

Projekt využití marketingové komunikace ke zvýšení konkurenceschopnosti spol. Panav, a.s.

Bc Šárka Bátková

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ABSTRAKT

Abstrakt česky

První část této diplomové práce je zpracována na základě literárního průzkumu z oblasti marketingové komunikace a konkurenceschopnosti podniku. Analytická část je zaměřena na charakteristiku společnosti Panav, a.s. Senice na Hané a na podrobnou analýzu vykonávaných aktivit v oblasti marketingové komunikace.

V projektové části jsem uvedla vlastní doporučení a návrhy ke zlepšení současného stavu. Zaměřila jsem se zejména na problematické oblasti marketingové komunikace společnosti. Projekt rovněž obsahuje analýzu přínosů a rizik, nákladovou analýzu a navrhuje možné způsoby vyhodnocování účinnosti jednotlivých nástrojů komunikace.

Abstrakt ve světovém jazyce

The first part of this diploma work is made on the base of literary reconnaissance that was dealing with marketing communication and competitiveness. The analytical part is target on description company Panav Senice na Hane and also detailed analysis of current situation of marketing communication.

In project part of this work I recommended possibilities to improvement contemporaneous condition. I target on problematical part of marketing communication in company. The project also contain analysis of contribution and risk, cost analysis and recommended possible evaluation of efficiency marketing communication.

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce panu Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné informace a připomínky, které mi při vypracování diplomové práce poskytl.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně 13. května 2005

.....

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	9
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	10
1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.3 REKLAMA	12
1.3.1 Druhy reklamy	12
1.4 REKLAMNÍ PROSTŘEDKY	13
1.4.1 Televizní reklama	13
1.4.2 Rozhlasová reklama	15
1.4.3 Tisková reklama.....	17
1.4.4 Reklama v out-of-home médiích.....	17
1.4.5 Internet	18
1.5 PODPORA PRODEJE	19
1.5.1 Trade promotion.....	19
1.5.2 Special events	20
1.5.3 Veletrhy a výstavy.....	20
1.6 PUBLIC RELATIONS	21
1.6.1 Reklama a public relations.....	21
1.7 OSOBNÍ PRODEJ	22
1.8 DIRECT MARKETING	23
1.8.1 Formy direct marketingu	23
1.9 SPONZORING.....	24
1.10 ZÁKLADNÍ PŘEDPOKLADY KONKURENČNÍ SCHOPNOSTI.....	25
II. PRAKTICKÁ ČÁST	27
2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	28
2.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	28
2.2 VÝROBNÍ SORTIMENT	30
2.3 PRODEJ	30
2.4 HLAVNÍ KONKURENTI.....	31
2.5 EXPORT	32
2.6 SOUČASNÝ STAV A VÝVOJOVÉ TRENDY SPOLEČNOSTI.....	33
2.7 ČINNOST ODBORU PRODEJE	34
2.8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI PANAV	35
2.8.1 Reklama.....	36
2.8.2 Out-of-home média.....	37

2.8.3	Veletrhy a výstavy.....	38
2.8.4	Internetové stránky	40
2.8.5	Propagační materiály a předměty.....	40
2.8.6	Firemní název, logo a slogan společnosti.....	42
2.8.7	Síť obchodních zástupců	43
2.8.8	Sponzoring	44
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	46
3	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI A NÁVRH PROJEKTU	47
3.1	INZERCE.....	48
3.2	VYUŽITÍ TELEVIZE	52
3.3	VYUŽITÍ OUT-OF-HOME MÉDIÍ.....	53
3.4	VELETRHY A VÝSTAVY	54
3.5	VYUŽITÍ INTERNETU	55
3.5.1	Využití e-mailu.....	58
3.6	VNITŘNÍ KOMUNIKACE SE ZAMĚSTNANCI.....	58
3.7	FIREMNÍ ZPRAVODAJ	58
3.8	FIREMNÍ MATERIÁLY	59
3.9	ČINNOST OBCHODNÍCH ZÁSTUPCŮ	60
3.9.1	Vytipování potenciálního zákazníka.....	61
3.9.2	Oslovení potenciálního zákazníka a přesvědčení ke koupi.....	61
3.9.3	Předání výrobku zákazníkovi.....	61
3.9.4	Starost o zákazníka po koupi	62
3.9.5	Propagace.....	62
3.10	VYHODNOCOVÁNÍ ÚČINNOSTI NAVRŽENÝCH NÁSTROJŮ KOMUNIKACE	63
3.11	ANALÝZA PŘÍNOSŮ A RIZIK.....	63
3.12	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK	74
	SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

Na marketingovou komunikaci je v současné době nutno pohlížet jako na nástroj, pomocí něhož lze dosáhnout zvyšování výkonnosti, konkurenceschopnosti a ekonomické úspěšnosti podniku. I když představuje pro podniky určitou konkurenční přednost, komparativní výhodu, bývá stále často podceňována.

Mnoho společností na trhu se snaží pomocí marketingu a marketingové komunikace dosáhnout uspokojení potřeb zákazníků, poznat a pochopit trh, sociální rozložení společnosti, rozložení kupní síly a potřeb obyvatel tak, aby zvolily tu nejvhodnější strategii pro poskytování svých služeb a pro výrobu svých výrobků. Proto je marketingová komunikace velmi důležitá, neboť jejím prostřednictvím si společnost udržuje a získává spokojené zákazníky, což vytváří předpoklady pro další růst vývoje a prosperity podniku.

Je třeba si také uvědomit, že finanční prostředky vložené do kvalitní marketingové komunikace nejsou jen vyhozené peníze, ale dobře vynaložené prostředky, které se společnosti mnohdy i několikanásobně vrátí.

Cílem mé diplomové práce je důkladně analyzovat a zhodnotit poznatky o současném stavu marketingové komunikace ve společnosti Panav, a.s. Senice na Hané a následně navrhnout projekt, který povede ke zlepšení úrovně vykonávaných činností a zvýšení konkurenceschopnosti společnosti.

Toto téma jsem si vybrala, jelikož se domnívám, že marketingová komunikace je jednou ze stěžejních oblastí činností, které má společnost vykonávat a jestliže je vykonávána špatně, pak je jejím důsledkem zejména ztráta konkurenční výhody nad ostatními konkurenty a mnohdy také vytvoření negativního postoje a ztráty důvěry ze strany zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Během posledních padesáti let ovládla masová reklama trh i média. Jak se mění a rychle rozrůstá trh, je stále zřetelnější, že klíčem k úspěšné propagaci produktu na trhu je jednotná marketingová komunikace. V dnešní době musí být reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a dokonce i komunikace se zaměstnanci pojaty jako jediný komunikační systém.

Jednotná marketingová komunikace znamená jedinečnou šanci pro mnoho prodejců a zejména pro odborníky na plánování reklamy. Po léta byla reklama hlavním nástrojem používaným obchodníky k vytvoření dobrého jména určité značky. V současnosti se používá kombinace všech propagačních prvků, reklama je jenom jedním z nich.

Úspěšná marketingová komunikace musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného. Je tedy nutné, aby:

- marketingová komunikace byla oboustranná,
- marketingová komunikace byla vyvážená,
- marketingová komunikace byla etická.

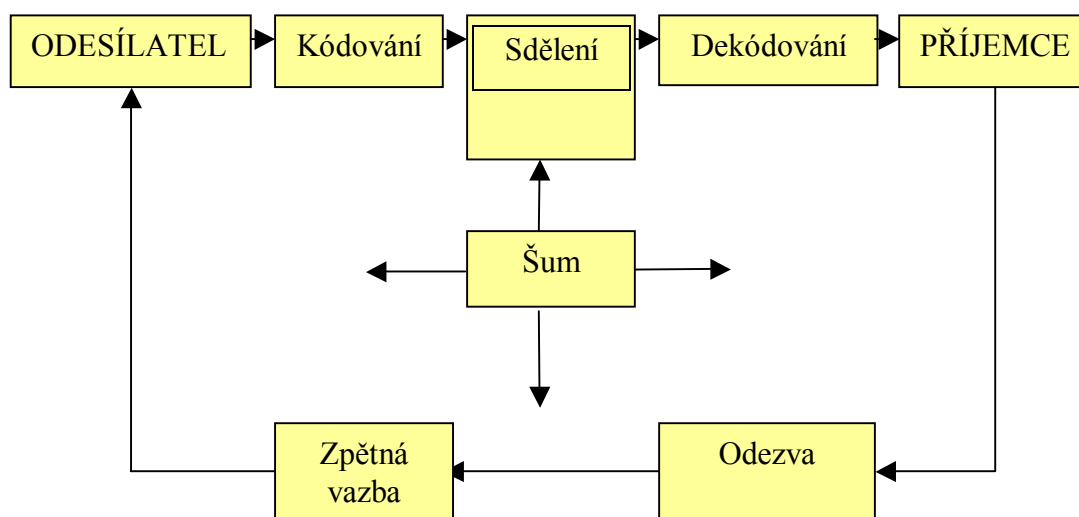
První zásada říká, že marketingová komunikace musí být oboustranná. Firmy, které s marketingem nakládají jen velmi opatrně, považují často za jedinou správnou formu marketingové komunikace reklamu. Veškerý důraz je kladen pouze na jednosměrné sdělení zákazníkovi, že jejich zboží existuje. Podnik, který používá tento způsob komunikace, se ve skutečnosti řídí koncepcí výrobní, výrobkovou nebo prodejní, tedy způsoby, které jsou založeny na opačném přístupu k zákazníkovi, než prosazuje marketing.[1]

Vyváženost marketingové komunikace spočívá ve vyrovnaném poměru mezi tím, co zákazníkovi sděluje firma, a co firmě naopak sděluje zákazník. Běžná komunikace na trhu vyvážená není, protože převažuje nejen kvantita sdělení na straně dodavatele, ale také kvalita. Zákazníkův hlas není chápán jako závažný a podnětný a v naprosté většině případů se zákazník nikdy nedozví, jak svým názorem ovlivnil strategii firmy nebo vlastnosti výrobku. Vyvážená marketingová komunikace tedy potřebuje na jedné straně ubrat exkluzivního vyznění reklamy, na druhé straně pak přidat vážnosti informacím od zákazníka. Obě strany by se tedy měly ubírat směrem k rovnocennému sdělení. Zároveň by se měly navzájem informovat, že toto sdělení vnímají a že s ním pracují.

Etika marketingové komunikace spočívá na správném postavení zákazníka. Pokud zaujímá místo vedoucí, řídící, nelze se vůči němu (ale i všeobecně na trhu) chovat neeticky.

