzoringu. Existuje několik typů sponzorství: sponzorství sportovní, sponzorství kulturní, sponzorství společenské, sponzorství ekologické, sponzorství sociální, sponzorství profesní, sponzorství komerční. [4, 6, 21]

### **2.1.7 Výstavy a veletrhy**

Vznik tohoto komunikačního nástroje je datován již do dávných historických dob, stejně jako osobní prodej. Výstavy a veletrhy umožňují setkání nabídky a poptávky z celého světa v jeden okamžik na jednom místě. Hlavní motivace návštěvníků veletrhu je především získat informace o aktuální nabídce v oboru a nabízených novinkách, zjistit přehled o konkurenci a potenciálních dodavatelích. Účast na veletrzích obvykle není za účelem uzavírání obchodu, ale veletrhy slouží spíše k posilování povědomí o značce a image firmy u veřejnosti. [12, 17]

### 3 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Mezi hlavní součásti marketingového plánu patří i komunikační plán. Všechny druhy podnikových plánů by měly navazovat na vizi, cíle a strategii firmy. Plánování všeobecně poskytuje řadu výhod jako koordinování činností, systematické přemýšlení o budoucnosti, přizpůsobování zdrojů k různým možnostem trhu, zlepšení vnitropodnikové komunikace, lepší vstřebávání negativních změn a globální sledování činnosti. [1, 19]

Příprava komunikační kampaně je navazující průběh konkrétních po sobě jdoucích kroků:

Situační analýza → identifikace cílové skupiny → stanovení cílů komunikace → stanovení rozpočtu → strategie marketingového komunikačního mixu → koordinace a integrace marketingové komunikace → implementace marketingové komunikace → kontrola výsledků či účinnosti marketingové komunikace.

#### 3.1 Situační analýza

Situační analýza je tvořena externí a interní analýzou. Externí podmínky jsou ty, které podnik nemůže ovlivnit a nemůže kontrolovat - PEST analýza. Interní podmínky jsou do jisté míry ovlivnitelné a kontrolovatelné a vypovídají o vnitřní situaci, která je podložena výraznými firemními schopnostmi. [18]

#### 3.2 Identifikace cílové skupiny

Úspěšná komunikační kampaň je závislá na přesně definovaném cílovém segmentu. Může se jednat o současné či potenciální zákazníky, jednotlivce nebo skupiny, které se rozhodují o nákupu. Cílové skupiny lze charakterizovat na základě segmentačních kritérií. Tato kritéria jsou segmentace, targeting a positioning. **Segmentace** je proces, ve kterém se zákazníci rozdělují do skupin se shodnou potřebou, přáním a reakcí na komunikační aktivity, tj. homogenní skupiny. **Targeting** je zacílení, ve kterém je nutné se rozhodnout, na kolik segmentů se bude firma zaměřovat a který segment si zvolí jako prioritní. **Positioning** značky nebo produktu je odlišnost od konkurence v povědomí zákazníka.

[4, 11]

### 3.3 Stanovení cílů komunikace

Informování o produktech podniku, vlastnostech a možnostech užití bylo původním cílem marketingové komunikace. Dnešní cíle jsou daleko širší a můžeme mezi ně zařadit například tvorbu a stimulaci poptávky, odlišnost produktu či značky, tlak na užitek a hodnotu výrobku, růst obratu, navyšování tržního podílu aj. Rozhodnutí o volbě cílů záleží na každé organizaci.

### 3.4 Stanovení rozpočtu

Pro stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci bývá využíváno několik metod. **Metoda zůstatkového rozpočtu** je nejčastěji využívána u malých a středních podniků, zabývá se umístěním zbylých zdrojů a nevýhodou je pokles výdajů na marketingovou komunikaci v případě firemních problémů. Další je **metoda procentuálního podílu z obratu**. Podle této metody si společnost stanoví rozpočet dle určitého procenta z běžného nebo očekávaného obratu. Výhodou je přizpůsobení se hospodářské situaci firmy, oproti tomu nevýhoda představuje nepřesný odhad dlouhodobých výdajů. **Metoda konkurenční parity** stanovuje rozpočet dle konkurence, ale nevýhodou bývá, že cíle konkurence mohou být rozdílné. **Metoda cílů a úloh** je nejlogičtější, ale také nejnáročnější metoda, která říká, že každá investovaná koruna na reklamu je měřitelná. **Marginální analýza** je chápána jako investování do reklamy až do chvíle, dokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost. Tato metoda je v praxi využívána minimálně. **Metoda netečnosti** vychází z neměnného rozpočtu bez ohledu na trh. Poslední metodou je **metoda libovolné alokace**, která představuje investici subjektivního charakteru bez ohledu na analýzy. [9]

### 3.5 Strategie marketingového komunikačního mixu

V této části se volí strategie komunikace, prvky komunikačního mixu a média, která budou pro strategii použita.

Marketingová komunikace je rozlišena dvěma základními strategiemi. První je **strategie tlaku**, tzv. push-strategie, která produkt tlačí přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi a svůj základ staví převážně na osobním prodeji a podpoře prodeje. Druhá, **strategie tahu** nebo-li tzv. pull-strategie nejprve vzbuzuje zájem zákazníků a následně vyvolává poptávku po produktu. Staví hlavně na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. [18]

Plánování komunikační kampaně, která je vedena směrem B2C (na konečného spotřebitele), je prostřednictvím reklamy. Z toho důvodu je nutné dobře zvažovat a vybírat příslušná média, která tvoří tzv. **mediální mix**. [18]

### 3.6 Kontrola výsledků účinnosti marketingové komunikace

Efekty komunikace lze měřit pomocí dvou způsobů. Prvním způsobem je **měření přímých účinků** nebo-li test prodejních výsledků. Při této kontrole se sleduje poměr přírůstku mezi vloženými náklady a přírůstku obratu. Tato metoda je vhodná u přímého prodeje a podpory prodeje. Složitost tohoto způsobu měření účinnosti marketingové komunikace je v nezbytné znalosti trhu a nutné analýzy veškerých faktorů, které výsledek ovlivňují. [9]

Druhá forma je **výzkum účinnosti komunikace**, který je složen z předvýzkumu a následného výzkumu. Předvýzkum vybírá nejvhodnější médium a způsob komunikace, metody jsou testování a hodnotící škály. Následný výzkum zkoumá pouze jeden aspekt účinku komunikace. Účinky jsou zaměřeny na znalost, postoje, záměr koupě a chování. [9]

Mimo výše standardně využívaných metod uplatňují subjekty mnoho dalších vlastních postupů měření účinnosti.

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

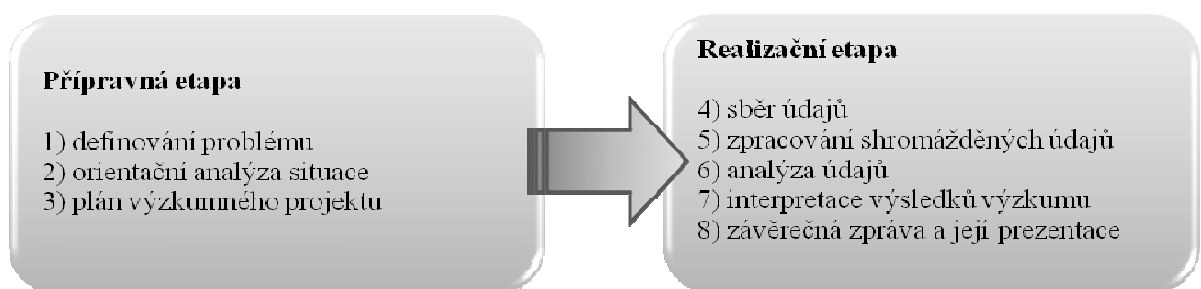
Marketingový výzkum je podle Kotlera definovaný jako systematické plánování, shromáždění, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, v níž se ocitla firma. K povinnosti marketingového výzkumu patří zjišťování názorů spotřebitelů a jejich nákupního chování.

Osoba zabývající se výzkumem může sbírat data primární, sekundární nebo obojí. Primární jsou nově shromážděná data pro specifický výzkumný projekt a data sekundární již někde existují a slouží k jinému účelu. Sekundární data poskytují startovní čáru a nabízejí výhodu nízké ceny a snadné dostupnosti. Jestliže potřebná data neexistují, jsou zastaralá, nepřesná, neúplná nebo nespolehlivá, musí výzkumníci získat primární data. Primární data lze získat pěti způsoby: pozorováním skupinových diskuzí, dotazováním, z dat o chování zákazníků a experimenty. [16, 22]

### 4.1 Proces marketingového výzkumu

Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy. Každý marketingový výzkum je originální, protože na něj působí odlišné faktory. V procesu každého výzkumu definujeme dvě etapy. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a realizační etapu výzkumu.

*Obr. 2. Proces marketingového výzkumu. Zdroj: [16]*



## 4.2 Realizace dotazníku

Kvantitativní výzkumy používají metodu dotazování a můžeme jej provádět formou osobního, písemného, telefonického a elektronického dotazování.

**Osobní rozhovory** jsou prováděny vyškolenými tazateli a mohou probíhat na pracovišti, v domácnostech i na ulici. Využívají se rozhovory standardizované (přesně formulované otázky podle připraveného dotazníku) a nestandardizované (otázky kladené volně podle vlastního uvážení). Nevýhodou jsou vysoké náklady spojené s dotazováním a výhodou je možnost kladení složitějších otázek.

Při **písemném dotazování** jsou kladeny vysoké požadavky na zhotovení dotazníku, protože respondent vyplňuje dotazník bez cizí pomoci. Otázky musí být dobře formulovány, aby respondent přesně pochopil, co po něm v dané otázce chceme. Výhodou jsou poměrně nízké náklady a také, že respondenti nemohou být ovlivňováni tazateli. Nevýhodou je nízká návratnost dotazníků.

Mezi hlavní výhody **telefonického dotazování** patří pružnost a operativnost. Za nevýhody považujeme časové omezení prostoru dotazování, neochotu respondenta odpovídat neznámým osobám a nemožnost pozorování reakcí respondentů při odpovídání na otázky. Výzkumné agentury používají při rozhovoru moderní technologie např. metodu CATI (computer assisted telephone interviews). Tato metoda umožňuje zaznamenávat odpovědi respondenta přímo do speciálně vytvořené počítačové aplikace, která rychle a kvalitně zpracuje získané informace.

Jako nejrychleji rostoucí metoda výzkumu trhu je v dnešní době **elektronické dotazování**. Využívá se metoda CAWI (computer asisted web interviews), kdy je na serveru agentury umístěn samovyplňovací dotazník na zadané téma a respondenti jsou k vyplnění zváni prostřednictvím elektronické pošty. Využití specializovaného softwaru umožňuje postupné odpovědi na otázky. Jako výhody při dotazování přes internet jsou rychlost, nižší náklady, využití obrazových a zvukových prvků a oslovení jinak obtížně dosažitelných cílových skupin. Hlavní nevýhodou při internetovém dotazování je technická vybavenost potenciálních respondentů. [17]

### Postup tvorby dotazníku

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést - stanovit si cíle dotazování.
2. Určení způsobu dotazování - e-mailem, poštou, osobní nebo telefonické dotazování.
3. Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr - výběr potenciálních respondentů.
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
  - Typ otázek - otevřené nebo uzavřené
  - Důležitá pravidla při tvorbě otázek - jednotný styl formulací otázek, jednoduchost otázek, vyloučit dlouhé otázky, víceznačná slova, dvojité otázky, sugestivní otázky, zavádějící otázky, nepříjemné otázky, vyloučit odhady a používat známý slovník.
  - Reflexe otázek - Je otázka srozumitelná? Je otázka nezbytná? Bude respondent ochotný odpovědět? Bude respondent schopen odpovědět?
5. Konstrukce celého dotazníku.
  - Sestavení obsahu dotazníku - úvodní otázky, filtrační otázky, zahřívací otázky, identifikační otázky, logická konstrukce, specifické otázky rozdělené podle okruhu problematiky zjišťovaného problému.
  - Formální úprava dotazníku - v úvodu se zaměříme na oslovení, účel dotazování, časovou náročnost dotazníku a zda je dotazník anonymní. Dbáme na atraktivní vzhled celého dotazníku, přehlednost, logickou návaznost otázek a snažíme se, aby nebyl příliš rozsáhlý. Na závěr poděkujeme a sdělíme respondentům, k čemu budou shromážděné informace použity. [17]



## 5 SWOT ANALÝZA

Pojem silné a slabé stránky podniku se do terminologie manažerů zřejmě dostal z využívání oblíbené analytické metody SWOT (Strength, Weakness, Opportunities and Threats Analysis). Tato metoda je v češtině nazývána jako Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a nebezpečí (či ohrožení).

Podstata metody spočívá v klasifikaci a taxonomickém ohodnocení čtyř skupin faktorů, přičemž analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace o pozici analyzovaného podniku v konkurenčním prostředí. Přitom jsou faktory vyjadřující sílu nebo slabost vztahovány k vnitřní stránce organizace, příležitosti a nebezpečí pak k vnějšímu prostředí. Doporučuje se jako první začít analýzou příležitostí a hrozeb. Dále následuje analýza silných a slabých stránek společnosti. Firma by se měla snažit omezit slabé stránky, podporovat silné stránky, využívat příležitosti a předvídat případné hrozby. Pouze tak organizace může dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními. [2]

### **Příležitosti a hrozby**

Hlavním úkolem společnosti je rozpoznat příležitosti a hrozby, kterým společnost čelí. Účel analýzy je předvídat důležité trendy, které mohou dopadnout na organizaci. Je potřeba sledovat konkurenční aktivitu, politiku a tlak ze strany distribučních kanálů. Příležitosti se nachází tam, kde může organizace díky svým silným stránkám provést změny v okolním prostředí ve vlastní prospěch. Pouze některé firmy dovedou najít ideální příležitosti, které jsou podle jejich představ a odpovídají cílům společnosti.

### **Silné a slabé stránky**

Silné a slabé stránky společnosti se určují díky vnitropodnikovým analýzám a hodnotícím systémům. Silné stránky firmy jsou podněty, které přinášejí výhody nejen klientům, ale i firmě. Slabé stránky organizace jsou skutečnosti, které společnost nedělá dobře, a nebo jiná firma je dělá lépe. [14]

*Obr. 3. Analýza SWOT. Zdroj: vlastní zpracování*

Okolí	Zkoumaný subjekt
Příležitosti	Silné stránky
Ohrožení	Slabé stránky

## 6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

K vypracování teoretické části byla provedena rešerše z odborné literatury, jenž byla východiskem k vypracování následujících pasáží diplomové práce. Hlavní prostor byl věnován marketingové komunikaci, což je zásadní problematikou řešenou v diplomové práci. Marketingová komunikace je nástroj na budování prodeje a zvyšování spokojenosti zákazníka. Z toho důvodu byl popsán proces marketingové komunikace, který je složen z několika prvků - odesílatel, příjemce, sdělení, média, kódování, dekodování, odezva, zpětná vazba a komunikační šumy. Důležitou věcí pro přípravu sdělení je určení cílové skupiny a stanovení komunikačních cílů. Pro úspěšnou komunikaci je potřeba věnovat se aspektům, které jsou prioritní pro efektivní sdělení. Tyto aspekty jsou úspěšné pouze při minimálních výdajích a maximalizaci splnění cílů. Spokojený zákazník je hlavním cílem veškeré podnikatelské činnosti. Proto je zde uvedeno, z jakého důvodu společnost musí věnovat zákazníkovi maximální pozornost a zjišťovat míru jeho spokojenosti.

Podstatnou částí bylo přiblížení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, který je jednou ze složek marketingového mixu, zaměřeného na marketingovou komunikaci. Současná vysoká konkurenční doba nutí firmy k využívání všech jednotlivých prvků komunikačního mixu - reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. Je zde popsána současná uživatelnost komunikačních nástrojů a také možnost využívání dalších nástrojů, které jsou navrženy v projektové části. U reklamy je zmiňována reklama v tisku, rádiu, na internetu a venkovní reklama. U direct marketingu je prostor věnován databázovému marketingu. Je zde popsán proces tvorby dotazníkového šetření k získání spokojeného zákazníka a zjištění jeho potřeb. Závěr teoretické části stručně zjišťuje poznatky týkající se SWOT analýzy. Naplnění teoretických poznatků je hlavním stavebním pilířem pro zpracování analytické a následné, projektové části této diplomové práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PREZENTACE SPOLEČNOSTI

Společnost ELPREMO, spol. s.r.o. byla založena dne 2. 12. 1991. Její základní jmění činí 6.100.000,- Kč. V současnosti zaměstnává 103 pracovníků a roční obrat přesahuje 350 milionů korun.

Firmu založila trojice společníků Jan Skřivan, Josef Doležel a Přemysl Obdržálek. Ve vedení společnosti jsou klíčová místa generální ředitel, obchodní a technický ředitel obsazena majiteli a zároveň jednateli společnosti. Kompletní přehled nad chodem společnosti má generální ředitel Jan Skřivan, který je nyní i obchodní ředitel. Je zodpovědný za velkoobchodní prodej elektroinstalačního a elektrotechnického materiálu a speciálních prvků elektromateriálu. Technický úsek vede Přemysl Obdržálek, který zajišťuje projektování, přípravu práce, rozpočty zakázek, cenové nabídky a speciální technickou činnost při využívání zahraničních prvků.

Organizace je držitelem Certifikátu na systém jakosti podle 9001:2009, dále na systém environmentálního managementu podle ISO 14001:2005 a od roku 2011 na systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci ISO 18001.

### **Základní údaje o společnosti**

**Název společnosti:** ELPREMO, spol. s.r.o.

**IČO:** 42869951.

**Sídlo:** Olomouc, Řepčín, Řepčínská 35/86, PSČ 779 00.

**Den zápisu:** 2. 12. 1991.

**Jednatelé společnosti:** Jan Skřivan, Přemysl Obdržálek.

### **Hlavní směry podnikatelské činnosti**

- velkoobchodní prodej s elektroinstalačním materiálem
- inženýrská a projekční činnost
- výroba elektrických rozvaděčů
- elektromontáže NN, VN a MaR
- automatizace technologických zařízení a pracovních strojů
- údržba a servis elektrických zařízení

Výrobní část společnosti je selektována do oddělení:

- a) provádění elektromontážních prací VN, NN, MaR
- b) automatizace výrobních technologií a strojů
- c) výroba elektrorozvaděčů
- d) provádění údržby a servisu elektrozařízení

Velkoobchodní prodej elektrotechnického, elektroinstalačního a osvětlovacího materiálu je samostatně organizační celek společnosti.

Společnost prodává prostřednictvím dvou velkoobchodů:

- a) V Olomouci ve vlastních prostorách o výměře 2500 m<sup>2</sup> s 24 pracovníky. Měsíční obrat činí cca 15 mil. Kč.
- b) V Bruntále v pronajatých prostorách o výměře 636 m<sup>2</sup> se 6 pracovníky. Měsíční obrat činí cca 2,4 mil. Kč.

### **Hlavní sortiment prodáváného zboží**

Elektroinstalační materiál:

- kabely, šňůry, dráty, lišty, žlaby, zásuvky, vypínače, pojistky

Svítilidla a světelné zdroje:

- zářivková, žárovková, výbojková svítidla domácího a průmyslového charakteru
- žárovky, výbojky, zářivky, kompaktní zářivky

Elektropřístroje, Elektrotechnické zboží:

- tepelné relé, stykače, tlačítkové hlavice, jističe, pomocná relé, časová relé, transformátory
- řídicí systémy
- výkonná elektronika
- detekce - čidla
- zařízení pro energetiku

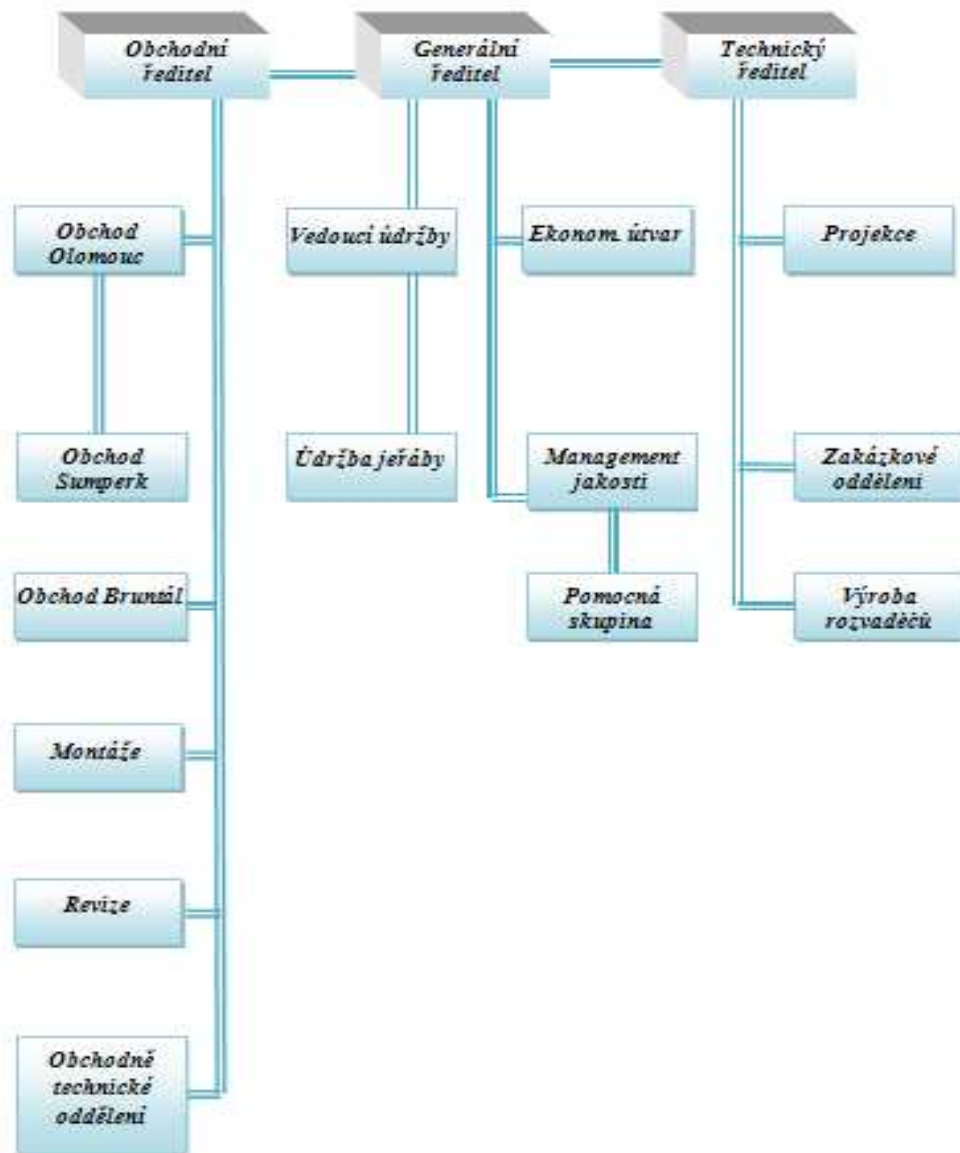
## Reference

Společnost provádí především průmyslové elektromontážní práce širokého rozsahu dle požadavků zákazníků se zaměřením na energetiku, teplárenství, vodohospodářské společnosti a strojírenství. [31]

- a) kompletní dodávka elektročástí pro výstavbu čerpací stanice NGZ Nikolajevo – Ukrajina ve spolupráci s firmou Hydrosystém Olomouc
- b) elektro montáže a automatizace čerpací stanice chladící vody elektrárny 1.SZT a.s. Komořany u Mostu ve spolupráci se Sigmou DIZ Lutín
- c) generální dodavatel rekonstrukce čerpací stanice vody Černovír pro VHS a.s.Olomouc
- d) kompletní rekonstrukce čerpací stanice labské vody PARAMO Pardubice
- e) rekonstrukce čerpací stanice oběhových čerpadel horkovodu v Pražské teplárenské a.s. Malešice
- f) generální dodavatel rekonstrukce elektro ČOV Olomouc, ČOV Litovel, ČOV Uničov pro VHS Olomouc, ČOV Říčany pro KUNST Hranice, ÚV Černovír, ÚV Ostrožská Nová Ves, ÚV Kněžpole
- g) osvětlení fotbalového stadionu SK SIGMA MŽ
- h) kompletní rekonstrukce lisu Scholleman v Nové Huti Ostrava včetně příslušenství lisu
- i) elektročást SF pece JUNKER, montáž VN a NN a vlastní zabudování pece pro MŽ a.s. Olomouc
- j) generální dodavatel elektro pro RCO Olomouc
- k) generální dodavatel elektro dispečinku pitné vody pro VHS Olomouc

## Organizační struktura společnosti

Obr. 4. Organizace společnosti. Zdroj: vlastní zpracování



### 7.1 Report zaměřený na současný ekonomický stav společnosti

Od společnosti odebírá zboží přibližně 1200 klientů. Z celkového počtu zákazníků je odhadem 400, kteří nakupují pravidelně. Mezi hlavní úkoly obchodních zástupců patří péče o klíčové zákazníky, kteří se podílejí na vyšších tržbách firmy. Do pracovní náplně obchodních zástupců patří také pravidelné návštěvy u těchto klíčových odběratelů, budování vztahů a navyšování kvantity odebíraného zboží. Drobní zákazníci, kteří nakupují nepravidelně nebo v menším množství a přesto jsou pro společnost významní, jsou z mého pohledu spo-



lečností poměrně zanedbávání, protože jediná komunikace ze strany společnosti je pouze formou e-mailů s akčními nabídkami.

Tab. 2. Klíčoví odběratelé. Zdroj: vlastní zpracování

Klíčoví odběratelé	Podíl prodeje v roce 2010
ELLAN Hranice s.r.o.	5,30%
Pars nova a.s.	2,80%
VF. ELECTRIC s.r.o.	2,06%
GDF spol. s.r.o.	4,80%
Koyo bearings česká republika s.r.o.	2,87%
Elektromontáže Blesk, s.r.o.	1,50%
ELIMAR, s.r.o.	1,85%
ELMO obchod Zlín, spol. s.r.o.	1,58%
FORTEX-AGS, a.s.	1,41%
IVO ROKYTA	1,45%
MPI TECH CZ s.r.o.	1,72%
GENERI, s.r.o.	0,07%
ostatní odběratelé	72,59%

Ke zjištění současného ekonomického stavu je potřeba znát údaje o vývoji tržeb a nákladů. Pro lepší vypovídací schopnost jsem provedla analýzu tří po sobě jdoucích let 2008, 2009, 2010.

Tab. 3. Celkové tržby společnosti. Zdroj: vlastní zpracování

Celkové tržby společnosti v mil. Kč	2008	2009	2010
Obchod	219 770	162 777	180 472
Služby	119 102	133 710	164 483
<b>Celkem</b>	<b>338 872</b>	<b>296 487</b>	<b>344 955</b>

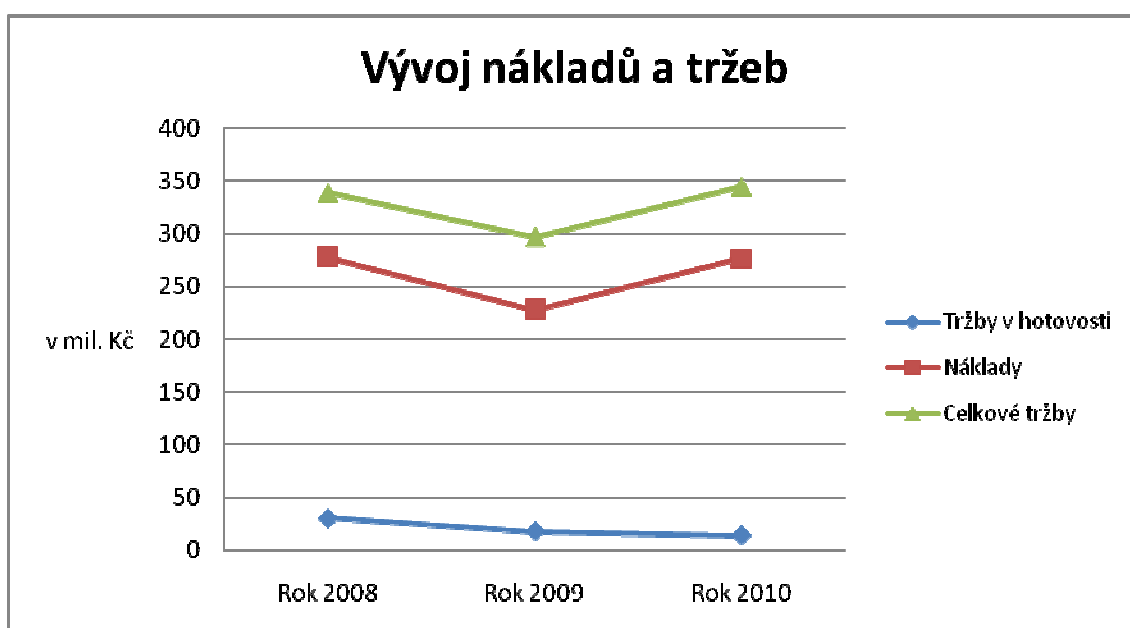
Tab. 4. Tržby v hotovosti. Zdroj: vlastní zpracování

	2008	2009	2010
<b>Tržby v hotovosti v mil. Kč</b>	<b>30 498</b>	<b>17 534</b>	<b>13 710</b>

Tab. 5. Celkové náklady. Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady v mil. Kč	2008	2009	2010
Obchod	192 568	144 313	160 571
Služby	84 565	83 007	116 404
<b>Celkem</b>	<b>277 133</b>	<b>227 320</b>	<b>276 975</b>

Obr. 5. Vývoj nákladů a tržeb. Zdroj: vlastní zpracování



Z grafu lze vypočítat vývoj tržeb ve sledovaném období. Od roku 2008 do roku 2009 má křivka klesající směr, který je způsoben především celosvětovou ekonomickou krizí, která negativně ovlivnila velkoobchodní činnost globálně. Pokles byl ve výši 42,4 mil. Kč. Nejvyšší tržby byly zaznamenány v roce 2010, kdy prodej dosáhl hodnoty 344.955.000 Kč. Dle křivky v grafu, která znázorňuje vývoj celkových tržeb lze říci, že společnost zdárně překonala krizový stav a úspěšně se vrátila do plnohodnotného zhodnocování nabytých zkušeností oproti předchozím rokům 2008 a 2009. Nárůst tržeb v roce 2010 byl díky selektivnímu pročištění trhu v předchozích dvou krizových letech. Na trhu se udržely hlavně vysoce kapitálově stabilní společnosti, mezi které patří také ELPREMO, spol. s.r.o.