Marketingová komunikace má ještě jednu vlastnost, ne zrovna příjemnou, neboť je maximalistická, vyžaduje pro sebe veškerou pozornost, dožaduje se podřízenosti jakékoliv komunikace, nespokojí se s průměrem. Za to je skvělým nástrojem úspěšného podnikání, pokud je dobře řízena.[2]

1.1 Komunikační proces



Obr. 1. Prvky komunikačního procesu [3]

Odesílatel – subjekt odesílající zprávu, sdělení nebo informaci směrem k příjemci

Kódování – proces převedení myšlenky do symbolické formy

Sdělení – soubor symbolů, které vysílá odesílatel příjemci

Média – komunikační kanál, kterým se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci

Dekódování – proces, jehož prostřednictvím příjemce dešifruje význam zakódovaného sdělení

Příjemce – subjekt na který působí odesílatel sdělením

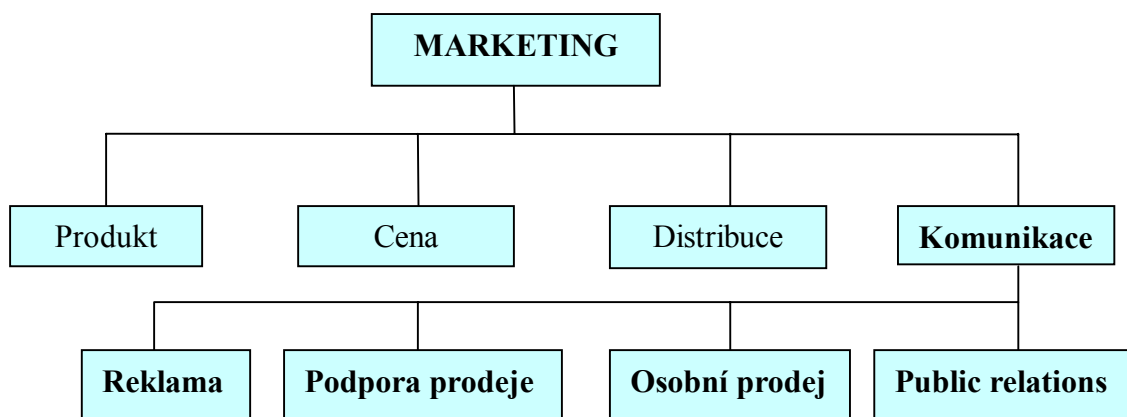
Odezva – reakce příjemce po přijetí zprávy

Zpětná vazba – část odpovědi příjemce, která se přenáší zpět k odesílateli sdělení

Šum – soubor všech faktorů, které mohou negativně ovlivňovat komunikační proces[3]

1.2 Nástroje marketingové komunikace

Marketing standardně rozlišuje čtyři základní nástroje marketingové komunikace (jinak nazývané komunikační mix). Jedná se o reklamu, osobní prodej, public relations a podporu prodeje. Reklama, public relations a podpora prodeje jsou považovány za tzv. neosobní komunikační kanály. Osobní prodej vyžaduje přímou interakci mezi dvěma osobami při prezentaci výrobku nebo služby, jedná se tedy o přímou formu komunikace. Zařazení komunikace v klasickém schématu 4 P ukazuje následující obrázek (Obr. 2.).[4]



Obr. 2. Postavení komunikace v klasickém schématu 4 P [4]

V současnosti se do marketingového komunikačního mixu zařazují tyto dvě další formy marketingové komunikace:

- direct marketing,
- sponzoring.

Komunikace však zároveň tyto komunikační nástroje přesahuje. Stylizace výrobku, jeho cena, tvar, barva a balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku. Ukazuje se, že vhodná kombinace jednotlivých prvků komunikačního mixu poskytuje lepší výsledky, než jsou-li jednotlivé prvky použity odděleně.[5]

1.3 Reklama

Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií, zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reakce na reklamu může mít několik podob:

- vyvine se pozitivní postoj k výrobku nebo službě,
- urychlí se vyhledání a nákup výrobku v maloobchodě,
- zákazník poví o výrobku i ostatním nebo se pokusí ovlivnit je tak, aby se i oni o výrobek či službu zajímali,
- dobrý vztah k výrobku, který existuje ještě zesílí.[6]

1.3.1 Druhy reklamy

Reklamní aktivity lze rozdělit do dvou základních směrů:

- orientace na produkt (výrobek) – jedná se o neosobní formu prodeje určitého výrobku nebo služby,
- orientace na instituci – institucionální (korporativní) reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy.

Reklamu lze také rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

1. informační,
2. přesvědčovací,
3. připomínkovou.

Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku.

Presvědčovací reklama mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.

Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.[7]

1.4 Reklamní prostředky

Reklamní praxe dělí reklamní prostředky na vysílací (transmisní), tj. rozhlas a televize, a tisková média, tj. noviny, časopisy, venkovní či out-of-home média a podobně. Zvláštní kategorií je direct mail, který je považován spíše za jednu z forem direct marketingu.[7]

1.4.1 Televizní reklama

Televize je nejmocnějším reklamním a komunikačním médiem a hodí se k oslovení co nejširší populace, výdaje vynaložené na toto médium činily v loňském roce 17,156 miliard Kč. Lépe se využije pro zprostředkování emocí než věcných informací a není příliš vhodná k přenosu velkého množství informací. Je však schopna okamžitě a mimořádně silně ovlivňovat mínění velké části populace.

Mezi výhody televize jako reklamního média patří:

- široká sledovanost – televize je „ulpívavým“ médiem, mnoho diváků zapíná televizní přijímač bezmyšlenkovitě po příchodu domů a sleduje jej bez ohledu na to, co právě běží. Tento účinek je silnější než u jiných médií a stojí více námahy mu odolat.
- emocionální působení (spojení vizuální a poslechové složky reklamy) – schopnost televize bavit a vzrušovat posiluje díky emotivní složce účinek sdělení, které přináší divákovi. Kombinace zvuku a obrazu dává širší prostor pro využití humoru, který patří k silným zbraním reklamního spotu, jelikož vtipné reklamy si lidé déle pamatují.

- možnost vyjádřit děj v pohybu – tato možnost se v reklamě projevuje určitou dynamikou, která je většinou pozitivně přijímána, což přispívá ke zvýraznění image propagovaného výrobku.

Mezi nevýhody televize můžeme zařadit:

- obtížnou selektivitu (nižší adresnost z hlediska cílových skupin) – televize je masovým médiem a proto se lépe hodí k oslovení široké populace než k cílení na přesně určenou skupinu diváků. Zásah úzké cílové skupiny se pak v ní stává neúměrně drahý, určité východisko nabízí cílení reklamy k přesně specifikovaným pořadům jako například sportovní pořady, pořady pro motoristy apod.
- omezenou schopnost přenášet věcné informace – nejběžnější délka reklamního spotu je 30 sekund, což není doba, během níž by bylo možné předat divákovi příliš velké množství věcných informací o výrobku. Televize v tomto případě slouží k vytvoření základní emoční vazby k výrobku s tím, že další informace mohou dodat ostatní média zapojená do komunikačního mixu (novinové inzeráty, letáky, prospekty).
- vysoké náklady na výrobu a odvysílání reklamního spotu (včetně delší lhůty rezervace reklamních časů) – televize patří k nejdražším médiím vůbec. Tato skutečnost činí reklamu v televizi nedostupnou pro mnoho malých i středních zadavatelů.
- *setting* – tj. přepínání dálkovým ovladačem. Dalším jevem komplikujícím účinek televizní reklamy je tzv. zapping neboli přepnutí na jinou stanici, jakmile program přeruší reklama. Pokud si divák program natáčí a není v té době přítomen u obrazovky, využívá při pozdějším přehrávání tzv. zipping – urychlené převíjení reklamního bloku.[8]

Formy televizní reklamy

Nejběžnější formou televizní reklamy je třicetisekundový reklamní spot. Delší stopáže se používají spíše pro nasazení v kinech, případně v rámci interního vysílání v show roomech. Kratší spoty v délce od 5 do 25 sekund se používají pro připomenutí. K již známému spotu se také často přidávají tzv. packshoty, krátké dodatky s doplňujícími informacemi většinou o akční nabídce nebo slevě.

Mezi další formy televizní reklamy řadíme:

- sponzorské upoutávky – zařazují se před konkrétní typ pořadu,
- teleshopping – jde o samostatné pořady v délce desítek minut, které zákazníka zahrnují argumenty k telefonickému objednání určitého typu produktu,
- doplňkové reklamní možnosti – jsou využívány zejména při mezinárodních sportovních akcích přenášených živě do různých zemí. Reklamy umístěné na mantinelech nebo na hrací ploše sportovišť se digitálně obměňují tak, aby v každé zemi viděl divák tu, která je určena pro příslušný trh.

Měření účinku televizní reklamy

Při účinku televizní reklamy vzájemně spolupůsobí reklamní kreativita s mírou zásahu. Základní data o sledovanosti reklamy se zjišťují z peoplemetrového výzkumu. U reklamy se určuje zejména:

- GRP (gross rating points) – tzv. hrubý bod zásahu. Cena jednoho bodu činí v současnosti v televizi Nova 17 400 Kč a 15 700 Kč v televizi Prima.
- reach (zásah) – určuje počet osob zasažených kampaní,
- afinita – je to míra vhodnosti kampaně pro určitou cílovou skupinu,
- frekvence zásahu – udává, kolikrát divák z cílové skupiny uvidí daný spot a vypočte se jako podíl $GRP/net\ reach$. [8]

1.4.2 Rozhlasová reklama

Reklamní čas v rádiích nesmí podle zákona o provozování rozhlasového a TV vysílání přesáhnout u držitelů licencí k rozhlasovému vysílání 20 % denního vysílacího času, u provozovatelů ze zákona 5 %. Reklama ve veřejnoprávním médiu, kterým je u nás Český rozhlas, nesmí přesáhnout 1 % denního vysílacího času.

Jako každé reklamní médium má i rádio své klady a zápory. Jestliže uvažujeme o rádiu coby reklamním médiu, najdeme přibližně pět hlavních výhod jeho využití:

- vysoká poslechovost – k nejsilnějším stránkám rádia patří jeho schopnost zasáhnout vysoce segmentované publikum. Přesné a předem dané programování stanic

dovoluje velice konkrétně rozlišit skupiny posluchačů, kteří v denní dobu konkrétní médium poslouchají. Jestliže každá reklama musí dosáhnout v určitém médiu určitého počtu opakování, aby dosáhla svého cíle, platí to v rádiu dvojnásob. Příznivá kombinace zásahu a frekvence, kterou rádio nabízí, příznivě ovlivňuje účinek kampaně v čase.

- vnímání i při jiné činnosti – ačkoli tento charakter poslechu rádia způsobuje, že vysílání není zcela uvědomováno, podvědomé vnímání přesto funguje. Základem úspěšné komunikace v rádiu je tedy dodržování jednoduchého principu. Úspěch rovná se opakování a opakování.
- emocionální působení – značky rádiových stanic jsou koncipovány tak, aby přispěly k životnímu stylu, osobní spokojenosti a seberealizaci posluchačů. Působí na city a pocity, vyvolává dokonce obrazové představy, umí odstranit předsudky a zvyšuje přijatelnost.
- mobilnost, operativnost – typickou vlastností rádia je rychlost. Pomocí rozhlasových spotů lze rychle reagovat na danou situaci. Spolu s novinami je rádio nejrychlejším médiem pro reklamu. Rychle reagovat na trh tak mohou i malé a střední podniky, které obvykle na obří reklamní kampaně nechtějí nebo nemohou vynaložit tolik peněz.
- relativně nízké náklady reklamních časů a výroby reklamy – reklamní časy v rádiích patří k těm nejlevnějším.