V letech 2008 a 2009 se obchodní oddělení společnosti snažilo minimálně zachovat stávající výši prodejů, což ale prostřednictvím grafu lze vidět, že to byl opravdu nadlidský úkol. Vypovídací schopnost má také snížení počtu odběratelů organizace. Před krizí mělo ELPREMO, spol. s.r.o. téměř 2.500 odběratelů. Tento vysoký počet odběratelů skrýval

také značný počet neplatících, k čemu finanční krize přispěla pozitivně. V tuto chvíli, jak jsem již výše uvedla, má firma přibližně 1.200 odběratelů, kteří jsou ovšem bonitní a nejsou tudíž tak velké problémy s inkasem plateb, jako v předkrizových letech.

Vývoj prodeje v hotovosti je možné sledovat pod modře zbarvenou křivkou, která znázorňuje téměř 50% pokles mezi léty 2008 a 2009, následně také nepatrný pokles v roce 2010. Tento klesající trend, i když studie říkají, že krize v nákupu průmyslového zboží nepostihla příliš konečného spotřebitele, je zapříčiněn tím, že mezi hotovostně platící nepatří pouze koncový spotřebitel, ale z větší části právě společnosti, které z důvodu neuspokojivé platební historie musely platit vždy v hotovosti

## 7.2 SWOT analýza

Mezi hlavní cíle SWOT analýzy je zjištění silných a slabých stránek podniku a odhalení příležitostí a hrozeb na trhu. Informace pro zpracování SWOT analýzy mi byly poskytnuty přímo od majitelů společnosti.

### Silné stránky podniku

- působení odborně-technické kanceláře při velkoobchodním prodeji
- technologie, vybavenost
- úroveň řízení - společnost vede zkušený a spolehlivý kolektiv
- vykrývání zaslaných objednávek, logistika materiálu
- technické seznámení s novinkami uváděnými na trh
- schopnost dodávat větší investiční celky komplexně vlastními silami
- rychlé vykrytí materiálních potřeb z vlastních velkoobchodů
- vysoká odbornost pracovníků všech elektro oborů a zkušenosti s uváděním velkých technologických celků do provozu
- vlastní výroba potřebných rozvaděčů
- držitel certifikátu ISO 9001, ISO 14001 a dále certifikátu ISO 18001

### Slabé stránky podniku

- regionální umístění - špatný dosah dálniční struktury
- špatná jazyková vybavenost zaměstnanců firmy
- nedostatečná konstruktivní komunikace jednotlivých oddělení společnosti
- neuspokojivé monitorovací vybavení skladových prostor

- odměňování zaměstnanců
- chybějící analýza trhu
- nejednotná marketingová komunikace
- tepelné ztráty - špatné těsnění oken
- nedostačující počet projekčních zaměstnanců v porovnání výše zakázek

### **Hrozby**

- ceny energií- také výrazně ovlivňují společnost, protože Elpremo disponuje velkými výrobními prostory a je velice těžké je vytopit, což způsobuje růst nákladů
- nárůst konkurence v rámci Olomouckého kraje
- nedostatek kvalifikovaných odborníků
- při stálém nárůstu zakázek a nedodržení termínů z důvodu malého počtu projekčních zaměstnanců společnost ztrácí dostačující konkurenceschopnost

### **Příležitosti**

- pořádané veletrhy regionálního a světového charakteru - účast na těchto veletrzích představuje možnost navázání nových kontaktů
- zájem zahraničních partnerů spolupracovat s touto firmou
- zvýšení tržního podílu - analýzou trhu může společnost odhalit mezery na trhu a následně se zaměřit na jejich pokrytí (zlepšení komunikace, agresivnější propagace)

## **7.3 Analýza konkurence**

### **Analýza postavení firmy ELPREMO, spol. s.r.o. na trhu**

V analýze postavení firmy na trhu jsem se zaměřila především na Olomoucký kraj, ve kterém společnost ELPREMO, spol. s.r.o. působí od počátku svého založení.

V posledních letech se v Olomouckém kraji na trhu s elektromateriálem a v oboru výroby rozvaděčů vytvořilo silné konkurenční prostředí. V tomto zmíněném oboru působí celá řada konkurenčních společností ať už v menším, stejném či větším měřítku v rámci celého Olomouckého kraje.

Tab. 6. Přehled největších konkurentů společnosti ELPREMO, spol. s.r.o. Zdroj: vlastní zpracování

Název společnosti	www adresa	adresa
ELEKTROCENTRUM TRADING, spol. s.r.o.	www.jakub.cz/web/ec	Olomouc-Hodolany, Tovární 1137/45, 779 00.
ARGOS ELEKTRO, a.s.	www.argos.cz	Jeseník, Tovární 1358, 790 01.
JANČA V .M., s.r.o.	www.jancaelektro.cz	Valašské Meziříčí, Masarykova 843, 757 01.
ELEKTRAM spol. s r.o.	www.elektram.cz	Olomouc-Nové Sady, Střední Novosadská 16/32, 779 00
ELFETEX, spol. s r.o.	www.elfetex.cz	Olomouc-Holice, Stará Přerovská 790/15, 779 00

### Zjednodušená prezentace konkurenčních společností

**ELEKTROCENTRUM TRADING, spol. s.r.o.** – jedná se o velkoobchodní společnost, která se zabývá prodejem elektroinstalačního a elektrotechnického materiálu, svítidel, světelných zdrojů a také spotřebičů pro elektrický ohřev. Prodejny organizace se nachází v Olomouci a Ostravě, kde je možno nalézt zboží od většiny tuzemských i zahraničních odběratelů. Firma všem partnerům, ať už obchodním, elektromontážním, stavebním, nebo výrobním nabízí plynulé a kvalitní plnění jejich požadavků a přání. [30]

**ARGOS ELEKTRO, a.s.** - Jedná se o ryze českou společnost v oboru prodeje elektroinstalačního materiálu působící na trhu již více než 10 let. Organizace má velmi silnou pozici na českém trhu a řadí se mezi největší společnosti tohoto druhu. Firma nakupuje materiál od všech evropských výrobců a má několik poboček po celé České republice. Velká výhoda spočívá hlavně v tom, že se tato společnost úspěšně orientuje i na slovenský a polský trh, díky kterému se firmě dostává velké expanze. Další konkurenční výhodou oproti společnosti ELPREMO, spol. s.r.o. je provádění produktových školení přímo u jejich odběratelů a také spoluúčast na pořádání celorepublikově známého veletrhu ELEKTROTECHNIKA, probíhající každý rok na podzim na Výstavišti Černá louka v Ostravě. [25]

**JANČA V. M., s.r.o.** - společnost působí jako specializovaný velkoobchod s elektromateriálem a svítidly. Od roku 2002 se firma rozšířila o specializovaný Hobby Market se sortimentem náradí, železářství, zahrady, barev, stavebnin, sanity, podlah a svítidel. Pro dynamický rozvoj firmy buduje plně vybavenou pobočkovou síť v klíčových lokalitách Moravy a Slezska. Na podporu svých obchodních činností v roce 2007 zavedla špičkový informač-

ní systém SAP ONE TRADE. Na trhu je známo, že firma JANČA V. M., s.r.o. se vyznačuje vynikající platební morálkou, což velice dobře působí na vnější tržní okolí. [35]

**ELEKTRAM spol. s r.o.** – Elektram spol.s.r.o. je velkoobchod, který se zabývá prodejem elektroinstalačního materiálu od tuzemských i zahraničních výrobců. Společnost poskytuje služby spojené s dodávkami elektrotechnického zboží a instalačního materiálu elektromontážním firmám, výrobním podnikům, institucím, objektům občanské vybavenosti a dalším velkoobchodům. Organizace také poskytuje projektové a architektonické celky. Velká konkurenční výhoda této společnosti spočívá v dalších možnostech nad rámec České republiky díky tomu, že je součástí německého koncernu SONEPAR. [28]

**ELFETEX, spol. s r.o.** - ELFETEX spol. s r.o. patří v oblasti velkoobchodního prodeje elektroinstalačního materiálu k jednomu z největších hráčů na českém trhu. Společnost má v současné době 17 prodejních míst po celé ČR. Firma poskytuje velmi široký sortiment elektroinstalačního materiálu čítající kabely, svítidla, světelné zdroje, zásuvky, vypínače, jističe, chrániče, stykače, relé, rozvodné skříně, úložný materiál, baterie, nabíječky, prodlužovací přírady, spotřebiče pro vytápění aj. Dále organizace poskytuje svým zákazníkům technickou i projektovou podporu. Výhodou je hlavně propracovaný objednávkový systém, kde je možno objednávat zboží a také je umožněno elektromontážním firmám si snadno a rychle vytvářet vlastní cenové nabídky. Tento technologický pokrok vidím oproti společnosti ELPREMO, spol. s.r.o. jako největší konkurenční výhodu. [31]

ELPREMO, spol. s.r.o. v porovnání s konkurencí v kraji patří ke společnostem s vyšším podílem na trhu.

Pro zjištění konkurence jsem použila srovnávací analýzu. Pro její vytvoření byla potřeba uvést kritické faktory úspěchu. V níže uvedené tabulce dochází ke srovnání s největšími konkurenty.

Výsledky byly vyhodnoceny podle bodového systému (1 - slabý výkon, 5 - vynikající výkon). Srovnávání konkurence uvedené níže v tabulce je subjektivní dle mého zvážení. Jednotliví konkurenti jsou označeni následovně: A) ELEKTROCENTRUM TRADING, spol. s.r.o., B) ARGOS ELEKTRO, a.s., C) JANČA V .M., s.r.o., D) ELEKTRAM spol. s r.o., E) ELFETEX, spol. s r.o.

Tab. 7. Analýza konkurence. Zdroj: vlastní zpracování

Kritické faktory úspěchu	Název konkurenčních společností				
	A	B	C	D	E
Www stránky	2	3	5	3	4
Internetový obchod	1	1	4	3	5
Umístění prodejny	4	3	4	5	5
Množství poskytovaných služeb	4	2	3	5	4
<b>Celkem</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>18</b>
<b>Průměr</b>	<b>2,75</b>	<b>2,25</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4,5</b>

Z tabulky je zřejmé, že společnost ELFETEX spol. s.r.o. s porovnáním s konkurencí zaujímá první místo. Jedná se o společnost, která poskytuje své zboží v nejlepším internetovém obchodě, také umístění prodejen je ve většině případech dobré. Dle tabulky zjišťujeme, že dvě společnosti (ELEKTROCENTRUM TRADING, ARGOS ELEKTRO, a.s.) vůbec neposkytují své zboží pomocí internetového obchodu. Webové stránky u společnosti JANČA V .M., s.r.o. jsou graficky dobře zpracované, což přispívá k přehlednosti výběru zboží. Jako velký nedostatek u společnosti ARGOS ELEKTRO, a.s. vidím nízký počet poskytovaných služeb.

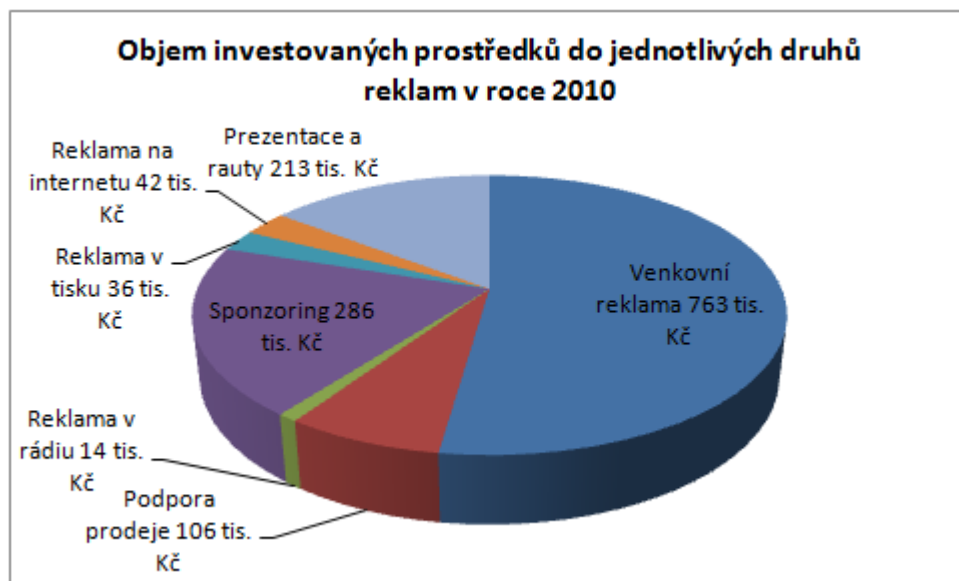
#### 7.4 Analýza marketingové komunikace

V této části se zaměřuji na aktuální stav marketingové komunikace společnosti. Opět budu vycházet z podkladů, které jsem získala od jednatelů firmy.

##### Reklama

Reklama je pro každou společnost velmi důležitým aspektem, který slouží pro úspěšné plnění podnikatelských záměrů. Také organizace ELPREMO, spol. s.r.o. v rámci své podnikatelské činnosti investuje do různých reklamních nástrojů. V následujícím grafu jsou znázorněny investice, které společnost vynaložila v roce 2010 do jednotlivých druhů reklam.

Obr. 6. Objem investovaných prostředků do jednotlivých druhů reklam. Zdroj: vlastní zpracování



#### 7.4.1 Reklama v tisku

V současné době firma ELPREMO, spol. s.r.o. využívá tiskovou reklamu pouze prostřednictvím distribuce loga a kontaktních informací v publikaci společnosti Telefónica Czech Republic, a.s. nazvané Zlaté stránky, ve kterých jsou uvedena telefonní čísla.

#### 7.4.2 Reklama v rádiu

Společnost ELPREMO, spol. s.r.o. využívá tuto formu reklamy jen při pravidelně pořádaných clientských akcích, které se konají vždy dvakrát do roka. Tato reklama slouží k vybudování povědomí o pořádané akci pro širší veřejnost. Tuto reklamu organizace podává prostřednictvím olomouckého rádia Rubi, které je jedno z nejposlouchanějších rádií v Olomouckém kraji.

#### 7.4.3 Internetová reklama

Tento druh reklamy firma využívá pouze prostřednictvím základní propagační služby na serveru firmy.cz. Zde vznikají náklady za zobrazení loga společnosti, uvedení kontaktních informací a náhledu www stránek.



#### **7.4.4 Venkovní reklama**

Tento druh reklamy je realizován formou umístění reklamní tabule společnosti na fotbalovém Andrově stadiónu v Olomouci, obdobně také na městském plaveckém bazénu v Olomouci a v neposlední řadě v atletickém areálu TJ MILO. Jako venkovní reklamu je možné chápat také reklamní potisky na firemních automobilech.

#### **7.4.5 Direct marketing**

Tento nástroj marketingové komunikace je zaměřen na vybudování vztahů s nynějšími i potencionálními zákazníky. Společnost z větší části komunikuje se stávajícími klienty, postrádá však databázi potenciálních klientů.

#### **7.4.6 Public relations**

Vytváření a upevňování dobrých vztahů s veřejností jsou jedním z nejdůležitějších faktorů pro současný, ale i budoucí úspěch společnosti. Zaměřila jsem se na dva základní proudy tohoto marketingového komunikačního nástroje.

##### **Vnější public relations**

Vnější kontakt s veřejností vytvářejí především obchodní zástupci, kteří komunikují s klientelou společnosti hlavně v rámci speciálních událostí, jako jsou prezentace firmy na veletrzích a výstavách, kterých se společnost pravidelně zúčastňuje. Významným faktorem vnější public relations je pravidelná komunikace se stávajícími zákazníky, která vede k prohlubování obchodních vztahů.