Mezi zápory rádia jako reklamního média patří:

- podvědomé vnímání – podvědomé vnímání rádiové reklamy snižuje její účinnost, proto je nutné reklamy vícekrát opakovat,
- nemožnost zobrazit výrobek – rádio neumožňuje vizuální ztvárnění,
- malá vhodnost pro přenos většího množství informací – zásadou u rádia je jednoduchost a opakování.[9]

1.4.3 Tisková reklama

Do tiskové reklamy plynou pravidelně druhé největší reklamní výdaje po televizi. Za loňský rok činila tato částka necelých 13,6 miliardy Kč. Noviny a časopisy patří mezi klasická masová média a chladná média.

Podle šíře zásahu můžeme tisková média rozdělit na celostátní a regionální. Podle periodicity dělíme tituly na deníky, týdeníky, měsíčníky, čtvrtletníky. Dále můžeme rozlišovat periodika přinášející aktuální informace (MF Dnes, Lidové noviny), odborná periodika (týdeník Strategie a Ekonom), populární periodika (Květy, Story) a inzertní periodika, která jsou zaměřena čistě na inzerci.

Mezi výhody novin a časopisů jako médií reklamy patří:

- vysoká čtenost,
- uchovatelnost informací,
- individuální volba rytmu a času přijetí informací čtenářem,
- adresnost z hlediska cílových skupin u časopisů.

Mezi nevýhody lze zařadit:

- omezenou schopnost emotivního působení,
- relativně vysoké náklady,
- nižší adresnost z hlediska cílových skupin u novin.[10]

1.4.4 Reklama v out-of-home médiích

Média venkovní či out-of-home reklamy představují velmi široký segment takzvaných specifických či alternativních médií a zahrnují v podstatě vše, s čím se v reklamě setkáváme „mimo domov“ (tzv. outdoor - vnější reklama zahrnuje billboardy, bigboardy, megaboardy, reklamu na dopravních prostředcích, indoor a instore představují reklamu v obchodech a ve specializovaných lokacích s konkrétní cílovou skupinou, jako jsou školy, lékárny, kryté bazény apod.).

Výhody venkovní reklamy jsou následující:

- široký zásah populace,

- aktivní způsob vnímání,
- možnost celoplošného i regionálního zaměření kampaně,
- relativně nízké náklady.

Nevýhody lze spatřovat v:

- špatné demografické zaměřitelnosti,
- nízké vypovídací schopnosti v důsledku krátké doby vnímání,
- malé flexibilitě.[11]

1.4.5 Internet

Marketingová komunikace, především pak reklama, je nejviditelnějším projevem marketingu na internetu. Public relations a podpora prodeje jsou v marketingu na internetu velmi podceňovány, zejména z důvodu malé znalosti nabízených prostředků.

Jestliže se řekne internetová reklama, většina lidí si vybaví reklamní proužek nacházející se v horní části WWW stránky. Web však není jedinou službou internetu, která je vhodná pro distribuci internetové reklamy. Pro reklamu lze ve stejné míře využít elektronickou poštu, avšak platí zde přísná pravidla.

Mezi nejběžnější formy internetové reklamy řadíme e-mail, velká část zadavatelů reklamy však považuje reklamu realizovanou prostřednictvím elektronické pošty za spam (nevyžádanou poštu). Existuje proto několik bezpečných metod, jak využít elektronickou poštu pro potřeby internetové reklamy. Mezi tyto metody patří:

- sponzorství diskusních skupin,
- APM – (Authorized/Permission Mail) neboli autorizovaná reklamní pošta,
- ARM – autorizovaný reklamní e-mail.

Převážná část internetové reklamy je však zobrazena prostřednictvím Webu. Webové stránky umožňují zobrazit text, obrázky, přehrávat zvuky a video, a proto jsou ideálním marketingovým nástrojem využitelným pro reklamu.

Mezi nejčastěji používané reklamní prvky na Webu patří:

- reklamní proužky neboli banery,
- tlačítka,
- textové odkazy,
- sponzorství.[4]

1.5 Podpora prodeje

Sales promotion obvykle zahrnuje všechny marketingové nástroje, které používáme pro podporu prodeje nebo s cílem změnit chování či vědomí spotřebitele.

Hlavní používané nástroje jsou rozdávání vzorků a dárků, někdy se sem zahrnují i ochutnávky, dále kupony na slevy a vrácení části peněz, příbalové dárky, spotřebitelské soutěže a slevy.

Úzce související jsou POP (point of purchase) nebo POS (point of sale) aktivity, kam spadají například displeje, prodejní stojany na zboží, různé formy návěstí a jiných objektů, které jsou připojeny k prodejním policím a jiná média.

Z hlediska trendů posledních let je zcela zjevný posun vynakládaných prostředků od plošné klasické reklamy k POP komunikaci. Někteří odborníci hovoří dnes přímo o hypermarketu jako reklamním médiu.[12]

1.5.1 Trade promotion

Trade promotion lze charakterizovat jako portfolio aktivit, které směřují k podpoře prodeje v rámci celého distribučního řetězce, nejsou tedy zaměřeny na konečného zákazníka. Prvotním úkolem se stává snaha dostat zboží nejen do regálů, ale i z nich. K tomu všemu slouží různé součásti trade promotion – ochutnávky, merchandising, ambulantní prodej, ale i motivační či věrnostní programy zaměřené na obchodníky. Aktivity trade promotion můžeme dále rozdělit na statické a mobilní.

Statické trade promotion aktivity jsou akce na podporu prodeje, které se uskutečňují ve velkoobchodě. Mobilní týmy navštěvují v daném regionu všechny firmy, které nejsou uvedeny na seznamu provozoven, v nichž se produkt již prodává, a přesto by s ním obchodovat mohly. V rámci promotion jsou prodejci oslovováni a vedeni k tomu, aby koupili buď produkt, nebo celou skupinu produktů. Všechny tyto aktivity jsou spojeny s motivačním bonusem pro tyto obchodníky.

Mobilní trade promotion má především napomoci ke zvýšení distribuce z hlediska počtu, a to především získáním nových maloobchodníků. Slouží k tomu „promotion týmy“, které navštěvují obchodní jednotky a na místě prezentují produkt včetně zisků, které mohou plynout z jeho zakoupení (rozvoz zdarma, slevy při hotovostních platbách, množstevní slevy). Výsledkem takového jednání je vznik kontaktní karty provozovny, která je posléze předána velkoobchodu v konkrétním regionu.[13]

1.5.2 Special events

Zde zařazujeme akce, jejichž cílem je zaujmout stávající zákazníky a oslovit zákazníky potenciální. Special events mají velmi široký záběr – od firemních či pracovních setkání až po akce spojené s uváděním nového produktu na trh, změny názvu či corporate identity firmy apod. Kromě toho zde patří například i konference, semináře, veletrhy a výstavy, roadshow, tiskové konference, party, kulaté stoly apod.

Tento způsob komunikace s veřejností či s vlastními zaměstnanci je však relativně nákladnou záležitostí, a proto je nutné pečlivě zvažovat všechna pro a proti a k organizaci každé events akce přistupovat individuálně, neboť každá má nejen jiný cíl, ale i jinou cílovou skupinu.[14]

1.5.3 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy nabízejí příležitost téměř dokonalého zkušebního trhu. Představí-li se nový produkt, služba či firemní strategie nejprve na veletrhu, mohou pak mít usnadněn vstup na hlavní trh.

V nedávno uskutečněném průzkum na německém trhu bylo zjištěno, že firmy zvyšují své finance do marketingového působení prostřednictvím veletrhu, a to o více než deset procent ročně. Z průzkumu navíc vyplynulo, že žádná z oslovených firem nepovažuje veletrhy a výstavy za přežitě. Odborníci tvrdí, že takřka polovina kontraktů sjednaných na veletrhu či výstavě nevyžaduje již žádná další jednání a i styk se zákazníkem je levnější než obchodní styk, při němž je nutno klienta teprve hledat, případně definovat.

Veletrhy a výstavy jsou stále právem považovány za jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů. Firmy zde mohou prohlubovat a potvrzovat věrnost zákazníků i partnerů, hledat nové klienty i spolupracovníky, či se jen prezentovat vůči široké veřejnosti.[15]

1.6 Public relations

Public relations, budování vztahů s veřejností, má s marketingem hodně společného, ale liší se od něj svým cílem. Hlavním cílem marketingu je zajistit prodej zboží nebo služeb, zatímco public relations je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jeho použití je však ještě širší, oslovovat může zejména:

- koncové zákazníky firmy (externí PR),
- stávající i potenciální obchodní partnery (finanční PR),
- vlastní zaměstnance (interní PR).

Zisk, o který public relations usilují, nemá povahu finanční, ale spíše emocionální. Již z tohoto důvodu by měla být problematika vztahů s veřejností vždy v rukou nejvyššího vedení. Často se stává, že i renomované instituce se soustředí spíše na techniku provedení, ale opomíjejí skutečnost, že public relations musí být přirozenou součástí řízení organizace.[16]

1.6.1 Reklama a public relations

Reklama je konkrétním nástrojem marketingu, s public relations má společné následující:

- využívá stejné sdělovací prostředky,
- obě pracují s cílovými skupinami,

- přispívají k vytvoření image organizace,
- obě informují, přesvědčují a vybízejí k akci.

Odlišuje je zejména skutečnost, že reklamní kampaně trvají poměrně krátce, oproti tomu působení public relations musí být trvalé, řada akcí je dlouhodobých, i když nelze vyloučit ani krátkodobé kampaně například v případě náhle vzniklých krizí. Reklama je placenou a hromadnou neosobní komunikací prostřednictvím rozmanitých médií, zatímco práce s veřejností je často založena na osobním přístupu.[17]

V současnosti se public relations v České republice považují za rozvíjející se. Řada vedoucích pracovníků se snaží zlepšit konkurenceschopnost svých firem, což vede k tomu, že značnou část svého pracovního času (10 – 50 %) denně věnují public relations.[7]

1.7 Osobní prodej

Osobní prodej lze charakterizovat jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku nebo služby prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.

Tyto činnosti se mohou konat v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně nebo doma. Obvykle se odehrávají tváří v tvář, ale mohou se realizovat telefonicky, elektronicky.

Současný obchodník pomáhá zákazníkovi vybrat správné produkty, které uspokojí efektivně jeho potřeby, radí a pomáhá při nákupních rozhodováních. V této oblasti se vyvíjí zejména následující prodejní aktivity:

- objednávkový prodej – je nejjednodušší a nejvíce rutinní, obchodník dosáhne objednávky téměř vždy bez prezentace,
- tvůrčí prodej – vyžaduje od obchodníka určitou míru analytického rozhodování, vynalézavosti a tvořivosti k dosažení objednávky,
- instruktážní (misionářský) prodej – je nepřímý proces, kde obchodník prochází všemi částmi prodejního procesu, ale nesnaží se získat objednávku. Podává informace, přesvědčuje, ale neprodává.[7]

1.8 Direct marketing

Direct marketing je interaktivní marketingový systém, který využívá jednoho či více reklamních médií k vyvolání měřitelné reakce nebo transakce v libovolném místě. V centru jeho pozornosti stojí dialog založený na komunikaci se zákazníkem.

1.8.1 Formy direct marketingu

V praxi nabývá direct marketing různých forem. Jedná se například o direct mailing, telemarketing, CRM, direct response a databázový marketing.

Direct response (přímá odezva) se snaží dosáhnout přímých, měřitelných reakcí cílových spotřebitelů, přičemž komunikační poselství může být sdělováno poštou, rozhlasem, televizí či tiskem. Obvykle zákazníci odpovídají nebo reagují bezplatným zavoláním na uvedené telefonní číslo nebo zasláním formuláře, objednávky zpět poštou.

Databázový marketing můžeme charakterizovat jako integrovaný systém, který si společnosti nebo organizace vytvářejí o každém individuálním spotřebiteli, zákazníkovi. Tyto soubory obvykle obsahují jméno, adresu, informace o domácnosti, údaje o minulých nákupech, záznamy o kontaktech a podobně.

Direct mail je přímé oslovení zákazníka poštovní zásilkou. Dopis je jako reklamní médium užíván již velmi dlouho, obecná pravidla pro direct mail se však nezměnila. Jeho základní součástí stále zůstávají dopis, prospekt, odpovědní kupon a obálka. Direct mail pak bude úspěšný, jestliže je s ním spojena nějaká výhoda – nabídka slevy, výlučnosti, přidané hodnoty.

V případě telemarketingu se vyskytují jeho dvě základní podoby a sice aktivní a pasivní. U aktivního působení oslovuje klienta telefonicky sám zadavatel, který má předem přesně definovaný cíl, kterého chce dosáhnout. V druhém případě potenciální klient či partner na základě například televizní reklamy kontaktuje telefonní centrum sám.

Bez ohledu na to, jak je telemarketing využíván, je každý program spojen s určitými náklady. Hlavní náklady představují náklady na personál a výcvik, je také nutno počítat s náklady na telefonní vybavení a zařízení kanceláří.[6]

CRM (customer relationship management) představuje řízení vztahů s jednotlivými zákazníky. Vše směřuje k navázání a vybudování dlouhodobého, oboustranně výhodného vztahu. V oblasti CRM je kladen důraz zejména na vytváření věrnostních programů pro loajální zákazníky, kteří jsou z obchodního hlediska pro firmu přínosem. Do CRM řešení lze v poslední době zařadit také věrnostní programy budované prostřednictvím SMS. [18]

Direct marketing nabízí jedinečnou možnost přesné kontroly úspěchu prostřednictvím odpovědních karet, objednacích lístků nebo poukázek, které přinášejí zákazníci s sebou. Taková kontrola úspěchu je u jiných médií ztížená nebo není možná vůbec. [19]

1.9 Sponzoring

Sponzoring je poměrně nový prostředek při vytváření vztahů s veřejností, který umožňuje společnostem komunikovat s částí veřejnosti, se kterou je obtížné se spojit běžnými marketingovými metodami. Je možné identifikovat celou škálu různých druhů sponzorství:

1. sport,
2. umění a kultura,
3. výstavy,
4. knihy,
5. vzdělání,
6. charitativní činnost,
7. profesní ocenění,
8. expedice,
9. místní sponzorství.[20]

Sponzoring je ideální doplněk klasické reklamní kampaně. V podstatě jde o umístění loga či sponzorského vzkazu tak, aby jej měl možnost zaregistrovat co největší počet lidí, a to nejen osobně, ale také prostřednictvím médií. Časté je sponzorování různých kulturních akcí a programů, ale nejvíce sponzorských peněz je vydáváno na sport.

Mezi výhody sponzoringu patří zejména to, že sponzorský vzkaz typu „Tento pořad Vám přináší firma XY“ lze v televizi nebo v rozhlasu umístit téměř kamkoliv (kromě

zpravodajství). Sportovní pořady navíc umožňují několikeré využití sponzoringu. Jedná se o klasický sponzorský vzkaz na začátku a konci přenosu, tzv. injecktáž, což je uvedení loga v pravém horním rohu obrazovky či u výsledkové listiny, umístění loga ve studiu, verbální zmínění komentátora, věnování cen do soutěží a samozřejmě neustálé zviditelňování loga umístěného na hrací ploše a na dresech po celou dobu sportovního pořadu.

Další výhodou přenosů sportovních akcí je to, že sport je vysoce emotivní záležitostí, takže diváci, kteří jej právě sledují, jsou oproti ostatním více otevření, soustředění a vnímaví, což zlepšuje i jejich akceptování reklamy.

Pro menší firmy je finančně dostupný sponzoring na vlnách regionální rádiové stanice. Jelikož na těchto většinou hudebních kanálech jsou nejsledovanější zpravodajské relace, umísťují se sponzorské vzkazy většinou jen před nebo za těmito pořady. Dalšími klady je pak nižší cena, a to nejen výrobní, ale především levnější cenou za zásah, vysoká pružnost ve výrobě i v nasazení a v neposlední řadě také tzv. reccal efekt, tedy opětovné navození pocitů a dojmů, které navozuje klasická spotová kampaň.

Podle výzkumu zabývajícího se tím, jak diváci tento druh komunikace mezi firmou a potencionálním zákazníkem vnímají, je sponzorský vzkaz na počátku a konci programu všeobecně brán méně rušivě než klasické přerušení reklamním blokem, téměř polovina respondentů se domnívá, že tyto vzkazy jsou spojeny skutečně s těmi nejatraktivnějšími pořady a přes padesát procent oslovených lidí dobře zná jména společností využívající sponzoring v médiích.[21]

1.10 Základní předpoklady konkurenční schopnosti

Dříve bylo možné zajistit konkurenční schopnost podniku určitou dílčí konkurenční výhodou, při řadě jiných dílčích slabin. Současná doba, která je charakteristická přebytkem kapacit ve všech odvětvích však vyžaduje, aby podnik byl konkurenceschopný ze všech hledisek současně. Je tedy nutné vzájemně sladit tyto oblasti:

- výrobky a služby,
- výrobní (realizační) procesy,
- dodavatelské vztahy,

- organizační systém, řízení lidí,
- finanční řízení,
- zvládání požadavků informační éry,
- marketing, prodej.

Poslední uvedená oblast vystihuje obsahově téma této práce. Platí totiž, že ani sebelepší výrobky s produktivní výrobou a příznivými cenami se neprodávají samy. Je třeba o nich informovat zákazníky a najít vhodné prodejní kanály. Lokální trh k tomu dnes již zpravidla nestačí, neboť je přeplněn výrobky konkurence, proto je nutno operovat na mnohem širším prostoru než dříve, často i na vzdálených trzích.

Tradiční zákazníky je nutno včas informovat o inovačních záměrech, uspokojit všechna jejich přání a celkově usilovat o jejich udržení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Obchodní firma: PANA V, a. s.

Sídlo: Senice na Hané, Nádražní 212

IČO: 47 67 27 31

Zapsána u Krajského soudu v Ostravě, oddíl B, vložka 549

Den zápisu: 25. února 1993

Právní forma: akciová společnost

Předmět podnikání :

- výroba ostatních motorových dopravních prostředků,
- opravy ostatních dopravních prostředků,
- silniční motorová doprava osobní a nákladní,
- hostinská činnost,
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.

Počet zaměstnanců: 350

2.1 Historie společnosti

Koncem devatenáctého století dal vybudovat v obci Senice na Hané pan Leopold Kašpar továrnu na výrobu mlýnských strojů. Netušil, že tím položil základ pro největší závod na výrobu přívěsů v naší zemi. Řízením osudu totiž v době mezi oběma válkami, kdy probíhala hospodářská krize, továrna zbankrotovala.

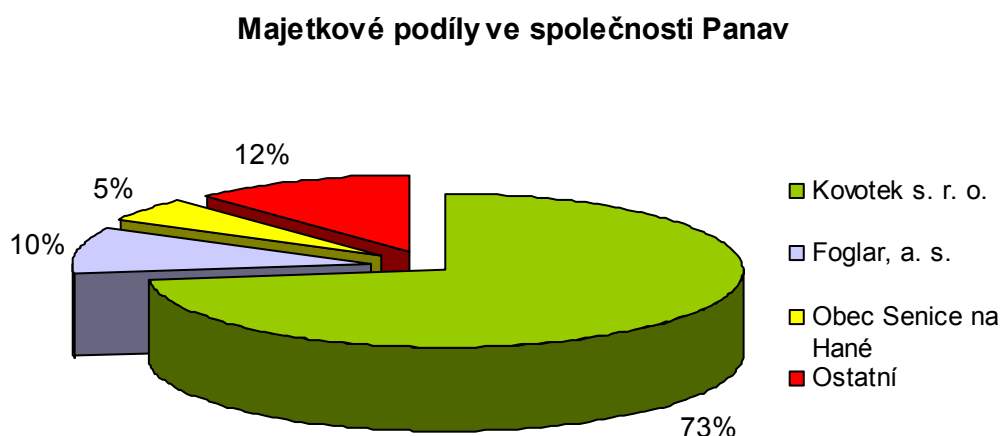
K jejímu oživení došlo až v době 2. světové války, kdy zchátralou výrobu koupil v dražbě pražský továrník Josef Foglar a po nezbytných úpravách zahájil výrobu vlečných vozů. Protože byl protektorát a psal se rok 1942, bylo jasné, že výroba sloužila převážně potřebám německé armády. Současně se však rozběhla i výroba přívěsů, tzv. oplenu pro přepravu dlouhého dřeva a dokonce i pokus o výrobu sklápěcích přívěsů se zvláštním způsobem sklápění, tj. s přenesením těžiště nákladu do strany a jeho samovolným vysypáním. Tím stojíme u zrodu průmyslově vyráběných přívěsů v této společnosti.

Po roce 1948 prošel závod řadou reorganizací a organizačních změn v souvislosti s nástupem komunistického režimu a nesl název Brandýské strojírny a slévárny až do roku 1991, kdy byl rozhodnutím ministerstva průmyslu a obchodu rozdělen na dva hospodářské subjekty: vlastní Brandýské strojírny Brandýs nad Labem a bývalý odštěpný podnik spolu s továrnou Písečná se staly Panavem.

Druhé kolo autonomie proběhlo v roce 1993, kdy se od podniku Panav v Senici na Hané oddělil podnik Písečná. Tím se začala psát historie dnešního Panavu.

V roce 1994 byl závod v rámci druhé vlny privatizován částečně kupónovou privatizací, částečně restitucí. Do vrcholového orgánu společnosti se vrátila poslední majitelka z roku 1948, paní Libuše Foglarová. [22]

Současná struktura vlastníků společnosti je znázorněna v níže uvedeném grafu (Obr. 3.).



Obr. 3. Majetkové podíly ve společnosti Panav [vlastní zpracování]

V počátečních letech transformace ekonomiky státu se společnost propadla do existenčních problémů způsobených rozpadem trhů, plošnou platební neschopností a totální podkapitalizací způsobenou dřívějším systémem centrálního plánování.

Panav nové situaci čelil razantním zeštíhlením společnosti a především technickou modernizací výrobků a rozšířením sortimentu. Nabídka sériově vyráběných vozů se proti roku 1990 zdesetinásobila. Spolu s modernizací výroby proběhla i základní modernizace

výrobní technologie. Největší investicí byla nová moderní technologie lakovacích linek a předpovrchové přípravy materiálu.

2.2 Výrobní sortiment

Výrobní sortiment společnosti je poměrně pestrý, lze jej rozdělit do tří základních segmentů:

- návěsy,
- přívěsy,
- zemědělské přívěsy.