##### **Vnitřní public relations**

Vnitřní komunikaci představuje především vzájemnou konverzaci mezi jednatelem firmy a zaměstnanci na různých liniích. Ve společnosti ELPREMO, spol. s r.o. se pravidelně konají každé pondělí porady, kde pracovníci na vedoucích pozicích řeší s podřízenými otázky správného fungování a chodu jednotlivých zakázek. Vnitropodniková komunikace probíhá hlavně na e-mailové a telefonické bázi. Teambuilding je také jedním z prvků, které firma využívá pro prohloubení bezproblémových vztahů mezi jednotlivými zaměstnanci.

#### **7.4.7 Osobní prodej a podpora prodeje**

Osobní prodej umožňuje individualizovaný a osobní přístup s možností zpětné vazby, která je důležitá pro možnost reakce na argumenty a otázky zákazníka. Společnost se hlavně soustřeďuje na profesionální komunikaci svých zaměstnanců, kteří přímo jednají s konečným zákazníkem. Úroveň komunikace s klientem a také výborný přehled nabízeného zboží by měl každý obchodní zástupce a zaměstnanec ve skladu ovládat, aby dobře reprezentoval společnost. Pracovník, který je na pozici prodávajícího by měl zákazníkovi nabídnout několik možných variant zboží, které by odpovídalo přesným požadavkům nakupujícího, protože ne každý zákazník je schopen se v tak rozmanitém sortimentu orientovat.

Na podporu prodeje organizace ELPREMO, spol. s.r.o. rozdává slevové kupóny, reklamní předměty a klíčovými zákazníkům, uspořádaným podle uskutečňovaného obrátu poskytla společnost poukázky na rekreační pobyty.

#### **7.4.8 Výstavy a veletrhy**

Firma pravidelně organizuje výstavu nabízeného sortimentu, která se koná ve skladových prostorách společnosti. Této výstavě se zúčastňují také smluvní partneři jako vystavovatelé. Na tuto událost jsou zváni obchodní partneři, se kterými již organizace obchoduje, ale také veřejnost, která představuje vysokou škálu potenciálních klientů.

#### **7.4.9 Slevy**

Společnost poskytuje slevy podle obrátu a s pravidelnými zákazníky má firma smluvené procentuální slevy, které jsou vyjednávány při sepisování rámcových smluv s jednotlivými odběrateli.

#### **7.4.10 Prezentace a rauty**

Společnost již několikrát uspořádala společenskou akci pro své klíčové zákazníky, které pozvala na meeting konající se například na Lovecké chatě nedaleko Olomouce, kde bylo pro hosty nachystané bohaté občerstvení. Tato akce se konala v roce 2010. Předchozí rok se obdobná událost konala v příjemném prostředí arboreta Horizont v Bystrovanech u Olomouce. Vzhledem k tomu, že tyto akce mohly zákazníka uspokojit pouze co do dobrého jídla a konverzace, tak následně v projektu navrhnu sportovní meeting, ve kterém se

budou moci návštěvníci do průběhu aktivně zapojit, což povede k efektivnějšímu budování dodavatelsko-odběratelských vztahů.

#### **7.4.11 Sponzoring**

Organizace ELPREMO, spol. s.r.o. daruje finanční prostředky do různých sportovních odvětví. Mezi nejvýznamnější patří sponzorování prvoligového fotbalového mužstva SK Sigma Olomouc, bowlingového klubu Sajm Olomouc a plaveckého družstva pod záštitou Plaveckého stadionu v Olomouci.

## 8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Za účelem zkvalitnění služeb poskytovaných firmou ELPREMO, spol. s.r.o., zejména v části služeb B2B, která představuje velkoobchodní prodej elektronického a elektroinstalačního materiálu, jsem se rozhodla provést marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. Tento výzkum jsem ve spolupráci s pracovníky prodejního skladu zaměřila především na míru spokojenosti zákazníků, jejich možnosti, potřeby, přání a očekávání spojené s nákupem již zmíněného prodejního skladu a také na možné iniciativy k poskytování stále lepších služeb.

### 8.1 Výběr respondentů

Samotný dotazník byl zkonstruován celkem deseti otázkami tak, aby zákazníkovi nezabral mnoho času a tím nezpůsobil nepříjemnou část návštěvy při nákupu. Respondenti byli vybíráni náhodně s cílem nashromáždění sta celkově vyplněných dotazníků, které představují možnost objektivního posouzení jednotlivých názorů. Za pozitivní reakci na žádost o vyplnění dotazníku byli klienti většinou mile překvapeni za získání drobného dárkového předmětu ve formě firemní propisky.

### 8.2 Vyhodnocení dotazníku

Vyhodnocení dotazníku bylo zaměřeno na jednotlivé otázky samostatně s cílem co možná nejobjektivnějšího posouzení. Vzhledem k tomu, že bylo vyplňování dotazníků anonymní, tak můžeme říci, že bylo objektivity dosaženo. Níže uvedu vyhodnocení jednotlivých otázek.

#### Otázka č. 1. Jaká je Vaše právní forma podnikání?

Z celkového počtu dotazovaných odpovědělo 89 respondentů, že patří do skupiny podnikajících osob a zbývajících 11 respondentů spadá do skupiny soukromých osob. Z tohoto poměru vyplývá, že u společnosti ELPREMO, spol. s.r.o. nakupují více podnikající osoby, které používají nakoupené zboží pro další podnikatelské účely.

Obr. 7. Graf formy podnikání. Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 2. Jestliže zastupujete společnost, na jaký obor podnikání se zaměřuje?**

Druhá otázka byla určena dotazujícím, kteří se v předchozí otázce zařadili do skupiny podnikajících osob, a tedy používají nakoupené zboží pro další podnikatelské účely. Díky odpovědi na tuto otázku jsem se dozvěděla, do jakého oboru podnikání spadají jednotliví klienti prodejního skladu. Na základě získaných informací je možné zjistit rezervy v potenciálu rozvoje a dalšího prodeje pro obchodní oddělení společnosti. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že z celkového počtu 89 zákazníků spadajících do oblasti podnikatelských osob je největší zastoupení z oboru obchodní činnosti a to 39%. Druhý největší podíl zaujímá obor stavebnictví, odkud přichází 27% respondentů. Na třetím místě se umístil obor strojírenství s podílem 21%, dále 8% školství a zbývajících 5% z respondentů nebylo svoji činnost schopno zařadit do nabízejících oborů podnikání, tudíž se zapsali na pozici jiné.

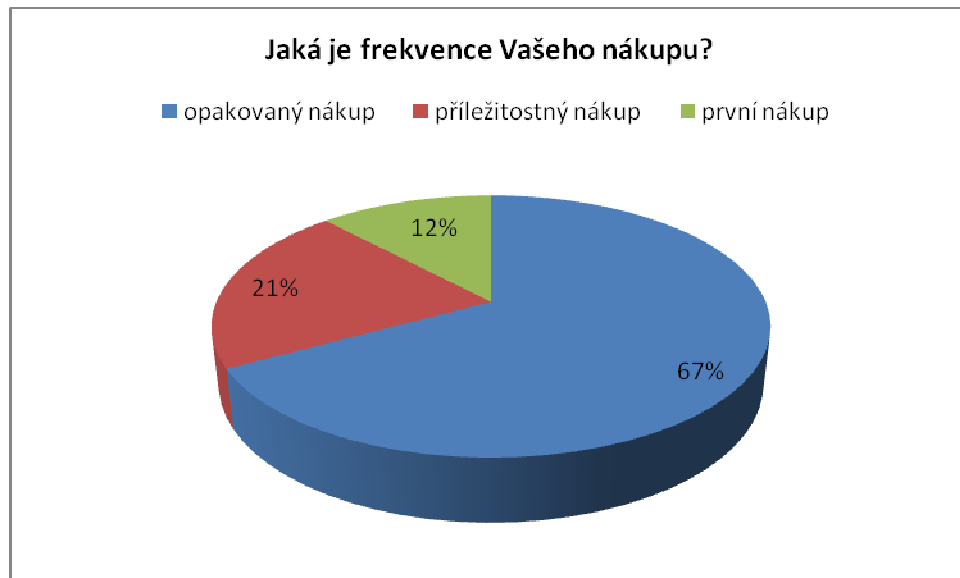
Obr. 8. Graf oboru podnikání. Zdroj: vlastní zpracování



### 3. Jaká je frekvence Vašeho nákupu?

Na základě této otázky jsem dostala informace ohledně frekvence nákupu odběratelů. Vzhledem k již dlouhé působnosti této společnosti nejvyšší procento zaujímá skupina opakovaně nakupujících a to 67%. Druhý největší podíl zastupuje příležitostný nákup, se kterým přichází 21% z dotazovaných. K prvnímu nákupu se prostřednictvím dotazníku zařadilo 12% respondentů. Procento posledního oddílu respondentů bude hlavním zaměřením projektu na zlepšení marketingové komunikace a úsilí o zvýšení výše zmíněného podílu. Výsledné odpovědi vidím jako pozitivní, protože bylo zjištěno, že firma má poměrně stálou klientelu, která se za nákupem daného zboží vrací právě do organizace ELPREMO, spol. s.r.o.

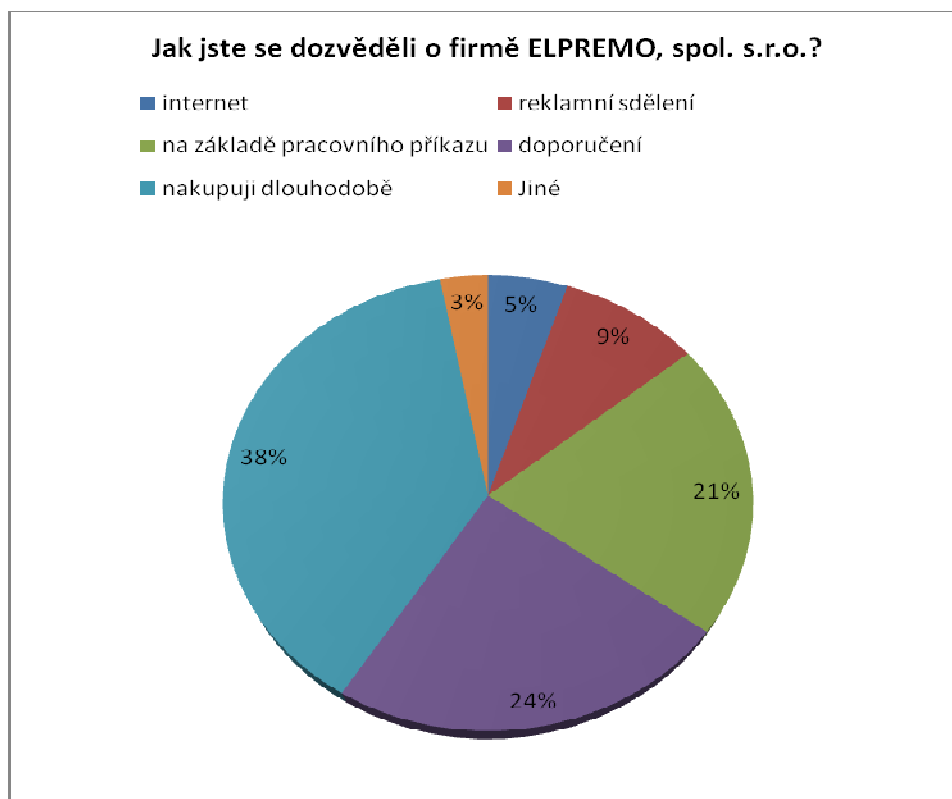
Obr. 9. Graf frekvence nákupu podnikání. Zdroj: vlastní zpracování



#### 4. Jak jste se dozvěděli o firmě ELPREMO, spol. s.r.o.?

Jako výsledek šetření u této otázky byl učiněn závěr, že nejvíce zákazníků nakupuje v prodejním skladu již dlouhodobě, tak odpovědělo 38%. Do této skupiny můžeme zařadit klienty, kteří jsou s nákupem a poskytujícím servisem plně spokojeni, a proto nemají potřebu nakupovat u konkurenčních firem. 24% nakupuje na základě doporučení od osob, které jsou s nákupem v prodejním skladě spokojeni a mají dobrou zkušenost. Dále 21% skupinu tvoří část lidí, kteří jdou za nákupem do firmy ELPREMO, spol. s.r.o. na základě pracovního příkazu z toho důvodu, že některé společnosti mají odběry sjednány smluvně a tudíž nakupují právě zde, protože je to pro ně na základě smluv a následných slev výhodné. Většinou se jedná o větší obchodní firmy. 9% z celkového počtu respondentů nakupuje zde, protože se o možnosti nákupu dozvěděli z reklamního sdělení a 5% dalších z internetu. Zbývá 3% část získala informaci o případném nákupu z jiných zdrojů, než které byly uvedeny v možnostech odpovědí.

Obr. 10. Graf zdroje zjištění. Zdroj: vlastní zpracování



### 5. Jaký způsob úhrady provádíte nejčastěji?

Záměrem této otázky bylo zjistit platební preference zákazníků, zda upřednostňují platbu v hotovosti nebo si raději nechají vystavit fakturu. Z průzkumu vyplývá, že drtivá většina preferuje vystavení faktury s prodlouženou splatností. Pro tuto možnost se přiklonilo 93% dotazovaných. Výsledný poměr odpovědí této otázky mě nepřekvapil, protože slevy za hotovostní platby nejsou pro odběratele tak výhodné, jako využití možnosti odložené platby. Samozřejmě na druhou stranu ELPREMO, spol. s.r.o. není ochotna každému nabízet zakoupení zboží na fakturu.



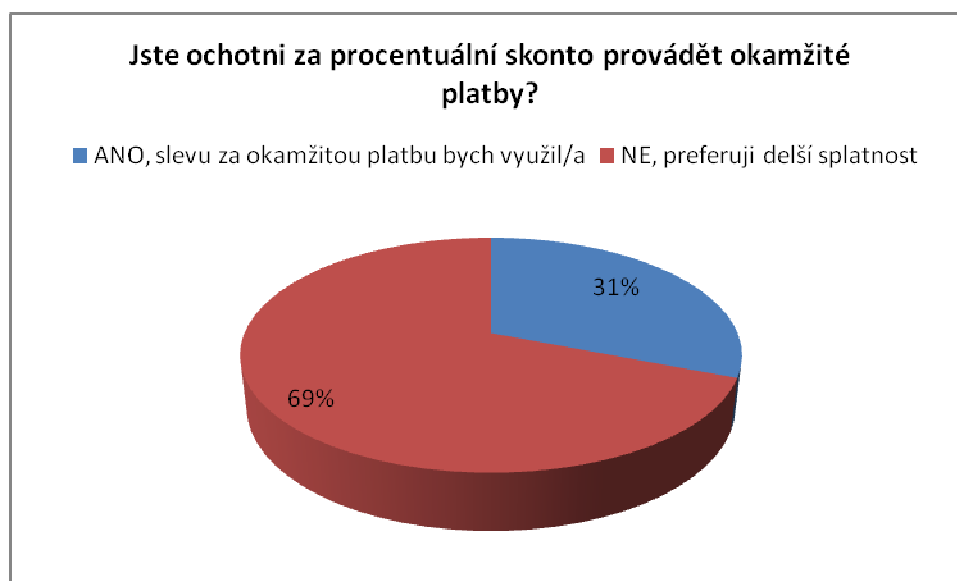
Obr. 11. Graf formy úhrady. Zdroj: vlastní zpracování



#### 6. Jste ochotni za procentuální skonto provádět okamžité platby?

Jak jsem předpokládala, tak zákazníci s většími a častějšími odběry jsou ochotni za účelem získání delší splatnosti oželeť slevy za hotovostní platby. Tento názor zaujímá 69% dotazovaných. Na druhou stranu menší a střední podniky odebírající zboží v organizaci ELPREMO, spol. s.r.o. by uvítaly získání slevy za okamžité platby. Ovšem realita bývá z tohoto pohledu často odlišná.