Kromě toho společnost vyrábí sklápěcí návěsy s ocelovou korbou, návěsy kontejnerové, ze kterých byly později vyvinuty nosiče nástaveb, u přívěsů je sortiment ještě širší. Jde o valníkové, sklápěcí a speciální přívěsy. Valníkové přívěsy mohou být dvou a třínápravové s řízením točnicovým o celkové hmotnosti od 12 do 24 tun. Sklápěcí jsou buď dvoustranné, nebo třístranné s několika modifikacemi nástaveb, včetně hliníkových. V současné době se jedná o 30 typů výrobků.

V kategorii přívěsů nad 10 tun, které jsou tradičním výrobkem společnosti, si Panav udržuje dominantní postavení na trhu. Toto dominantní postavení je výsledkem rozšíření sortimentu vyráběných přívěsů v návaznosti na požadavky zákazníků a současného udržení nabídkových cen v konkurenceschopné výši. V současné době společnost drží cca 50 % podíl na trhu České republiky.

Výrobu návěsů zahájil Panav v roce 1995. Po celou dobu si drží stabilní podíl 9 – 12 % tuzemského trhu.

Ke zvýšení tuzemské úrovně prodeje Panav vybudoval vedle externí dealerské sítě vlastní síť obchodních zástupců. Ti působí na celorepublikové úrovni v rámci jednotlivých krajů.

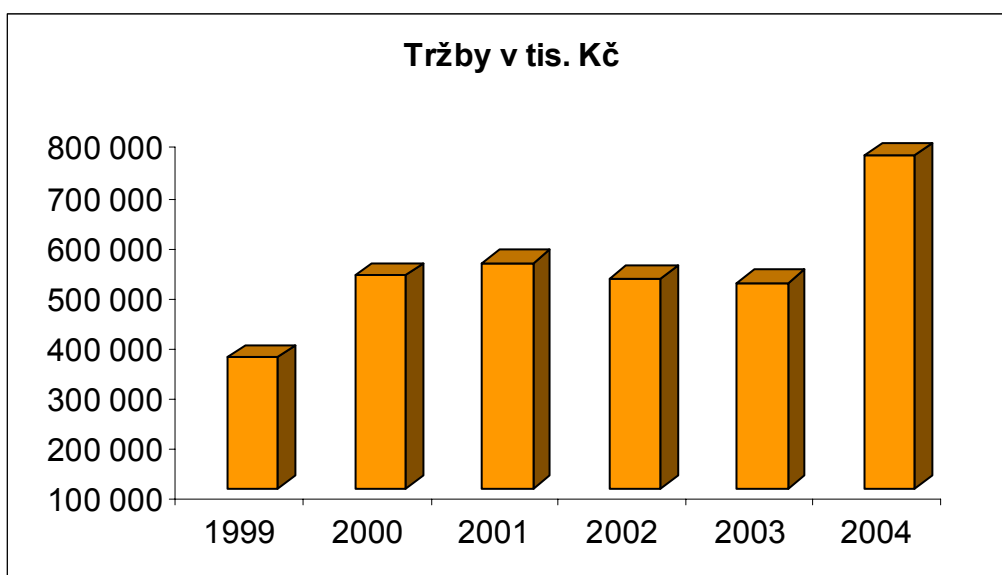
2.3 Prodej

Odbyt v roce 2004 dosáhl téměř 765 mil. Kč, jedná se tedy o nejlepší výsledek za posledních šest let. Výrazně se na tomto úspěchu podílí zejména prodej v kategorii valníkových návěsů, valníkových tandemů a nástaveb, jejichž podíl činil ve sledovaném roce

69 % celkového objemu produkce společnosti. Úroveň dosažených tržeb v jednotlivých letech je uvedena v následující tabulce (Tab. 1.).

Tržby v tis. Kč	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	361 976	525 001	552 449	520 891	511 061	764 286

Tab. 1. Tržby společnosti Panav v letech 1999 – 2004 [vlastní zpracování]



Obr. 4. Vývoj tržeb společnosti v letech 1999 -2004 [vlastní zpracování]

2.4 Hlavní konkurenti

Výrobou přívěsů a návěsů se v České republice zabývají tři společnosti. Kromě Panavu je to společnost Metaco Bo Br. a nakonec Schwarzmüller, s. r. o.

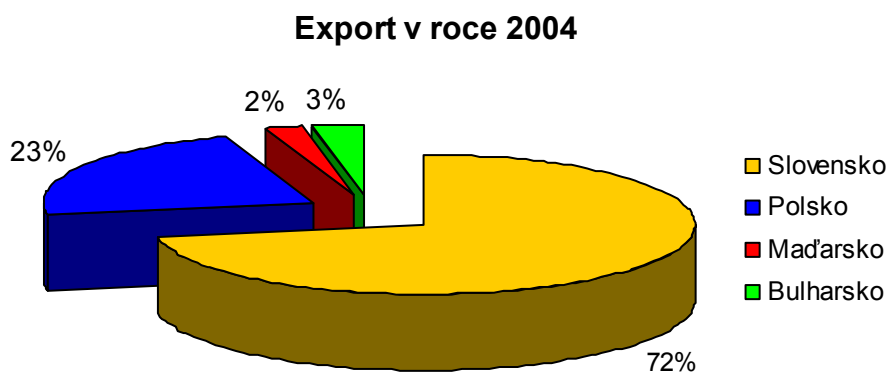
Zhruba stejné podíly na tuzemském trhu drží nejvýznamnější výrobci návěsů, a to zahraniční společnosti:

- Schwarzmüller (Rakousko),
- General Trailers (Francie),
- Schmitz (SRN),
- Kögel (SRN). [23]

V tvrdé soutěži mezi těmito výrobci využívá Panav především znalostí potřeb zákazníka, pohotovosti servisních služeb a dodávek náhradních dílů.

Výhoda nižších výrobních nákladů je prakticky vyčerpána. Nižší náklady na mzdy jsou kompenzovány vyššími nákupními cenami dovážených komponentů. Panav patří v evropském kontextu k výrobcům střední velikosti a jeho vyjednávací pozice vůči rozhodujícím dodavatelům je slabší, než mají velké evropské společnosti s desetinásobnou výrobní kapacitou.

2.5 Export



Obr. 5. Export společnosti v roce 2004 [vlastní zpracování]

Velmi dobré výsledky exportu dosahuje především Slovensko. Podíl slovenského trhu na celkovém vývozu činil ve sledovaném roce 72 %. Dále začíná růst prodej v Polsku. Rozhodující komoditou pro polský trh jsou sklápěcí návěsy. Jejich prodej kolísá v závislosti na objemu investiční činnosti, především dálničních nástaveb. U valníkových vozidel existuje v Polsku tvrdá konkurence domácích výrobců, kteří dosahují nízkých prodejních cen, někdy i za cenu celkově nižší kvality produktu.

Za očekávání dosud zůstává v roce 2001 rozběhnutý prodej v Itálii. Obchodní partner, který založil partnerskou společnost PANAV ITALIA a investoval do homologací návěsů společnosti Panav, naráží na vysoké dopravní náklady, které snižují konkurenceschopnost

vozidel na trhu, ve sledovaném roce došlo k prodeji pouze jednoho vozu a podíl na celkovém exportu tak byl zanedbatelný.

2.6 Současný stav a vývojové trendy společnosti

Obchodní cíle společnosti pro rok 2004 a 2005 jsou:

- udržet podíl na tuzemském trhu,
- udržet podíl na trzích Polska a Maďarska,
- rozvíjet obchodní aktivity v Rumunsku a státech bývalé Jugoslávie.

Zbrzdění hospodářského růstu Německa a zesílení české koruny vůči euru a slovenské koruně znamená na středoevropském trhu pro Panav významné ztížení obchodní pozice nejen v exportu, ale i na domácím trhu. Cenovou hladinu výrobků určuje trh a jedinou cestou udržení konkurenceschopnosti je průběžné snižování nákladů.

V souladu s výsledky marketingového průzkumu a auditu nezávislé firmy byla přijata řada opatření obchodně organizačních k nimž patřila například reorganizace stávající dealerské sítě.

Vedle organizačních opatření společnost v zájmu zvýšení produktivity práce a udržení konkurenceschopnosti připravuje v tomto roce rozsáhlejší investiční opatření směřující ke snížení výrobních nákladů. Cílem je zvýšení produktivity práce a optimalizace spotřeby režijní práce, režijních nákladů.

V neposlední řadě patří k cílům minimalizace zásob materiálu a nedokončené výroby. Drahé komponenty na vozy přicházející do výroby jsou nakupovány pouze v předem stanoveném množství s cílem zkrátit jejich skladování na co nejkratší dobu.

Prognózu vývoje oboru přívěsy a návěsy je nezbytné posuzovat v kontextu vývoje nákladní dopravy celého hospodářství. Zde rokem 1990 zcela evidentně nastal přesun od železniční dopravy k dopravě silniční, která přebírá hlavní tíži nákladní dopravy. Růst silniční dopravy má v dalším kroku přímý dopad na poptávku po dopravních prostředcích.

Prognóza vývoje dopravního trhu, zpracovaná pro potřeby státní dopravní politiky, počítá s růstem silniční dopravy o 30 % do roku 2005. Základní obnova vozového parku je v České republice v podstatě ukončena, nové společnosti prakticky nevznikají a v ostrém

konkurenčním boji probíhá jejich členění na životaschopné a na společnosti, které stagnují a nejsou schopné obnovy svého vozového parku.

2.7 Činnost odboru prodeje

Odbor prodeje ve společnosti Panav se zodpovídá obchodnímu řediteli, což je patrné i z organizační struktury společnosti, kterou uvádím v příloze P I. V současné době zde pracují 4 zaměstnanci, z nichž jeden má za úkol plně se věnovat pouze oblasti marketingu a marketingové komunikace.

Pracovní náplň zaměstnance zabezpečujícího tuto oblast je následující:

- připravuje, organizuje, vyhodnocuje úspěšnost propagačních akcí a inzercí - veletrhy a výstavy, dny otevřených dveří, setkání s partnery, inzerce v médiích, PR články,
- zajišťuje propagační materiály, návrhy, reklamní předměty, katalogy, billboardy, reklamní tabule, označení výrobků,
- navrhuje a aktualizuje www stránky,
- spolupracuje s reklamními a marketingovými společnostmi,
- mapuje trendy na trzích, ohrožení, hledání nových příležitostí, konkurenci, zákazníky v odvětvích i bezprostředně navazujících odvětvích, v ostatním okolí firmy,
- kumuluje a vyhodnocuje informace od obchodních zástupců,
- aktualizuje databázi stávajících a potenciálních zákazníků,
- pravidelně vyhodnocuje obchodní statistiky a další interní záznamy o zákaznících,
- spolupracuje při tvorbě dlouhodobé marketingové strategie společnosti,
- zpracovává roční marketingové plány, provádí kvantifikaci odhadovaných nákladů,
- předkládá návrhy v oblasti marketingu s cílem zlepšit konkurenční pozici společnosti na trhu,
- plní pracovní úkoly podle pokynů nadřízeného pracovníka.

Zde bych však chtěla podotknout, že tato pozice byla ve společnosti zřízena až v průběhu roku 2004, proto nebyl dostatečný prostor pro odstranění nedostatků, které se v provádění

marketingu a marketingové komunikace ve společnosti vyskytují. Je tedy příhodné, že na tyto nedostatky poukazují v dalších částech mé diplomové práce a navrhuji možné způsoby jejich řešení.

2.8 Marketingová komunikace ve společnosti Panav

V oblasti marketingové komunikace společnost Panav nezaostává za současnými trendy, liší se však rozsah, v jakém jsou zde tyto komunikační aktivity vykonávány a jak je k nim přistupováno.

Důležitým hlediskem je zejména efektivnost vynaložených nákladů ve vztahu k dosaženému užitku, druhým hlediskem pak dostupnost komunikačních způsobů prezentace, kde je zejména využíváno regionálních prostředků a dále tradičních oborových prostředků, kterými jsou odborné časopisy zaměřující se na užitkové automobily a přípojná vozidla jako např. Trucker, Tachograf atd.

Do regionálních prostředků společnost zahrnuje katalogy, kterými kontaktuje obchodní organizace, například Zlaté stránky, Edit a firemní prospekty.

Lze říci, že společnost v současné době využívá zejména tyto formy marketingové komunikace:

- reklama ve specializovaném tisku,
- využívání out-of-home médií, zejména reklama na plachtách vozů a na automobilech patřících společnosti,
- účast na veletrzích a výstavách,
- prezentace prostřednictvím internetových stránek,
- propagační materiály, předměty a propagace prostřednictvím video prezentace,
- komunikace prostřednictvím sítě obchodních zástupců,
- pořádání akcí určených pro veřejnost k příležitosti výročí společnosti, tzv. „Dny otevřených dveří“,
- sponzoring.

2.8.1 Reklama

V oblasti reklamy má pro společnost Panav prioritní význam využití inzerce v tisku. Reklama v televizi byla realizována pouze jednou, ale bylo od ní jako od možného komunikačního prostředku upuštěno, jelikož dosažený efekt byl vzhledem k vynaloženým prostředkům velmi nízký a reklama oslovila jen několik potenciálních zákazníků. Z tohoto důvodu se společnosti jeví jako příhodnější inzerce zejména ve specializovaném tisku.

Společnost inzeruje v těchto domácích periodikách zaměřených na silniční dopravu a spedici:

- Tachograf,
- Trucker,
- Doprava a silnice.

Je však nutno konstatovat, že inzerce je zde značně nepravidelná a má spíše nahodilý charakter. Panav v těchto časopisech inzeruje pouze v období konání výstav a veletrhů a dále v závěru roku jako poděkování zaměstnancům a obchodním partnerům s přáním další úspěšné spolupráce v následujícím roce.

Nespornou výhodou těchto periodik je však to, že inzerce zde není tak finančně náročná jako v celostátních denících, jedna celoplošná stránka formátu A4 stojí přibližně 47 000 Kč za jedno otisknutí.

Společnosti se také v minulých letech osvědčilo umístění inzerce v bulletinu, který byl vydán a zdarma distribuován k zakoupené vstupence při příležitosti konání výstavy AUTOSALON v areálu výstaviště Flora Olomouc, a proto i letos byla jedním z inzerentů. Jelikož se tohoto autosalonu účastní i řada dalších vystavovatelů, je tato výstava pro Panav ideálním místem k vytvoření nových obchodních kontaktů a zároveň také slouží jako dobrý prostředek k prezentaci vyráběného sortimentu výrobků a tím i k vytvoření příznivého povědomí ze strany široké veřejnosti.

Přestože se společnost v celostátních denících neprezentuje žádnou reklamou, k příležitosti desátého výročí založení společnosti tak učinila a zveřejnila celostránkovou inzerci v deníku MF Dnes v sešitu C - Střední Morava, kde prezentovala svou bohatou historii, současný výrobní program a zároveň využila této možnosti a pozvala širokou veřejnost na akci „Dny otevřených dveří Panav“.

2.8.2 Out-of-home média

V oblasti out-of-home médií se společnost prezentuje fasádní reklamou na budově výrobní haly v podobě loga společnosti. Tato forma propagace je poměrně nová, logo zde bylo umístěno v roce 2004, a to v rámci renovace fasády na výrobní hale, která je situována u příjezdové cesty a je tak velmi dobře viditelná.

Do roku 2004 společnost Panav využívala také propagace prostřednictvím billboardů, z nichž jeden byl umístěn na rychlostní komunikaci směrem na Hradec Králové a jeden směrem na Lipník nad Bečvou.

Jelikož však byla tato forma propagace vyhodnocena za neefektivní zejména z důvodu vynaložených nákladů a také z toho důvodu, že výrobky jsou určeny pro specifický segment trhu a použitím billboardů nelze cíleně oslovit pouze určitou skupinu zákazníků, zaměřil se Panav zejména na propagaci prostřednictvím vlastních vozů, jejichž použitím je dosaženo vyšší efektivity z hlediska možnosti oslovení potenciálních zákazníků a znamenají pro společnost také značnou úsporu finančních prostředků.

Dalším příkladem venkovní reklamy je propagace prostřednictvím vozů, a to jednak firemních a dále vozů, které jsou určeny ke krátkodobému pronájmu. Společnost vlastní automobil značky Avia, jeden návěs značky MAN a jeden automobil značky Ford Transit.

Na Avii je umístěno logo společnosti a dále adresa včetně telefonních kontaktů, všechny údaje jsou uvedeny v českém jazyce. Přestože je typickou barvou společnosti modrá, tento automobil je výjimkou a informace na něm jsou v červeném provedení na žluté plachtě. Na automobilech Ford Transit a MAN je pak pouze logo společnosti, tentokrát již v modrém provedení, telefonní kontakty nejsou uvedeny.

Panav také disponuje několika firemními vozy, které jsou určeny jednotlivým obchodním zástupcům. Zde se však společnost rozhodla neumisťovat žádné propagační prvky.

Daleko větší možnosti propagace umožňují návěsy, které společnost pronajímá. Obsahově jsou informace stejné (uvádí se nejčastěji logo a adresa), velikost plachty návěsu je však podstatně větší a informace jsou tedy dobře viditelné. Další nespornou výhodou je značná mobilita těchto návěsů, které se pohybují takřka po celé České republice, ale i v zahraničí.

Kromě výše zmíněné reklamy na plachtách návěsů určených k pronájmu nabízí Panav možnost zákazníkům dosáhnout slevy z ceny plachty návěsu v případě, že ponechají část boční plachty případně zadní dveře návěsu společnosti k vlastní propagaci již zmíněnými prostředky. Pokud o takovou reklamu nemá zákazník zájem, je plachta ponechána bez potisku, případně je vyrobena dle přání zákazníka s použitím jeho propagačních prvků.

I přesto má však společnost možnost, jak i na takovýchto vozech dosáhnout určité propagace. Děje se tak formou stříbrných štítků, které jsou umístovány na zadní čelo a bočnici návěsů a přívěsů a dále umístěním loga společnosti na zástěrky vozů. Tyto propagační prvky jsou součástí každého vozu a není možno je měnit. Pokud takovýto vůz potkáte na silnicích, velmi jednoduše zjistíte, kdo je jeho výrobcem.

Jelikož jsou plachty pro Panav ideálním propagačním prostředkem, je jim zde věnována velká pozornost. Poslední oblastí, v níž se můžeme s tímto druhem propagace setkat, jsou veletrhy a výstavy.

Na tyto akce má společnost několik speciálních vozů (návěsů), jejichž plachty jsou ve velmi kvalitním barevném provedení a které nejčastěji znázorňují motiv „tahač versus krásná žena“, u posledního návrhu však došlo k odchýlení od tohoto trendu a byla vytvořena plachta s názvem „Safari“. Na návrhu těchto plachet spolupracuje společnost od roku 1998 s profesionální reklamní agenturou Eclipse Praha, výrobcem plachet je společnost KON-KYS (ta je také hlavním dodavatelem plachet pro běžně vyráběné vozy).

Cena těchto plachet je značně vyšší než u běžných vozů, plachta stojí 50 000 Kč a cena potisku v tomto případě činí 100 000 Kč, celkem tedy stojí výroba 150 000 Kč. Panav se však na těchto nákladech podílí pouze jednou třetinou, na zbývajících dvou třetinách se náklady dělí rovným dílem mezi reklamní agenturu a výrobce plachet, obě tyto společnosti mají na plachtě umístěny své propagační prvky v podobě loga.

2.8.3 Veletrhy a výstavy

K tomu, aby se podnik zapsal do povědomí potenciálních zákazníků, musí se prezentovat na veřejnosti. To se děje nejčastěji formou výstav a veletrhů. Ty jsou velmi dobrým místem k propagaci výrobků společnosti, místem k navazování nových obchodních kontaktů,

umožňují také sledování nových trendů a technologií a v neposlední řadě slouží k mapování konkurence.

Také Panav nezaostává za současnými trendy a je pravidelným účastníkem různých výstav a veletrhů, přestože jsou tyto akce poměrně finančně náročné a zpravidla se jedna účast pohybuje v řádu statisíců korun. Společnost využívá také možnosti prezentace v zahraničí, a to prostřednictvím firem, s nimiž je v přímém kontaktu prostřednictvím obchodního zastoupení. Jedná se o tyto firmy:

- PANAV SLOVAKIA – účast na výstavě v Nitře,
- RETOS SKOCZOW Polsko – účast na výstavě v polské Poznani,
- PANAV ITALIA – účast na výstavě střídavě v italské Veroně a Parmě, jde o dceřinou společnost Panav.

Společnost v minulém roce navázala úspěšnou spolupráci s bulharským obchodním partnerem a v současné době zvažuje, zda se bude zúčastňovat právě zde konaného veletrhu ve městě Plovdiv. Jeho hlavní nevýhoda však spočívá v tom, že se jedná o strojírenský veletrh, na kterém se prezentují nejen přípojná vozidla, ale také osobní automobily, traktory, nákladní automobily a nejsou zde tyto kategorie odděleny tak, jak je tomu například v České republice.

Mezi výstavy a veletrhy, jichž se Panav pravidelně účastní a jsou pořádány v ČR patří:

- AUTOTEC, Brněnské veletrhy a výstavy,
- Autosalon, areál výstaviště Flora Olomouc,
- Stavební veletrh, Brněnské veletrhy a výstavy.

Na těchto výstavách jsou předávány různé propagační materiály, kde zákazník získá více informací nejen o výrobcích, ale i o společnosti samotné. Dále jsou zde zpravidla umístěny nejúspěšnější vozy z hlediska prodeje, které společnost vyrábí.

Uvedených veletrhů se společnost zúčastňuje pravidelně, nyní svoji pozornost obrátila více směrem k veletrhu Autotec, který se koná vždy jedenkrát za dva roky v sudých ročnících (poslední tedy proběhl v roce 2004) a střídá se v lichých ročnících s populárním Autosalonem, který se zaměřuje na propagaci osobních automobilů.