Obr. 12. Graf ochoty okamžité platby. Zdroj: vlastní zpracování



**7. Jak byste definovali obsluhujícího pracovníka? (možnost vybrat více odpovědí)**

Tato otázka byla zaměřena na spokojenost nakupujícího s prodávajícím a to hlavně z toho důvodu, aby vedení společnosti zjistilo, zda se jim vyplácí investice do školení, zvyšování profesionality a udržování dlouhodobě zaměstnaných pracovníků. Vzhledem k tomu, že většina odpovědí odrážela pozitivní náhled na obsluhující pracovníky, tak jsem zjistila, že mohu majitelům společnosti doporučit nadále tyto investice provádět. 93% dotazovaných vybralo pozitivní odpověď a pouhých 7% bylo opačného názoru, což společnosti vyjádřili označením odpovědi „nespokojen s obsluhou“.

**8. Uvítali byste možnost nákupu přes internet?**

Díky tomu, že je tato otázka jednoznačná, tak bylo vyhodnocení velice jednoduché. 91% respondentů by uvítalo zavedení internetového prodeje. I já osobně vidím velký nedostatek v absenci tohoto moderního nástroje. Většina konkurenčních společností tuto novodobou vymoženost již zavedla, a proto bude otázka e-komunikace jedna z témat projektu na zlepšení marketingové komunikace ve firmě ELPREMO, spol. s.r.o.

**9. Jste spokojeni s prostory prodejny a rozmístěním sortimentu?**

Touto otázkou jsem chtěla docílit toho, aby se jednatele zamysleli, zda jsou prostory, které jsou vlastně jedinými komerčními prostorami společnosti, dostatečně reprezentativní a uspokojivé pro návštěvníky. Při porovnání nově zrekonstruované administrativní budovy a celkem zastaralé budovy prodejního skladu není divu, že odpovědi na tuto otázku byly v následujících poměrech. Spokojeno bylo pouhých 15% odpovídajících. Jsou jimi většinou stálí zákazníci, kterým jde především o cenu konkrétního výrobku, než o celkový vzhled prostor. Částečně spokojených bylo 28% a nespokojených bylo celkem 57%. Domnívám se, že na otázku vzhledu prodejního skladu odpovídali respondenti většinou na základě porovnání s konkurencí.

**10. Jakou změnu byste v nejbližší budoucnosti uvítali?**

Následující otázka byla volné formy odpovědi a byla do dotazníku zahrnuta z toho důvodu, aby oslovený klient vyjádřil svůj vlastní námět na vylepšení poskytovaných služeb. Z celé sumy zodpovězených dotazníků jsme vybrala odpovědi, které měly největší zastoupení. Nejvíce bylo zmíněno zavedení internetového prodeje, následovala žádost o dodávkách

k odběrateli, dále zákazníci požadují širší výběr zboží jednoho druhu a následoval požadavek o možnosti platby přes terminál a zasílání informací o novinkách přes e-mail.

### 8.3 Analýza dotazníku

Z analytické části vyplývá, že společnost ELPREMO, spol. s.r.o. zaujímá na trhu s elektromateriálem významné postavení. Spolupráce organizace a jejich odběratelů je založena na dlouhodobé tradici, dobré pověsti a dobře vybudované obchodní značky v podvědomí zákazníků. Firma má velký počet stálých zákazníků, kteří jsou loajální a rádi se na ELPREMO, spol. s.r.o. obrací se svými požadavky.

Z analýzy finančních výkazů ve sledovaném období posledních dvou let vyplývá, že firma byla zasažena celosvětovou finanční krizí. Vývoj celkových tržeb i marží v roce 2009 znamenal prudký pád. Management společnosti však přijal veškeré prostředky, které dopad krize co možná nejvíce minimalizovali, čímž přispěli k tomu, že zisk neklesl pod životně důležitou hranici, a proto se společnost na trhu udržela. Vzhledem k tomu, že finanční krize přispěla k pozitivní selekci společností na trhu, které patřili spíše k těm méně bonitním, tak ELPREMO, spol. s.r.o. v roce 2010 eviduje mnohem méně pohledávek po splatnosti a také méně nedobytných pohledávek. Také společnost vykazuje oproti předchozím obdobím více hotovostních plateb, což zapříčinilo rozdělení odběratelů do různých kreditních tříd, které nedovolují prodávajícím, aby poskytovali nebonitním společnostem možnost odložené platební povinnosti. Tento nově zavedený nástroj v organizaci také výrazně přispívá ke zlepšení firemního cash-flow a vyrovnání kolísající finanční stability.

Mezi nejvýznamnější silné stránky společnosti patří její dlouhodobé zkušenosti v oboru, silní odběratelé a vždy kvalitní spolupráce všech dodavatelskoodběratelských kooperací. Firma také těží z dlouhodobé tradice, kterou si zajišťuje důvěru u zákazníků a jejich věrnost. Dokáže oslovit zákazníka širokou sortimentní nabídkou, kde je zaručena kvalita zboží a servis spojený s prodejem. Velkou příležitostí, jak zvýšit tržby je oslovení širšího okruhu zákazníků, prodej prostřednictvím nově vybudovaného e-shopu a také získání certifikátu pro prodej a realizaci v zahraničí. Mezi nejzásadnější slabé stránky společnosti patří především nejednotná marketingová komunikace, nedostatečné personální obsazení projektantů.

Na základě zhodnocení současné marketingové komunikace bylo zjištěno, že firma investuje celkem dost finančních prostředků do komunikace se zákazníkem. Analýzou současné marketingové komunikace jsem zjistila, že výše vynakládaných prostředků, které jsou sou-

časně do reklamy investovány jsou na poměrně dostatečné úrovni, ale negativně spíše vyniká přesný směr těchto investic. Lepší rozdělení peněz do propagace zajistí vyšší užitek při zachování výše investic.

Východiskem pro vypracování projektu je marketingový průzkum zaměřený na zjištění spokojenosti zákazníků s nákupem v prodejním skladě. Průzkum jsem zaměřovala na zákazníky nakupující v prodejním skladě firmy a předpokládanou cílovou skupinou jsou tedy koneční spotřebitelé. Cílem bylo zjistit, zda je zákazník spokojený s obsluhou a prostředím skladu, jaká jsou jeho přání, požadavky a očekávání.

Z průzkumu vyplývá, že firma je vnímána jako přední dodavatel elektrického a elektronického zboží po celé České republice. Zákazníci nakupující v prodejním skladě jsou především společností působící v rámci celého olomouckého regionu, kteří nakupují dlouhodobě na základě povědomí a tradice. Frekvence jejich nákupu je 67% z celkového počtu nakupujících.

Zákazníci vyjádřili spokojenost s nabízeným sortimentem a také s obsluhujícím personálem. Na druhou stranu nejsou klienti příliš spokojeni s prodejními prostory, které by potřebovali projít modernizací. Tyto informace jsou pro vedení firmy velmi důležité, protože vypovídají o tom, že je ve skladě zaměstnán kvalitní personál s požadovanými odbornými znalostmi a zkušenostmi. Jak jsem již uvedla, tak dle šetření vyšlo najevo, že zákazníci nejsou velice spokojeni s prostředím prodejního skladu. Sklad je přeplněný, zboží je zde neurovnané a při větších objednávkách a následných výdejích dochází někdy k velmi chaotickým situacím, které působí neprofesionálně. Zákazníci by upřednostnili propracovaný operační systém, díky kterému by si mohli objednané zboží detailně prohlédnout například díky virtuální 3D prohlídce skladu a také díky modernizaci rychleji dostat své objednávky.

#### **8.4 Doporučení pro projekt na základě analýzy dotazníkového šetření**

Protože firma doposud nemá vybudované kvalitní a moderní prodejní zázemí a stále působí v zastaralých skladových prostorách, je potřeba vybudovat reprezentativní, vysoce modernizovanou operativní výdejní halu, kterou požaduje i zákazník, což víme díky dotazníkovému šetření.

Současný stav je takový, že zákazník musí po příjezdu do prodejního skladu čekat až do chvíle, kdy má daný pracovník skladu čas, aby ho mohl obsloužit. Zákazník totiž nemůže využít samoobslužného prodeje, protože k tomuto způsobu prodeje není sklad uzpůsoben.

Ve skladu pracuje celkem šest skladníků, kteří mají na starosti jak vychystávání zboží, tak samotnou obsluhu klienta, což často způsobuje několika minutové prodlevy mezi obsluhou po sobě přicházejících zákazníků. Tato prodleva je jedním z nejčastějších důvodů, proč není klient se skladovými činnostmi zcela spokojen. Tento problém by mohl být vyřešen právě již výše zmiňovanou modernizací prostor. V ohledu na zákazníka by měla být modernizace zaměřena hlavně na propracovaný výdejní systém, který by dovolil zaměstnancům, aby se mohli více věnovat příchozímu zákazníkovi. Jednoduše řečeno by měla být rekonstrukce skladových prostor zaměřena na vysokou úroveň automatizace výběru a výdeje zboží. Když uvážím nově zavedený e-shop, tak je tento krok zcela nevyhnutelný. Výhody, které jsou spojeny s realizací logistického systému jistě mnohanásobně převýší náklady, které budou muset být vynaloženy na zmiňovanou rekonstrukci.

## **9 PROJEKT PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ELPREMO, SPOL. S.R.O.**

Poznatky použité pro tvorbu projektu jsem získala z analytické části, pomocí které jsem znázornila současný stav marketingové komunikace společnosti. Prostřednictvím vyhodnocení analytických poznatků následně vytvořím projekt pro zlepšení marketingové komunikace, který je zaměřen na způsoby a míru využití marketingové komunikace.

Cíl projektu

1. Rekonstrukce prodejního skladu.
2. Zavedení internetového obchodu.
3. Efektivní rozdělení finančních prostředků do různých druhů reklam.
4. Podpora dodavatelsko-odběratelských vztahů.
5. Tvorba klientské databáze
6. Profesní školení zaměstnanců zaměřené na management prodeje.

Strategické cíle projektu

- Prohloubení povědomí o společnosti a získání nových zákazníků.
- Maximalizace efektivity prodejních sil.
- Zkvalitnění poskytovaných služeb.
- Navýšení obratu oproti předchozímu období.

### **9.1 Rekonstrukce komerčních prostor**

Vzhledem k tomu, že i v dotazníkovém šetření klienti vyjádřili svoji nespokojenost s prodejními prostory, tak jeden z důležitých bodů tohoto projektu je výstavba nových komerčních prostor. Z důvodu snížení nákladů projektu bych zvolila raději rekonstrukci stávajících prostor. Také k tomuto kroku přispívá fakt, že stávající prodejní prostory jsou již ve vlastnictví společnosti. Pro rekonstrukci komerčních prostor bych zvolila stavební firmu, která nabídne nejpraktičtější způsob rekonstrukce, cenově nejvýhodnější nabídku a také vyjádří souhlas s tím, že části, které pro stavbu budou potřebovat, a které je schopna společnost ELPREMO, spol. s.r.o. nabídnout, tak nakoupí právě od zadavatele. Pro rekonstrukci by společnost byla ochotna vymezit finanční prostředky ve výši 1,5 mil. Kč. Re-

konstrukce by zahrnovala modernizaci vnitřních prostor a zavedení celkového zateplení vnějších i vnitřních ploch.

Tab. 8. Náklady rekonstrukce. Zdroj: vlastní zpracování

<b>Hlavní činnost</b>	Rekonstrukce komerčních prostor
<b>Cena</b>	1.500.000,-Kč bez DPH
<b>Odpovědnost</b>	externí firma
<b>Časový plán</b>	90 dnů
<b>Náklady</b>	1.500.000,-Kč bez DPH

## 9.2 Tvorba internetového obchodu

Internet se za poslední léta vyvinul k nepoznání. Dnes je normální kupovat zboží v internetovém obchodu, lidé mají rádi pohodlí a také ví, že ušetří. Tvorbou internetového obchodu, nebo-li tzv. e-shopu se společnosti mohou navýšit obraty především za soukromými osobami, které nakupují pro své vlastní potřeby. Vzhledem k tomu, že společnost nemá své vlastní zaměstnance, kteří se věnují informačním a výpočetním záležitostem firmy, tak bych vytvoření e-shopu zadala externí společnosti. Mezi hlavní požadavky bych zařadila:

- a.) Přehledné výpisy produktů v kategoriích a podkategoriích, možnost řazení a vyhledávání produktů.
- b.) Kompletní správu internetového obchodu za použití administračního rozhraní.
- c.) Nákupní košík, objednávku s fakturou do emailu, automatické pamatování si zákazníků, kteří provedli nákup, akční zboží.
- d.) Optimalizaci a registraci do vyhledávačů SEO (možnost dostat se na první pozice na Seznam.cz a Google.cz)
- e.) Přehledné statistiky obchodu: nákupy, klíčová slova, návštěvnost, obrat.
- f.) Konečnou cenu maximálně 15.000,- Kč

Veškeré tyto požadavky by byla ochotna dodržet společnost BlueGhost, která dle referencí vše dodržuje do posledního detailu, včetně originální grafiky, přehledné struktury a snadné orientace, jednoduché administrace, objednávky s připravenou fakturou ihned v e-mailu, optimalizace pro vyhledávače a v neposlední řadě také konečnou cenu, která byla ve výši

15 tis. Kč bez DPH. Závěrem bych tedy chtěla uvést, že pro tvorbu internetového obchodu bych s jistotou vybrala již výše zmíněnou společnost. [27]

Tab. 9. Náklady tvorby internetového obchodu. Zdroj: vlastní zpracování

<b>Hlavní činnost</b>	Tvorba internetového obchodu
<b>Cena</b>	15.000,-Kč bez DPH
<b>Odpovědnost</b>	externí firma
<b>Časový plán</b>	21 dnů
<b>Náklady</b>	15.000,-Kč bez DPH

### 9.3 Tvorba databáze odběratelů

Velký nedostatek komunikace se zákazníky vidím také v tom, že společnost ELPREMO, spol. s.r.o. nemá vytvořenou žádnou databázi klientů, kteří od nich nakupují nebo někdy alespoň jednou nakoupili. Vzhledem k tomu, že může být velký užitek, když by společnost mohla oslovit zákazníky, kteří se s firmou již setkali, tak bych nechala vytvořit databázi, která by se používala jako výborný komunikační nástroj pro oslovování zákazníků. Doporučila bych vytvořit databázi, kterou by bylo možno filtrovat dle oboru podnikání odběratelů, dle místa sídla, dle obratu a dle ratingu. Databáze by obsahovala veškeré informace o odběrateli jakožto IČO, název, sídlo, jméno a příjmení kontaktní osoby, telefonní číslo, kontaktní e-mail, obrat společnosti za posledních 12 měsíců a také rating dané firmy. Databáze by se využívala pro rozesílání různých informací ohledně možnosti nákupu ve firmě, pro rozesílání akčních nabídek, rozšíření sortimentu, zavedení nových technologií, jako například zavedení internetového obchodu. Databáze by byla používána hlavně na rozesílání elektronických dopisů, které by informovali potenciálního klienta o novinkách a různých nových možnostech spolupráce se společností ELPREMO, spol. s.r.o. Je pravda, že péče o takovou databázi je celkem časově náročná činnost a čím více lidí databázi spravuje, tím větší je procento vzniku chybných informací nebo duplicit. Z toho důvodu bych dala databázi na starosti jednomu člověku, který by dle rozhodnutí obchodního oddělení odběratele filtroval a rozdělával do různých skupin dle požadovaného užitku. Také by měl tento daný zaměstnanec firmy na starosti pravidelnou aktualizaci databáze, která je nedílnou součástí péče o tento druh marketingové komunikace. Jsem si jistá, že náklady na tvorbu a následné vedení databáze budou ve srovnání s možným ziskem získaným prostřednictvím direct



e-mailů zanedbatelné.