Autotec je jediným specializovaným veletrhem užitkových vozidel v zemích střední a východní Evropy. I když je účast na tomto veletrhu pro společnost poměrně drahou záležitostí, umožňuje jí cíleně oslovovat odbornou veřejnost z oblasti silniční dopravy, zájmové svazy a kluby, asociace a sdružení, školy z oblasti automobilových a strojírenských technologií a širokou veřejnost se zájmem o nákladní a užitková vozidla, tedy takový segment trhu, který je pro Panav cílový.

2.8.4 Internetové stránky

Společnost Panav se tak jako mnoho jiných firem prezentuje na internetu, a to prostřednictvím webových stránek, kde lze na adrese www.panav.cz nalézt informace o společnosti včetně její historie, sortimentu vyráběných výrobků, obdržených certifikátů, jsou zde uvedeny kontakty na obchodní zastoupení v České republice včetně mapky s jejich umístěním, seznam servisních míst a dále zde funguje přímý odkaz na stránky společnosti Kovotek, s.r.o., která sídlí v areálu Moravských železáren v Olomouci, tedy necelých 20 km od vlastní výroby v obci Senice na Hané a je výhradním dodavatelem náhradních dílů pro Panav.

V roce 2003 proběhla změna designu stránek. Původně byly stránky klasicky bílé s šedým podbarvením a černým písmem, jelikož však společnost zvolila již na počátku svého vzniku jako svou firemní barvu modrou, byl tento drobný nedostatek tímto napraven.

V nové podobě lze tedy stránky spatřit v modrém provedení s černým písmem, v levé horní části obrazovky je pak zobrazeno logo Panav taktéž v modrém provedení. Stránky jsou vytvořeny v českém a anglickém jazyce, jelikož společnost komunikuje se svými zahraničními partnery převážně v angličtině.

2.8.5 Propagační materiály a předměty

Společnost Panav využívá k propagaci směrem k zákazníkům celé škály prostředků. Prvním z nich jsou firemní prospekty. Ty mají podobu samostatných barevných listů, které jsou vypracovány pro každý vůz samostatně a jsou vkládány do pevné složky.

Tato složka je vyhotovena v barevném provedení, na přední straně je zobrazeno logo a certifikace Panav dle norem ISO, uveden slogan společnosti a fotografie návěsu se speciální plachtou určenou pro výstavy a veletrhy a dále fotografie vybraných vyráběných vozů. Na zadní straně jsou pak uvedeny nezbytné informace o společnosti a kontakty na jednotlivá obchodní zastoupení po celé České republice.

Prospekty nahrazují ve společnosti klasické produktové katalogy, jsou dostupné i na CD nosičích a je k nim v případě zájmu zákazníků přikládán i aktuální ceník, ten je však k dispozici pouze v tištěné podobě a není součástí CD.

Při převzetí vozu obdrží zákazník servisní knížku, která má podobu dvojstránky formátu A4 a dále návod na obsluhu a údržbu vozidla.

Mezi doplňkové formy prezentace lze zařadit tyto různé propagační předměty:

- trička s logem společnosti Panav,
- kšiltovky,
- tužky,
- kalendáře nástěnné a stolní,
- batohy,
- igelitové tašky,
- pexeso,
- papírové lepící modely,
- nafukovací balónky v barvě bílá a modrá,
- mikiny,
- vlajky ve dvou rozměrech – 3 x 2 m a 2 x 1 m v bílé barvě s modrým logem, které jsou určeny zejména jako doplněk při propagaci společnosti na výstavách a veletrzích v České republice a v zahraničí.

Video prezentace

Panav využívá také jako jednu z forem propagaci prostřednictvím videokazet, kde je asi v pětiminutové prezentaci představena společnost a výrobní program od počátku založení až nejnověji do roku 2003. Tyto videokazety jsou určeny zejména k oslovení potenciálních zákazníků. Prezentace je rovněž dostupná ve formě CD a DVD nosičů.

2.8.6 Firemní název, logo a slogan společnosti

Firemní název společnosti se odvíjí od výrobního programu a je zkratkou počátečních písmen slov **Přívěsy A NAVěsy**, logo je s názvem totožné a jak jsem již uvedla výše je v modrém provedení. Samotné logo má graficky znázorňovat vůz, v závěru roku 2004 došlo k jeho úpravě, která se projevila v použití jiného typu písma a mírně odlišným celkovým designem. Logo je zapsáno jako ochranná známka v databázi Úřadu průmyslového vlastnictví.



Obr. 6. Původní logo společnosti Panav



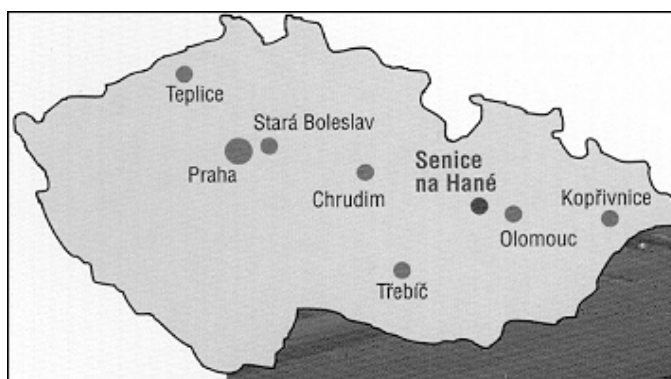
Obr. 7 Současná grafická podoba loga společnosti

Firemní slogan je z dané trojice co do svého vzniku nejmladší, ovšem ustálil se již v určité neměnné podobě a vcelku zdařile vypovídá o tom, jakou strategii společnost Panav prosazuje. Slogan zní: „S námi převezete všechny“(Obr. 8.).

*S námi
převezete
všechny*

Obr. 8. Slogan společnosti Panav

2.8.7 Sít' obchodních zástupců

*Obr. 9. Mapa obchodního zastoupení v ČR*

Společnost komunikuje se svými zákazníky v České republice prostřednictvím šesti regionálních zástupců, kteří působí na úrovni jednotlivých krajů a mají stanoviště v níže uvedených městech. Tato města tvoří centrálu pro následující kraje:

Kopřivnice – Moravskoslezský, Olomoucký a Zlínský kraj,

Třebíč – Jihomoravský, Jihočeský a kraj Vysočina,

Praha – Praha a Středočeský kraj,

Pardubice – Liberecký, Královehradecký a Pardubický kraj,

Teplice – Ústecký, Plzeňský a Karlovarský kraj,

Stará Boleslav – orientace na prodej náhradních dílů v rámci všech krajů, tedy celé ČR.

Tito regionální zástupci, kteří jsou zaměstnanci Panav mají za úkol zejména získávat nové zákazníky pro společnost, vyhodnocovat spokojenost stávajících zákazníků s nakoupenými vozy, sledovat ceny konkurenční výrobků a konkurenci na trhu (průzkum trhu). O všech těchto činnostech vypracují detailní zprávu, kterou společnost měsíčně vyhodnocuje.

K tomu, aby mohli společnost zastupovat, jsou jim zdarma přenechány k používání následující věci:

- služební automobil,
- notebook,
- mobilní telefon.

Dále se musí pravidelně nejméně dvakrát ročně zúčastňovat školení, která jsou zaměřena zejména na zdokonalování prodejních technik, přesvědčivé osobní prezentace a komunikačních dovedností pro obchodní jednání. Jedná se zpravidla o jednodenní či dvoudenní kurzy, jejich cena se pohybuje nejčastěji v rozmezí 2 500 – 5 000 Kč, celoročně tak tato částka činí celkově přibližně 70 000 Kč.

2.8.8 Sponzoring

Panav soustřeďuje své sponzorské aktivity zejména v regionální oblasti, v roce 2004 patřily k největším příjemcům finančních darů tyto organizace:

- NADACE KŘÍŽOVATKA – příspěvek na nákup monitorů BABYSANSE pro FN Olomouc,
- JITRO – příspěvek na zabezpečení činnosti (provozní, zájmové a zdravotní),
- Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých TYFLOSERVIS Olomouc,
- SPOLU Olomouc – občanské sdružení pomáhající dětem a mládeži bez rodinného zázemí,
- LUKA – občanské sdružení.

Jak je patrné, společnost se zaměřuje zejména na poskytování finanční pomoci která směřuje vůči široké veřejnosti. Snaží se tím tak přispět ke zlepšení postavení těchto spoluobčanů ve společnosti.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI A NÁVRH PROJEKTU

Na základě provedené analýzy v oblasti marketingových komunikací společnosti Panav jsem zjistila, že úroveň vykonávaných činností z hlediska naplnění funkce obchodního oddělení (u společnosti odboru prodeje) je zde obdobná a co do svého rozsahu se příliš neliší od úrovně jiných společností, které působí v daném odvětví, ale i v příbuzných oborech.

Z analýzy mi však vyplynuly některé nedostatky, které považuji za závažné z hlediska dalšího směřování společnosti v oblasti marketingové komunikace a kterými bych se chtěla dále zabývat.

Mým cílem je prostřednictvím projektu navrhnout možné řešení stávajících nedostatků, jejich odstranění a případné poukázání a návrh řešení dalších možných problémů.

Nedostatky v oblasti současné marketingové komunikace společnosti Panav spatřuji v těchto oblastech:

- není dostatečně využívána možnost inzerce v tisku – je realizována pouze reklama v odborných periodikách, a to spíše za účelem připomenutí společnosti veřejnosti než jako klasický nástroj marketingu, tedy k vyvolání zájmu a následně poptávky po výrobcích Panav,
- není inzerováno v zahraničních periodikách, přestože zde společnost má své obchodní zastoupení a účastní se zde rovněž pořádaných veletrhů ve spolupráci s těmito partnery,
- využívání vozů společnosti jako výhodného prostředku vzhledem k možnosti využití plachet, které jsou součástí vozu a dále využití pohyblivosti vozů po celé České republice v oblasti out-of-home médií, je pouze jednou z možných alternativ propagace směrem k potenciálním zákazníkům. V této oblasti je možno působit také například využitím billboardů, fasádní reklamy, reklamy na mostech, pohyblivých nosičů, kterými jsou například autobusy a tramvaje ve velkých městech.
- je nutné přehodnotit účast na některých veletrzích, jakým je např. Stavební veletrh v Brně a zaměřit se na veletrhy, které jsou více specializovány na odvětví, v němž společnost působí,

- internetové stránky jsou velmi málo aktualizovány (aktualizace je prováděna zpravidla jedenkrát za rok), obsahově jsou stránky strohé a některé informace jsou zde dokonce nepravdivé. Podstatným nedostatkem také shledávám nemožnost zjistit ceny vozů, jelikož zde není umístěn žádný, alespoň orientační ceník. Bylo by také velmi příhodné realizovat tzv. předběžnou objednávku jejím vyplněním a odesláním společnosti tak, aby měla další představu o jaký výrobek zákazník projevil zájem, případně jaké další požadavky má co do vybavení vozu dalším vybavením nebo nadstandardními úpravami.
- nízká grafická a obsahová úroveň propagačních a firemních materiálů společnosti,
- vnitropodnikové informace jsou šířeny pouze prostřednictvím intranetu, proto by bylo vhodné obnovit firemní zpravodaj,
- dosáhnout zlepšení činnosti jednotlivých obchodních zástupců společnosti Panav.

Domnívám se, že lze navrhnout projekt tak, aby bylo dosaženo zlepšení a zefektivnění vykonávaných činností a v neposlední řadě racionálního využití peněžních prostředků, které společnost do oblasti marketingové komunikace vkládá a je reálný předpoklad, že tak bude činit i v budoucnosti.