Tab. 10. Náklady na tvorbu databáze odběratelů. Zdroj: vlastní zpracování

<b>Hlavní činnost</b>	Tvorba databáze odběratelů
<b>Cena</b>	0,-Kč bez DPH
<b>Odpovědnost</b>	administrativní pracovník
<b>Časový plán</b>	30 dnů
<b>Náklady</b>	0,-Kč bez DPH

#### 9.4 Efektivní využití různých typů reklam

Reklama je nepostradatelnou součástí tržního hospodářství, kvalitní reklama je podstatným dílem konkurenceschopnosti firem. Je zbraní nabídky, pomocí které se snaží zvýšit poptávku po svém výrobku. Nesmíme ale stavět reklamu na opačný břeh, než je zákazník. Nabídka a poptávka spolu úzce souvisí, jedna bez druhé by nemohla fungovat. Stejně tak reklama pomáhá oběma stranám, je zároveň nástrojem firem, jak informovat spotřebitele, tak i cestou konzumentů, jak si zvolit ten nejvhodnější výrobek. Veškeré tyto fakty společnost ELPREMO, spol. s.r.o. dobře chápe, ale také je velice důležité zvolit správnou kombinaci různých typů reklam. Doposud firma využívala především nesvětelné reklamy typu tabule s názvem společnosti na fotbalovém stadionu, rozhlasovou reklamu, která v rádiu informuje všechny stávající a také potenciální odběratele o pořádaném veletrhu s elektroinstalačním a elektrotechnickým materiálem a také internetovou reklamu, která buduje povědomí o existenci firmy. Celkové náklady do těchto již využívaných typů reklam jsou ve výši 1.460.000,-Kč.

Následně uvedu doporučení efektivnějšího využití různých typů reklam při zachování stejného výše vynaložených prostředků jako v roce 2010. Cílem reklamy je oslovit co nejvyšší počet potenciálních zákazníků, a proto je důležité zvolit správnou kombinaci typů reklam. První chybu stávajícího marketingového konceptu vidím v tom, že nejvíce peněz vynaložených na reklamu, téměř 60% z celkově investovaných finančních prostředků do reklamy, je do reklamní tabule na fotbalovém stadionu. Otázkou je, jak vysoké procento potenciálních zákazníků osloví právě tato reklama, protože ne každý má rád zrovna fotbal a také málokdo vymění pohodlí domova za napjatou atmosféru na stadionu. Myslím si tedy, že peníze vkládané do tohoto typu nejsou adekvátní k užítku.

### 9.4.1 Inzertní noviny

Reklama v novinách má několik výhod. Je to především rychlost a flexibilita doplňování informací, tématická návaznost například na určitý region nebo oblast zájmu. Existují speciální noviny, ve kterých vychází pouze inzeráty a reklamy. Výhodou těchto novin je samozřejmě cílený zájem člověka, který si je kupuje za účelem vyhledání určitého produktu. Náklad na plošnou inzerci v tomto typu inzertních novin je 10 Kč za 1mm sloupce, cena se vypočítá vynásobením počtu sloupců, výšky v mm a ceny za 1mm. Já bych raději volila využití celé jedné poloviny strany (209x140 mm), která stojí 5.000,-Kč bez DPH. Aby byla tato reklama efektivní, tak je třeba tento inzerát několikrát opakovat. Za opakování společnosti nabízejí různé slevy. Aby se veřejnosti společnost a hlavně jejich nový internetový obchod dostal do podvědomí, tak bych doporučila tuto reklamu opakovat alespoň po dobu 6 měsíců. Inzertní noviny vychází dvakrát do měsíce, to tedy znamená celkem 12 vydaných inzerátů. Při opakování 11 - 20 krát vydavatelství inzertních novin nabízí slevu ve výši 10%. Odhaduji, že po ústním jednání by byli ochotni poskytnout slevu 15% a celkový náklad by byl tedy ve výši 51 tis. Kč bez DPH. Jako rešerši úspěšnosti této reklamy bych doporučila sledovat návštěvnost internetových stránek o doby prvního vydání inzerátu. [34]

Tab. 11. Náklady na inzerci v inzertních novinách. Zdroj: vlastní zpracování

<b>Hlavní činnost</b>	inzertní noviny
<b>Cena inzerce v novinách o velikosti (209x140 mm)</b>	5.000,- Kč bez DPH
<b>Cena inzerce v novinách za 12 vydání a slevou 15%</b>	51.000,-Kč bez DPH
<b>Odpovědnost</b>	externí firma
<b>Časový plán</b>	180 dní
<b>Náklady</b>	51.000,-Kč bez DPH

Obr. 13. Návrh loga do inzertních novin. Zdroj: vlastní zpracování



*VĚŠKERÉ ELEKTROZAŘÍZENÍ PRO DOMÁCNOSTI A FIRMY*

E-SHOP: [WWW.ELPREMO.CZ](http://WWW.ELPREMO.CZ)

### 9.4.2 Časopisy

Časopisy nabízí další výhody, předně je to užší zaměření, ať už jde o celý časopis, například časopisy pro ženy, dívky, fanoušky automobilů atp., nebo jednotlivé rubriky. Nejznámější český odborný časopis pro obor elektro je ELEKTRO - odborný časopis pro elektrotechniku. Tento odborný časopis pro silnoproudou elektrotechniku - od nízkého napětí po VVN, vychází každý měsíc a je tematicky zaměřen na některý z elektrotechnických oborů - elektroinstalace a přístrojová technika, pohony a výkonová elektronika, ochrana proti blesku a přepětí, kabely a rozváděčová technika atd. Časopis přináší aktuální novinky o produktech a technologiích, z oblasti revizí elektrických spotřebičů a legislativy, informace o normách, odborné literatuře a zprávy o událostech, které souvisejí s elektrotechnikou. Náklad na inzerci v tomto měsíčníku je 21 tis. Kč za obsazení 1/3 stránky. Minimálně lze objednat tři měsíční inzerci, kterou bych doporučila využít. Po uplynutí této doby bych se pokusila zjistit účinnost reklamy a podle výsledku bych zvážila, zda v inzerci pokračovat. Náklad tedy bude činit 63 tis. Kč bez DPH v tom případě, že společnost ELPREMO spol. s.r.o. sama dodá svůj grafický návrh reklamy. [29]

Tab. 12. Náklady na inzerci v odborném časopisu. Zdroj: vlastní zpracování

<b>Hlavní činnost</b>	reklama v odborném časopisu
<b>Cena za inzerci o velikosti na 1/3 stránky</b>	21.000,-Kč bez DPH
<b>Cena za inzerci na celý rok (3 měsíce x 21.000,-Kč)</b>	63.000,-Kč bez DPH
<b>Odpovědnost</b>	externí firma
<b>Časový plán</b>	90 dní
<b>Náklady</b>	63.000,-Kč bez DPH

### 9.4.3 Rozhlas

Za největší výhodu rozhlasové reklamy pokládám její nízkou cenu a možnost užšího geografického zaměření. Rozhlasovou reklamu bych doporučila využít především jako informátora o realizované rekonstrukci prodejního skladu. Reklama by měla všechny potenciální zákazníky informovat o provedené modernizaci a možnosti pohodlného nákupu a rychlého odbavení každého klienta. Cena rozhlasové reklamy je odvislá od typu rádia (celorepublikové, regionální) přes četnost až po délku reklamního spotu. Když vezmu do úvahy, že společnost ELPREMO, spol. s.r.o. bude chtít informovat o výše zmíněné rekonstrukci svých komerčních prostor, tak k tomu využije rozhlasovou reklamu, která bude v nejposlouchanějším olomouckém rádiu, což je rádio Frekvence 1. Cena za 1 vteřinu spo-

tu na tomto rádiu se pohybuje ve výši 17 Kč plus příplatek za vysílání v hlavním čase ve výši 9 Kč. Celková cena jedné vteřiny reklamního spotu v hlavním vysílacím čase je tedy 26 Kč. Pro informování o nově zrekonstruované prodejny jistě stačí spot v délce 20 vteřin, který by se měl vysílat alespoň 5 krát denně po dobu jednoho měsíce. Závěrečná cena na rozhlasovou reklamu, která je zaměřena na podání informace o nově zmodernizované prodejně s elektroinstalačním materiálem je 78 tis. Kč. Cena se může zdát vysoká, nicméně si musíme uvědomit, že reklama poběží v celorepublikovém rádiu, které má týdenní 1,8 mil. posluchačů, což toto rádio řadí na třetí nejposlouchanější rádio v ČR. [36]

Tab. 13. Náklady na rozhlasovou reklamu. Zdroj: vlastní zpracování

<b>Hlavní činnost</b>	Rozhlasová reklama
<b>Cena za 1 vteřinu spotu v hlavním vysílacím čase</b>	26,-Kč bez DPH
<b>Cena za spot o délce 20 vteřin (20 vteřin x 26,-Kč)</b>	520,-Kč bez DPH
<b>Cena za rozhlasovou reklamu při 5x denním opakování spotu o délce 1 měsíce</b>	78.000,-Kč bez DPH
<b>Odpovědnost</b>	externí firma
<b>Časový plán</b>	30 dní
<b>Náklady</b>	78.000,-Kč bez DPH

#### 9.4.4 Internetová reklama

V návaznosti na vytvoření internetového obchodu bych na internetovou reklamu zaměřila nejvyšší intenzitu a vložila bych do tohoto typu reklamy nejvíce finančních prostředků. Jako prostředníka internetové reklamy bych vybrala spolupráci s českou společností Seznam.cz, a.s.

Seznam.cz je nejnavštěvovanější český internetový portál. Byl založen roku 1996 Ivem Lukačovičem a stal se prvním českým internetovým vyhledávačem v České republice. Návštěvnost Seznamu v českém internetu je přes 4,5 milionu návštěvníků měsíčně (stav ke konci roku 2010). Mezi nejnavštěvovanější služby patří podle údajů NetMonitoru Seznam Homepage, Seznam Email, Seznam fulltext a katalog firem. [39]

Právě katalog firem je služba, kterou bych zvolila pro propagaci činnosti a internetového obchodu společnosti ELPREMO, spol. s.r.o. Firmy.cz jsou službou, která kombinuje fulltextové hledání, oborové kategorie a region při hledání v největší databázi firem na českém internetu. Moderní design i snadné ovládání představují intuitivní cestu k výsledku ať už

pro inzerenta, anebo uživatele, který nějakou firmu na internetu hledá. Průměrná denní návštěvnost již dosahuje přes 270.000 uživatelů. [39]

Společnost Seznam.cz. a.s. nabízí několik typů internetové reklamy. Po důkladném prostudování a konzultaci s obchodním zástupcem této firmy bych zvolila využití zápisu do služby frimy.cz. Seznam.cz nabízí dva druhy tohoto zápisu a k tomu různé doplňkové služby. Pro splnění propagace společnosti a jejího internetového obchodu by bylo nejlepší zvolit si zápis nazvaný PRAKTIK, který zahrnuje 250 znaků popisu činnosti, umístění loga, tři fotografie a dvou telefonních kontaktů. Dále bych k tomuto zápisu přibrala doplňkové služby POPIS +, která umožňuje rozšíření popisu činnosti na 500 znaků a doplňkovou službu SPONZOROVANÝ ODKAZ, která zajistí, že se uživateli při vyhledávání zobrazí společnost ELPREMO, spol. s.r.o. a její produkty vždy mezi prvními čtyřmi společnostmi, kdy jednotlivé pozice mezi sebou rotují. [39]

Přesné náklady na tento typ reklamy jsou vyjádřeny v následující tabulce.

Tab. 14. Náklady na internetovou reklamu. Zdroj: vlastní zpracování

<b>Hlavní činnost</b>	Zavedení internetové reklamy
<b>Cena za službu "PRAKTIK" na půl roku</b>	3.500,- Kč bez DPH
<b>Cena doplňkové služby "POPIS+" na půl roku</b>	1.500,-Kč bez DPH
<b>Cena doplňkové služby "SPONZOROVANÝ ODKAZ" na jeden měsíc</b>	35.000,-Kč bez DPH
<b>Cana doplňkové služby "SPONZOROVANÝ ODKAZ" na šest měsíců (35.000,-Kč x 6 měsíců)</b>	210.000,-Kč bez DPH
<b>Odpovědnost</b>	externí firma
<b>Časový plán</b>	180 dní
<b>Náklady</b>	215.000,-Kč bez DPH

#### 9.4.5 Velkoplošná reklama

Dobré propagační kampaně lze také dostat pomocí velkoplošné reklamy, která je nejčastěji zajištěna formou billboardů, bigboardů a různých uměle vytvořených reklamních ploch (mosty na dálnicích, štítech nemovitostí). Jak jsem již výše uvedla, tak společnost ELPREMO, spol. s.r.o. využívá velkoplošnou reklamu umístěnou na fotbalovém stadionu v Olomouci. Nevýhody této reklamy jsou podle mého názoru ty, že oproti velkoplošným reklamám, které jsou umístěny na ostatních frekventovaných místech, tato reklamní tabule, umístěná na sportovním stadionu, bude shlédnuta pouze tím, kdo sleduje fotbalové utkání,

kteře se hraje na fotbalovém stadionu. Právě z těchto důvodů bych navrhla umístění velkoplošné reklamy na co možná nejvíce frekventovaných místech, například hlavní příjezdové silniční tahy do města, billboardové plochy u nákupního centra nebo jiná vizuálně dostupná místa.

Konkrétně bych doporučila pro podporu značky ELPREMO, spol. s.r.o. využít velkoplošné reklamy ve formě billboardu, který je standardně dle euro normy o rozměru 5,1 x 2,4 metrů, tento billboard je vybaven také světelnými čidly, které se při setmění sepnou, a reklama je díky této technologii osvětlena, tudíž je tato reklama účelná ve dne i v noci.

[26, 33, 38]

Tab. 15. Náklady na velkoplošnou reklamu. Zdroj: vlastní zpracování

<b>Hlavní činnost</b>	velkoplošná reklama
<b>Cena pronájmu osvětleného billboardu na jeden měsíc</b>	10.300,- Kč bez DPH
<b>Cena pronájmu osvětleného billboardu na šest měsíců (10.300,-Kč x 6)</b>	61.800,-Kč bez DPH
<b>Výroba billboardového plakátu o velikost 5,1 m X 2,4 m Cena plakátu (12,24m x 300,-Kč)</b>	3.672,-Kč bez DPH
<b>Odpovědnost</b>	externí firma
<b>Časový plán</b>	180 dní
<b>Náklady</b>	65.472,-Kč bez DPH

## 9.5 Profesionální školení zaměstnanců zaměřené na úspěšnou komunikaci s klientem

Na základě dotazníkového šetření jsem zjistila, že komunikační úroveň obsluhujících pracovníků v prodejním skladu společnosti je na dobré úrovni. Tato dobrá úroveň komunikace nemusí být stálá, a proto do svého projektu zařazuji doporučení zorganizovat profesionální školení vybraných zaměstnanců, které by mělo být zaměřeno na úspěšnou komunikaci s klientem. Dle zjištěných informací se jedná o jednodenní školení, které vede lektor v oblasti psychologie a komunikace, toto školení je akreditováno a absolvent tedy získá certifikát. Účastníci se naučí nové metody v komunikaci s klientem nebo se zdokonalí v oblasti sociálního jednání a vybudování kladného vztahu při komunikaci. Zaměstnanec si osvojí psychologické aspekty v komunikaci, identifikaci motivací, diagnostiku klienta, budování pozitivního vztahu, apod. V sebezkušenostním cvičení s videonahrávkou a zpětnou reflexí se naučí identifikovat různé typy zákazníků a tedy i odlišně vést sociální jednání.

ní tak, aby komunikace byla efektivní a vedla k požadovanému cíli. Celkový náklad na tento typ školení je při sedmi zaměstnancích ve výši 16.100,-Kč bez DPH. [40]

Tab. 16. Náklady na profesní školení zaměstnanců. Zdroj: vlastní zpracování

<b>Hlavní činnost</b>	Profesní školení zaměstnanců
<b>Cena školení za jednu osobu</b>	2.300,-Kč bez DPH
<b>Cena školení pro 7 osob (7 x 2.300,-Kč)</b>	16.100,-Kč bez DPH
<b>Odpovědnost</b>	externí firma
<b>Časový plán</b>	1 den
<b>Náklady</b>	16.100,-Kč bez DPH

## 9.6 Podpora dodavatelsko-odběratelských vztahů

Pro bližší seznámení s klientem a poznání jeho potřeb bych doporučila společnosti uspořádat pro klíčové zákazníky sportovní den, kde by se s konkrétním klientem nesetkal pouze obchodní zástupce, který má daného odběratele na starosti, ale také ostatní zastoupení firmy. Odběratel často také komunikuje například s ekonomickým oddělením, ale přitom se nikdy fyzicky neviděli. Tato akce by obecně podpořila dodavatelsko-odběratelské vztahy, o které je velice důležité pečovat. Vzhledem k tomu, že jednatel společnosti ELPREMO, spol. s.r.o. má rád golf a celkově je tento sport poměrně oblíbený, tak bych navrhovala uspořádat pro kmenové odběratele golfový turnaj. Vzhledem ke vzdálenosti a vybavenosti areálu bych pro tuto událost zvolila sportovní areál Kořenec - GOLF & SKI RESORT, který je dle mého názoru pro tento druh zábavy ideální. Pro zvýšení zajímavosti pořádané akce bych doporučila k možnosti bezplatné hry na golfovém hřišti také pro pozvané nabídnout občerstvení na hřišti včetně tzv. coffee break, dále nabídky bohatého menu po hře. Zúčastnění mohou také využít možnosti ubytování přímo v areálu Kořenec, které bych ale nechala na individuální volbě pozvaného návštěvníka. Standardní servis by také zahrnoval doprovodný program ve formě trenéra a asistenta, kteří by s hrou pomáhali návštěvníkům, kteří se tomuto sportu budou věnovat poprvé. Zvykem bývá, že pořadatel akce poskytne videotechniku, audiotechniku a drobné ceny do turnaje zdarma. Samozřejmě tato událost neslouží pouze pro pobavení klíčových partnerů, a proto bych společnosti doporučila také využít branding, který by představoval využití reklamních ploch po celém hřišti, vlajky a další možné promo akce. [37]

Před realizací této sportovní události bych využila dat získaných z vytvořené databáze, která je součástí mého projektu. Jak jsem již výše uváděla, tak jeden z filtrů této databáze

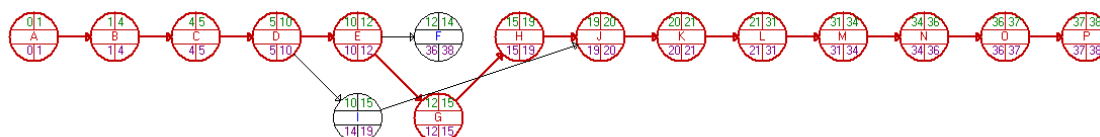
by bylo rozdělení dle realizovaných obrátů daného odběratele. Tento filtr by sloužil jako podklad pro rozesílání jednotlivých pozvánek, kde bych navrhla pozvat 30 obrátově největších odběratelů. Pro zjištění potřebné doby na realizaci sportovní události je možné použít program WinQSB, kde bude použita metoda kritické cesty CPM (Critical Path Method). Jedná se o deterministickou metodu, jelikož doby trvání jednotlivých činností jsou pevně dané.

Tab. 17. Harmonogram společenské události. Zdroj: vlastní zpracování

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Rozhodnutí o uskutečnění sportovní události	1	-
B	Stanovení finančního rozpočtu	3	A
C	Jmenování zodpovědné osoby	1	B
D	Zajištění termínu a místa konání	5	C
E	Vymezení počtu pozvaných hostů	2	D
F	Zajištění občerstvení a výběr menu	2	E
G	Zajištění moderátora, trenéra a asistentů	3	E
H	Zpracování harmonogramu sportovní události	4	G
I	Grafický návrh pozvánek	5	D
J	Schválení předchozích činností	1	I,H
K	Rozeslání pozvánek	1	J
L	Potvrzení účasti hostů	10	K
M	Obstarání cen do turnaje	3	L
N	Příprava prostředí před zahájením akce	2	M
O	Kontrola jednotlivých činností	1	N
P	Realizace sportovní události	1	O

Do úvodní tabulky se nadefinují specifické vlastnosti dané problematiky, jedná se o počet aktivit a o časovou jednotku, kterou si zvolíme (dny, týdny). Další krok je zadání hodnot, které se týkají doby trvání jednotlivých činností. A zaznamenání, jak na sebe jednotlivé činnosti navazují.

Obr. 14. Kritická cesta. Zdroj: vlastní zpracování





Kritickou cestou projektu je:

A - B - C - D - E - G - H - J - K - L - M - N - O - P a doba trvání je 38 dnů.

*Tab. 18. Náklady na společenskou událost. Zdroj: vlastní zpracování*

<b>Hlavní činnost</b>	realizace sportovní akce
<b>Pronájem golfového hřiště</b>	8.400,- Kč bez DPH
<b>Organizace turnaje</b>	1.400,-Kč bez DPH
<b>Trenér a asistent na celý den</b>	5.000,-Kč bez DPH
<b>Půjčení holí a míčů</b>	9.600,-Kč bez DPH
<b>Moderátor akce</b>	1.500,-Kč bez DPH
<b>Občerstvení na hřišti, hosteska a autíčko</b>	3.828,-Kč bez DPH
<b>Ceny do turnaje</b>	908,-Kč bez DPH
<b>Coffee break pro 30 osob (30 x 100,-Kč)</b>	3.000,- bez DPH
<b>Menu po hře pro 30 osob (30 x 180,-Kč)</b>	5.400,-Kč bez DPH
<b>Pozvánky</b>	750,-Kč bez DPH
<b>Odpovědnost</b>	administrativní pracovníci
<b>Časový plán</b>	38 dnů
<b>Náklady</b>	39.786,-Kč bez DPH

## 10 SOUHRNNÁ ANALÝZA PROJEKTU

### 10.1 Nákladová analýza projektu

Projekt pro zlepšení marketingové komunikace ve společnosti ELPREMO, spol. s r.o. jsem se snažila navrhnout takovým způsobem, abych zachovala stávající náklady vynaložené na marketing společnosti, ale zvýšila efektivitu jednotlivých marketingových nástrojů. V následující tabulce jsou uvedeny náklady spojené s mým návrhem projektu pro zlepšení marketingové komunikace.

Obr. 15. Souhrnné náklady na projekt. Zdroj: vlastní zpracování

Náklady vynaložené na realizaci projektu	Měsíce od zahájení projektu								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Rekonstrukce prodejního skladu	500.000,-	500.000,-	500.000,-						
Zavedení internetového obchodu				15.000,-					
Profesní školení zaměstnanců				16.100,-					
Tvorba databáze							0,-		
Inzertní noviny				8.500,-	8.500,-	8.500,-	8.500,-	8.500,-	8.500,-
Inzerce v odborném časopisu				21.000,-	21.000,-	21.000,-			
Reklama v rozhlasu				78.000,-					
Internetová reklama				35.833,-	35.833,-	35.833,-	35.833,-	35.833,-	35.833,-
Velkoplošná reklama				13.972,-	10.300,-	10.300,-	10.300,-	10.300,-	10.300,-
Podpora odběratelsko-dodavatelských vztahů						39.786,-			
<b>Náklady celkem</b>	<b>500.000,-</b>	<b>500.000,-</b>	<b>500.000,-</b>	<b>172.305,-</b>	<b>75.633,-</b>	<b>115.419,-</b>	<b>54.633,-</b>	<b>54.633,-</b>	<b>54.633,-</b>

V prvních třech měsících od zahájení je projekt zaměřen na rekonstrukci prodejního skladu, od které se odvíjí další činnosti spojené s marketingovou komunikací. Rekonstrukce by měla být zaměřena na modernizaci a úsporu energií v celkových nákladech 1.500.000,-Kč. Dále pro zaměstnance, kteří se při výkonu své činnosti setkávají se zákazníky, doporučuji uskutečnit profesní školení určené na úspěšnou komunikaci s klientem. Konání tohoto školení vyjde společnost na 2.300,-Kč za osobu a tato specializace by byla vhodná pro sedm

vybraných zaměstnanců. Celkový náklad na tento typ školení bude tedy ve výši 16.100,- Kč. Po dokončení rekonstrukce komerčních prostor také navrhuji zavedení internetového obchodu, jehož náklady jsou ve výši 15.000,-Kč a pomocí kterého by se zboží snadněji a rychleji expedovalo přímo zákazníkovi. Se zavedením e-shopu bych zrealizovala reklamní kampaň, která by zahrnovala reklamu v inzertních novinách, v odborném časopisu, rozhlasovou reklamu, internetovou reklamu a velkoplošnou reklamu. V průběhu této masivní reklamní kampaně doporučuji pořádání sportovní události pro stávající klienty, která bude zaměřena na podporu dodavatelsko-odběratelských vztahů. Reklamní kampaň probíhající ve výše zmíněných médiích by společnost stála celkem 487.460,-Kč a pro uspořádání golfového turnaje na upevnění vztahů s klíčovými odběrateli bude muset společnost uvolnit finanční prostředky ve výši 39.786,-Kč. U tvorby odběratelské databáze jsem uvedla nulové náklady, protože беру v úvahu využití interních informací a samotnou sumarizaci dat dokáže provést zaměstnanec obchodního oddělení, jehož náklady počítám do standardních nákladů společnosti. Po sečtení jednotlivých položek je celkový náklad na realizaci celého projektu ve výši 2.058.346,-Kč.

## 10.2 Časová analýza projektu

Časový harmonogram je rozdělen do devíti aktivit, které projekt zahrnuje. Je potřeba odlišit samotné nástroje marketingové komunikace a činnosti, které jsou marketingovými nástroji publikovány. Rekonstrukce prodejního skladu je stěžejní část projektu, od které se odráží všechny následné samotné faktory působící na marketingové okolí. Ve chvíli, kdy bude kompletně dokončena rekonstrukce, tak by společnost měla uspořádat profesní školení zaměstnanců, dále se zaměřit na zavedení internetového obchodu, který díky novým prostorám nebude problém logisticky uspokojit. Díky těmto dvěma aspektům můžeme navázat na ucelenou tvorbu odběratelské databáze, která bude díky rekonstrukci a zavedenému e-shopu obsáhlá a bude tedy efektivní sumarizovat získaná data o odběratelích do uceleného kompletu. Spuštění masové reklamní kampaně je také odvislé právě od rekonstrukce a existujícím e-shopu, o kterém bude kampaň informovat. V průběhu marketingové kampaně bych doporučila uskutečnit také nástroj public relations ve formě uspořádání golfového turnaje pro stávající klientelu, který představuje podporu dodavatelsko-odběratelských vztahů.

Obr. 16. Časový harmonogram projektu. Zdroj: vlastní zpracování

Časový harmonogram projektu	Měsíce od zahájení projektu								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Rekonstrukce prodejního skladu	■	■	■						
Zavedení internetového obchodu				■					
Tvorba databáze							■		
Inzerce v inzertních novinách				■	■	■	■	■	■
Inzerce v odborném časopisu				■	■	■			
Rozhlasová reklama				■					
Internetová reklama				■	■	■	■	■	■
Velkoplošná reklama				■	■	■	■	■	■
Podpora odběratelsko-dodavatelských vztahů						■			
Profesní školení zaměstnanců				■					

### 10.3 Riziková analýza projektu

Před realizací projektu je vždy potřeba zvážit možnost rizik, které mohou nastat. Nedostatek finančních prostředků patří mezi nejčastěji se objevující rizika. Některá rizika není možné odstranit, proto je důležité snažit se případná rizika eliminovat a snížit tak jejich dopady. Za rizika, která by mohla ovlivnit úspěšnost navržených komunikačních nástrojů lze považovat:

- nedostatek finančních prostředků,
- nedostatek času na realizaci projektu,
- nízká účinnost nástrojů,
- neschválení projektu,
- ohrožení ze strany konkurence,
- nedodržení termínů dodavatelů,
- chybná databáze,
- selhání lidského faktoru.

Byly stanoveny tři kategorie a rozděleny na nízké riziko, střední riziko a vysoké riziko.

Nízké riziko – interval (0,00 – 0,14)

Střední riziko - interval (0,15 – 0,20)

Vysoké riziko – interval (0,21 – 0,35)

Tab. 19. Riziková analýza. Zdroj: vlastní zpracování

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Závažnost rizika			Výsledek
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,2	0,5	0,8	0,1	0,4	0,7	
Nedostatek finančních prostředků		X				X	0,35
Nedostatek času na realizaci projektu		X			X		0,2
Neschválení projektu	X					X	0,14
Nízká účinnost komunikačních nástrojů		X				X	0,35
Ohrožení ze strany konkurence	X				X		0,08
Nedodržení termínů dodavatelů			X		X		0,32
Chybná databáze	X			X			0,02

Nízké riziko*Chybná databáze*

Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je nízká, ve chvíli, kdy si společnost určí kvalifikovaného pracovníka, který bude mít tvorbu databáze na starosti. Databáze bude vytvořena pomocí operačního systému, který po dodání určitých dat vykompletuje konečnou podobu databáze.

*Neschválení projektu*

Pravděpodobnost výskytu rizika je nízká. Riziko dopadu na projekt je vyšší. Je důležité toto riziko včas odhalit a klást velký důraz na případné detaily, které by celkový projekt ohrožovaly. V případě, že by projekt nebyl schválen, tak je možnost přepracovat pouze chybné aspekty.

*Ohrožení ze strany konkurence*

Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je nízká a závažnost je střední z toho důvodu, že jednotlivými kroky projektu se snažím konkurenci vyrovnat, a proto nevidím možnost velkého nátlaku ze strany konkurenčních společností ve formě nekalé soutěže.

Střední riziko*Nedostatek času na realizaci projektu*

Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je střední. Vzhledem k tomu, že zodpovědnost za úspěšné uskutečnění tohoto projektu nespadá pouze na pověřené osoby společnosti ELPREMO, spol. s.r.o., ale také na spolupracovníky na externí bázi, kteří mohou mít s realizací projektu časové problémy.

Vysoké riziko*Nedostatek finančních prostředků*

Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je střední. Riziko, které by negativně ovlivnilo projekt je vysoké. Rozhodnutí, že společnost neprovede výstavbu nových skladových prostor, ale svoje služby zkvalitní pomocí rekonstrukce stávajícího skladu, riziko snižuje, ale stále vzniká riziko, že nebude dostatek finančních prostředků na samotnou rekonstrukci. Jedná se o opravy, které zákazníkům přinese komfortní spolupráci se společností.

*Nízká účinnost komunikačních nástrojů*

Pravděpodobnost tohoto rizika je střední, protože jsem zvolila různou kombinaci komunikačních nástrojů, oproti tomu závažnost rizika je vysoká, protože nikdy nemáme přesně jasně dané, kolik potenciálních zákazníků se prostřednictvím komunikačních nástrojů osloví.

*Nedodržení termínů dodavatelů*

Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je vysoká a závažnost rizika je střední. Vysoká pravděpodobnost spočívá v tom, že společnost má za dobu svého působení již mnoho zkušeností v dodavatelsko-odběratelských vztazích, a proto moc dobře ví, že včasné dodávky jsou spíše vzácností. Závažnost rizika je v tomto intervalu díky zmiňované špatné zkuše-

nosti, které mohou předcházet uváděním dřívějších termínů a využití možnosti změny dodavatele v případě nesplnění smluvních podmínek.

## 11 ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Po realizaci každého projektu by měla být změřena jeho účinnost. V průběhu realizace se vyskytnou výhody a nevýhody vyplývající z návrhů, ze kterých je třeba se poučit. Samotný projekt se dá označit za účinný tehdy, přinese-li firmě přidanou hodnotu, či se díky němu podaří realizovat vytyčené cíle.

Na základě provedených analýz, které byly vypracovány v této diplomové práci, byl vytvořen projekt pro zlepšení marketingové komunikace ve společnosti ELPREMO, spol. s.r.o.

Prvním krokem v projektu bylo stanovení cílů na základě dotazníkového šetření, které proběhlo prostřednictvím odpovědí klientů společnosti. Poté byly vyhodnoceny nejzásadnější nedostatky z pohledu komerčního prostředí. Projekt byl zhodnocen po nákladové, časové a rizikové stránce a podroben souhrnné nákladové analýze. Časová analýza se zabývá realizací jednotlivých kroků, které jsou důležité pro projekt. Riziková analýza popisuje rizika, která mohou nastat při realizaci projektu. Rozhodující faktory jsou pravděpodobnost rizika a závažnost rizika.



## ZÁVĚR

Marketingová komunikace je jednou z důležitých částí strategie podniku. Každá společnost by měla obětovat čas a různé prostředky k výběru a využití správných nástrojů marketingové komunikace, která osloví stávající i potenciální zákazníky.

Cílem diplomové práce bylo vytvořit efektivní projekt pro zlepšení marketingové komunikace dané společnosti za účelem správného rozdělení finančních prostředků do různých typů reklam, podpory dodavatelsko-odběratelských vztahů a zvýšení spokojenosti zákazníků. Naplnění cílů bylo dosaženo třemi základními kroky. V prvním kroku byla zpracována teoretická část, která shrnuje poznatky z odborné literatury a poskytuje podklady pro vypracování analytické části. Podrobněji je teoretická část zaměřena na jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

Druhým krokem byla provedena prezentace společnosti včetně současné SWOT analýzy. Dále byla vytvořena analýza konkurence, díky které bylo uvedeno, do jaké míry je společnost konkurenceschopná v porovnání s pěti největšími konkurenčními firmami v oboru. Následně analýza současného stavu marketingové komunikace firmy ukazující, do jaké míry jsou jednotlivé nástroje marketingové komunikace využívány. V této části bylo také realizováno dotazníkové šetření zaměřeno na míru spokojenosti zákazníků, jež navštívili prodejní prostory organizace. V dotazníku se klient vyjadřoval k prostředí komerčních prostor, obsluze a kvalitě poskytovaných služeb. Na základě informací z dotazníku byla provedena analýza, která posloužila jako podklad pro zpracování třetí, projektové části.

Projekt pro zlepšení marketingové komunikace ve společnosti byl spojen s vybudováním moderních komerčních prostor, do kterých se stávající zákazník za svým nákupem vždy rád vrátí a bude spokojen nejen s prostředím, ale i obsluhou. Pro vyrovnání se s konkurenčními společnostmi a také na základě požadavků zákazníků byla navržena tvorba internetového obchodu, který poskytuje klientovi různé možnosti nákupu a také tento e-shop slouží jako prostředek navýšení obrátu. Pro úspěšnou komunikaci s vnějším prostředím firmy je doporučeno vytvoření databáze odběratelů, pomocí které může společnost vhodněji a účelněji informovat zákazníky. Pro zlepšení marketingové komunikace byly navrženy investice do různých typů reklam a za účelem podpory odběratelsko-dodavatelských vztahů byla naplánována sportovní událost. Jednotlivé aspekty projektu byly podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze.

Nevidím jako nezbytně nutné veškeré části projektu aplikovat jako jeden celek, ale jednotlivé návrhy lze uskutečnit postupně a tím získat možnost rozdělení nákladů do delšího časového období. Věřím, že byl cíl práce naplněn a projekt může firmě posloužit jako reálný podklad pro zlepšení marketingové komunikace s efektivním výsledkem, který je zároveň cílem práce. Zpracování diplomové práce mne neobohatilo nejen o teoretické poznatky, ale také o náležitosti marketingových nástrojů souvisejících s úspěšnou a prosperující společností, která má zájem navyšovat své tržní postavení.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BLYTHE, J. *Essentials of Marketing Communications*. 2 ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2003. 267 p. ISBN 0-273- 65858-1.
- [2] BUCHTOVÁ, B., a KULHAVÝ, V., *Psychologie v obchodní činnosti firmy*. 1.vyd. BRNO: Masarykova Univerzita, 2006. 100 s. ISBN 80-210-4061-0.
- [3] CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Presss, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 610s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] EGAN, J. *Marketing communications*. London: Thomson Learning, 2007. 467 p. ISBN-13:978-1-84480-121-3.
- [6] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [7] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [8] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [9] HESKOVÁ, M., BLATNÝ, R., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [10] HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. 1.vyd. Praha: Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [12] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace - jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [13] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

- [14] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [15] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [17] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [18] MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [19] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [20] NASH, E. *Direct Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [21] NOVÝ, I., SURYNEK, A. a kol. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada Publishing, 2006. 288s. ISBN 80-247-1705-0.
- [22] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [23] PŘIKRÝLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 319 s. ISBN 978-247-3622-8.
- [24] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [25] ARGOS ELEKTRO, a.s.: *O firmě* [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.argos.cz/o-firme/>>.
- [26] BigBoard Praha, s.r.o.: *Nabídka* [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.bigboard.cz/index.php?page=nabidka>>.
- [27] Blue ghost, s.r.o.: *Internetový obchod* [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.blueghost.cz/internetovy-obchod-akce/>>.

- [28] *ELEKTRAM spol. s.r.o.: O firmě* [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.elektram.cz/cs/o-firme/>>.
- [29] *ELEKTRO - odborný časopis pro elektro: Úvod* [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.odbornecasopisy.cz/?cil=home>>.
- [30] *ELEKTROCENTRUM TRADING spol. s r. o.: O firmě* [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.jakub.cz/web/ec/ofirme/delame>>.
- [31] *ELFETEX, spol. s.r.o.: O firmě* [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.elfetex.cz/o-firme/spolecnost/>>.
- [32] *ELPREMO, spol. s.r.o.: O firmě* [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.elpremo.cz/o\\_firme.htm](http://www.elpremo.cz/o_firme.htm)>.
- [33] *euroAWK s.r.o.: Poptávkový formulář* [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.euroawk.cz/formular-poptavky.html>>.
- [34] *GOLEMPRESS, s.r.o.: Ceník plošné inzerce* [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW:  
<<http://golempress.cz/index.php?navez=stranky&ids=1632>>.
- [35] *JANČA V. M., s.r.o.: O firmě* [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.jancaelektro.cz/?page=o-firme>>.
- [36] *Lagardère Active ČR: Naše značky* [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.lagardere.cz/nase-znacky/frekvence-1.html>>.
- [37] *Pythagor, a.s.: Kongresy* [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.korenec-golf.cz/fx/cz/375/kongres.html>>.
- [38] *Reklamní agentura DPsign: Ceník* [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.vytisteno.cz/cenik/>>.
- [39] *Seznam.cz: Inzerce* [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW:  
<<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/>>.
- [40] *Skoleni. cz: Nabídka kurzů* [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.skoleni.cz/obchod-prodejni-dovednosti/>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CPM	Critical Path Method
ČOV	Čistička odpadních vod
DPH	Daň z přidané hodnoty
ISO	International Organization for Standardization
Kč	Korun českých
MaR	Měření a regulace
Např.	Například
NN	Nízké napětí
PR	Public Relations
SWOT	Analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
VN	Vysoké napětí

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Schéma komunikačního procesu. Zdroj: [18]	14
Obr. 2. Proces marketingového výzkumu. Zdroj: [16]	30
Obr. 3. Analýza SWOT. Zdroj: vlastní zpracování	34
Obr. 4. Organizace společnosti. Zdroj: vlastní zpracování	40
Obr. 5. Vývoj nákladů a tržeb. Zdroj: vlastní zpracování	42
Obr. 6. Objem investovaných prostředků do jednotlivých druhů reklam. Zdroj: vlastní zpracování	48
Obr. 7. Graf formy podnikání. Zdroj: vlastní zpracování	53
Obr. 8. Graf oboru podnikání. Zdroj: vlastní zpracování	54
Obr. 9. Graf frekvence nákupu podnikání. Zdroj: vlastní zpracování	55
Obr. 10. Graf zdroje zjištění. Zdroj: vlastní zpracování	56
Obr. 11. Graf formy úhrady. Zdroj: vlastní zpracování	57
Obr. 12. Graf ochoty okamžité platby. Zdroj: vlastní zpracování	57
Obr. 13. Návrh loga do inzertních novin. Zdroj: vlastní zpracování	66
Obr. 14. Kritická cesta. Zdroj: vlastní zpracování	72
Obr. 15. Souhrnné náklady na projekt. Zdroj: vlastní zpracování	74
Obr. 16. Časový harmonogram projektu. Zdroj: vlastní zpracování	76

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Nástroje marketingového mixu. Zdroj: [22]	16
Tab. 2. Klíčoví odběratelé. Zdroj: vlastní zpracování	41
Tab. 3. Celkové tržby společnosti. Zdroj: vlastní zpracování	41
Tab. 4. Tržby v hotovosti. Zdroj: vlastní zpracování	41
Tab. 5. Celkové náklady. Zdroj: vlastní zpracování	42
Tab. 6. Přehled největších konkurentů společnosti ELPREMO, spol. s.r.o. Zdroj: vlastní zpracování	45
Tab. 7. Analýza konkurence. Zdroj: vlastní zpracování	47
Tab. 8. Náklady rekonstrukce. Zdroj: vlastní zpracování	63
Tab. 9. Náklady tvorby internetového obchodu. Zdroj: vlastní zpracování	64
Tab. 10. Náklady na tvorbu databáze odběratelů. Zdroj: vlastní zpracování	65
Tab. 11. Náklady na inzerci v inzertních novinách. Zdroj: vlastní zpracování	66
Tab. 12. Náklady na inzerci v odborném časopisu. Zdroj: vlastní zpracování	67
Tab. 13. Náklady na rozhlasovou reklamu. Zdroj: vlastní zpracování	68
Tab. 14. Náklady na internetovou reklamu. Zdroj: vlastní zpracování	69
Tab. 15. Náklady na velkoplošnou reklamu. Zdroj: vlastní zpracování	70
Tab. 16. Náklady na profesní školení zaměstnanců. Zdroj: vlastní zpracování	71
Tab. 17. Harmonogram společenské události. Zdroj: vlastní zpracování	72
Tab. 18. Náklady na společenskou událost. Zdroj: vlastní zpracování	73
Tab. 19. Riziková analýza. Zdroj: vlastní zpracování	77



## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Náhled webových stránek
- P III Golf a ski resort Kořenec

**PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK****Dotazník spokojenosti zákazníka při nákupu v ELPREMO, spol. s.r.o.**

Vážení zákazníci, obracím se na Vás s žádostí o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí projektu „Projekt pro zlepšení marketingové komunikace ve společnosti ELPREMO, spol. s.r.o.“. Jeho účelem je zjistit názory klientů společnosti a také jeho vyplněním přispějete ke zvýšení kvality poskytovaných služeb. Vyhodnocení dotazníků bude součástí zpracování mé diplomové práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Vaše odpovědi budou anonymní, prosím o upřímné a pravdivé odpovědi.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování. Monika Krejčí

**1. Jaká je Vaše právní forma podnikání?**

- soukromá osoba
- podnikající subjekt

**2. Jestliže zastupujete společnost, na jaký obor podnikání se zaměřuje?**

- obchodní činnost
- stavebnictví
- strojírenství
- školství
- zdravotnictví

Jiné.....

**3. Jaká je frekvence Vašeho nákupu?**

- první nákup
- opakovaný nákup
- příležitostný nákup

Jiné.....

**4. Jak jste se dozvěděli o firmě ELPREMO, spol. s.r.o.?**

- internet
- reklamní sdělení
- na základě pracovního příkazu
- doporučení
- nakupuji dlouhodobě

Jiné.....

**5. Jaký způsob úhrady provádíte nejčastěji?**

- hotově
- na fakturu



## PŘÍLOHA P II: NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK



**ELPREMO**  
výrobce a prodejce  
elektrozařízení

**O firmě**  
**Velkoobchod**  
**Výroba rozvaděčů**  
**Automatizace**  
**Montáže**  
**Údržba - servis**  
**Projekce**  
**Ke stažení**  
**Volná místa**  
**Kontakty**

**Komplexní dodávky elektro** v oboru průmyslu, energetiky, vodohospodářství a pozemního stavitelství:

- > Inženýrská a projekční činnost
- > Výroba elektrických rozvaděčů
- > Elektromontáže NN, VN a MaR
- > Automatizace technologických zařízení a pracovních strojů
- > Údržba a servis elektrických zařízení
- > Velkoobchodní prodej s elektroinstalačním materiálem
- > Provádění staveb

**Akční nabídka**

**Novinky dodavatelů**

**Fotovoltaické elektrárny**



## PŘÍLOHA P III: GOLF A SKI RESORT KOŘENEC

*Stavba Jihomoravského kraje 2003*

# KOŘENEC

## GOLF & SKI RESORT

**GOLF:**  
18 jamek v panenské přírodě Moravského krasu

**CVIČNÉ ZÁZEMÍ:**  
Krytý driving range, kvalitní cvičné zázemí a tým zkušených trenérů

**GOLF RESTAURANT:**  
křesťarace s kamny, krytá terasa, kanadský spike bar a moravský vinný šenk

**UBYTOVÁNÍ:**  
Pythagor Golf Hotel\*\*\*  
(36 plná kapacita)

**KONGRESY:**  
seminární prostory až pro 100 osob