Přínosem tohoto projektu bude zejména to, že dojde ke zlepšení image a posílení konkurenceschopnosti společnosti v souladu se stanovenými cíli a posláním v dané oblasti.

3.1 Inzerce

Inzerát je nejčastěji užívanou placenou formou propagace mnoha malých, ale i velkých firem. Platí také, že čím větší je plocha inzerátu, tím je vyšší jeho cena, nikoli však hodnota sdělené informace. K tomu, aby inzerát vzbudil pozornost, měl by v daném periodiku vyjít víckrát za sebou a pro zvýšení účinnosti by měl být vytištěn barevně, což souvisí s vyššími náklady.

Jako první navrhuji využít nabídky inzerce ve žluté (oborové) části Zlatých stránek v kategorii „Přívěsy“, jelikož jsou první volbou při hledání informací o společnosti. V současné době se Panav prezentuje v této části Zlatých stránek záznamem v podobě

uvedení názvu společnosti, sídla a telefonního kontaktu. Jedná se o tzv. klasický bezplatný záznam, který má podobu běžného zveřejnění.

Zlaté stránky od roku 2005 nabízejí nové možnosti grafického zpracování inzerce, které umožňují lépe se odlišit od konkurence. Existují totiž určitá pravidla, jimiž se zákazník při výběru podvědomě řídí a jež lze vyjádřit v těchto bodech:

1. nakupující si nejčastěji vybere ten inzerát, kterého si všimne nejdříve,
2. nejdříve si zpravidla všimne barevných inzerátů,
3. prohlížením barevných inzerátů stráví nakupující o 21 % času více,
4. barevné inzeráty jsou o 40 % účinnější než černobílé.

Lze využít tyto následující barevné kombinace:

- červený rámeček – zvýrazní inzerát před ostatními,
- bílý zářez – používá bílou barvu v podkladu, inzerát vynikne před ostatními,
- barevná paleta – barevný inzerát vzbuzuje důvěru,
- jednotlivé barvy, tj. malá barevná paleta v podobě červené, zelené nebo modré barvy v inzerátech.[24]

Jelikož je firemní barvou modrá, doporučuji, aby ji společnost Panav využila při inzerování ve Zlatých stránkách. Lze ji totiž velmi dobře využít ke zvýšení účinnosti reklamy a dobře odlišit inzerát od ostatních inzerátů stejného rozměru na téže straně.

Jednalo by se zejména o zvýraznění nejdůležitější informací, například čísla telefonu, adresy, www stránek, loga nebo ilustrace a reklama by se tím stala snadněji čitelnou. Tyto formy propagace jsou již placené, informace o cenách této inzerce lze vyhledat na www.mediatel.cz. Ukázkou využití modré barvy v inzerátu ukazuje následující obrázek (Obr. 10.).



Obr. 10. Využití modré barvy u inzerce ve Zlatých stránkách [vlastní zpracování]

Dále konstatuji, že současný stav v oblasti inzerce v tisku společnosti Panav je nedostačující, jelikož jak jsem již uvedla v předchozím textu, je tato forma propagace realizována pouze za účelem připomenutí společnosti, a to nejvýše čtyřikrát ročně ve třech odborných periodikách. Je proto nutné zvýšit rozsah zadávané inzerce a rovněž zvýšit počet časopisů, v nichž bude společnost inzerovat, a to nejen na našem území, ale i v zahraničí.

U stávajících časopisů, které společnost v současné době využívá, navrhuji tyto další termíny inzerce, které uvádím v následující tabulce (Tab. 2.). Největší rozsah zadávané inzerce doporučuji v časopisu Doprava silnice, jelikož příloha tohoto periodika je vložena současně i do časopisu Trucker a tím dle mého názoru dochází ke zvýšení efektivnosti sdělení, které je takto předáno většímu počtu čtenářů.

Název	Formát inzerátu	Datum vydání	Cena	Poznámka
Doprava a silnice	2/3 strany	04. 04. 2005	52 360	inzerce v příloze
	1/2 strany	02. 05. 2005	40 460	inzerce v příloze
	2/3 strany	03. 10. 2005	47 600	plošná inzerce
	celá strana	07. 11. 2005	79 730	obálka časopisu
Trucker	1/2 strany	22. 06. 2005	36 890	plošná inzerce
	1/3 strany	21. 09. 2005	26 770	plošná inzerce
	celá strana	24. 08. 2005	96 390	obálka časopisu
Tachograf	1/2 strany	březen 2005	35 700	plošná inzerce
	1/4 strany	srpen 2005	17 300	plošná inzerce
	2/3 strany	prosinec 2005	47 600	plošná inzerce

Tab. 2. Návrh inzerce v odborných periodikách [vlastní zpracování]

Jako další vhodná odborná periodika pro inzerci, která jsou určena podnikatelům a managementu v oblasti silniční dopravy, navrhuji tyto časopisy:

1. Autoprofi – je zasílán dopravcům sdruženým v organizaci ČESMAD, jejímž členem je i společnost Panav. Reklamu navrhuji realizovat 3 x ročně v celkové výši 155 000 Kč.
2. Logistika – navrhuji reklamu 2 x ročně v celkové výši 90 000 Kč.

Jelikož má společnost vybudované velmi dobré obchodní vztahy i na Slovensku, Polsku a v Maďarsku, doporučuji inzerovat v těchto dalších zahraničních periodikách s následující frekvencí počtu reklam:

1. Doprava a cesty – odborný časopis z oblasti silniční dopravy ve Slovenské republice, jedná se o dvouměsíčník. Navrhuji tedy, aby zde vyšla inzerce 3 x ročně v celkové výši 105 000 Kč.
2. Lastauto Omnibus – prestižní evropský časopis pro management z oboru silniční dopravy. Tento časopis navrhuji pro inzerci v Polsku a Maďarsku, a to v každé zemi 1 x ročně. Inzerci navrhuji načasovat tak, aby vyšla měsíc před konáním zdejších veletrhů, kterých se společnost účastní formou obchodního zastoupení. Inzerát doporučuji financovat buď plně zahraničním partnerem, případně ve formě spoluúčasti ze strany Panav, a to uhrazením jedné poloviny nákladů vynaložených na tvorbu a zveřejnění inzerátu.

Celkové roční náklady na inzerci po realizaci zvýšení počtu periodik při současném navýšení finančních prostředků vložených do této oblasti hrazené společností Panav ukazuje následující tabulka (Tab. 3.).

Časopis	Náklady v Kč/rok
Doprava a silnice	220 150
Trucker	160 050
Tachograf	100 600
Autoprofi	155 000
Logistika	90 000
Doprava a cesty	125 000
Celkem	850 800

Tab. 3. Celkové náklady na inzerci [vlastní zpracování]

V praxi se také běžně stává, že jakmile začne společnost inzerovat v některém z těchto periodik, všimnou si toho konkurenční média a nabízejí se k další spolupráci a snaží se přitáhnout zákazníka zpravidla speciálními cenami v případě vícenásobné inzerce.

Na tuto skutečnost je nutno se předem připravit tak, aby bylo dosaženo následně určité slevy. Výhodné je rovněž informovat se o platebních podmínkách, a to zda je platba

uskutečňována předem, nebo až po zveřejnění inzerátu. Tyto dva faktory mohou být rovněž důležité při rozhodování o volbě příslušného periodika.

3.2 Využití televize

Tržby společnosti Panav dosáhly v minulém roce 736 mil. Kč. Pokud bychom uvažovali, že alespoň 1 % z této částky vloží v roce 2005 na marketingovou komunikaci, pak by rozpočet činil 7,6 mil. Kč.

Tato částka dle mého názoru umožňuje společnosti realizovat i nákladnější formu propagace, jakou je například televizní reklama. Jelikož se však klasický reklamní spot společnosti v minulosti neosvědčil, navrhuji, aby se jednalo o propagaci prostřednictvím sponzoringu, tj. uvedením loga Panav před začátkem, případně po skončení vybraného pořadu. Vzhledem k výrobnímu sortimentu a poměrně specializovanému okruhu potenciálních zákazníků, jsou vhodné pro propagaci společnosti zejména:

- motoristické pořady – u těchto typů pořadů lze dosáhnout určitého zacílení na požadovaný segment diváků,
- oblíbené seriály z automobilového prostředí – tuto formu propagace zvolila v nedávné době společnost Barum Continental,
- sponzoring pořadů z oblasti automobilového průmyslu, jakým je například vyhlašování ankety Automobil roku v České republice.

Celkově navrhuji společnosti Panav vyčlenit na reklamu v televizi částku 2,5 mil. Kč z ročního rozpočtu. Zjistila jsem, že cena sponzorského vzkazu je u motoristického pořadu Svět motorů, který vysílá Česká televize na druhém programu 35 700 Kč za jeden díl.[23]

Cena sponzoringu u TV seriálu, který je vysílán ve večerním čase na TV Nova je 250 000 při uvedení vzkazu před začátkem pořadu.[24]

Náklady na realizaci těchto akcí jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 4.).

Pořad	Počet zveřejnění	Náklady v Kč/rok
Svět motorů	5	178 500
Večerní TV seriál	8	1 990 000
Auto roku	vždy po reklamním bloku	331 500
Celkem	XXX	2 500 000

Tab. 4. Celkové náklady na reklamu v televizi [25,26]

U pořadu Auto roku, který každoročně vysílá televize Prima, je částka uvedená v tabulce pouze orientační. V případě, že by se jednalo o vyšší částku, je nutné zvážit, zda raději od sponzoringu neodstoupit. V opačném případě (tedy při nižší ceně) navrhuji akci realizovat a poté vyhodnotit její účinky.

3.3 Využití out-of-home médií

Jak jsem uvedla v předchozím textu, společnost Panav využívá k propagaci v oblasti out-of-home médií pouze reklamu na plachtách vozů a dále se prezentuje fasádní reklamou na výrobní hale. V této oblasti lze velmi dobře působit i jinými prostředky, doporučuji zejména využití:

- outdoor reklamy – tj. navigačního systému v podobě směrovek v obci. Společnost nemá výrobní prostory situovány u příjezdových komunikací do obce, je tedy nutné zabezpečit dostatečnou orientaci přijíždějících zákazníků.
- reklamy na mostních konstrukcích – reklama na mostech je vhodná k trvalé prezentaci firmy, případně může být využita také jako naváděcí systém. Doporučuji proto, aby společnost realizovala tento typ propagace, a to jejím umístěním na rychlostní komunikaci E 442 směrem od Olomouce na Hradec Králové, a to nejlépe u exitu směr Senice na Hané.
- využitím billboardů – navrhuji, aby společnost přehodnotila svou strategii v této oblasti. Dle mého názoru mohou být billboardy vhodným nástrojem k oslovení potenciálních zákazníků. Uvádím zejména následující výhody:
 1. dostupnost,
 2. efektivita – billboardy si s reklamou v jiných médiích nekonkurují, naopak ji mohou významně podporovat, působí vizuálně jako například tiskoviny, ale podstatně déle.
 3. schopnost fixovat značku,
 4. billboardy patří k médiím, která nejsou vnímána jako přesycující na rozdíl od televize, tisku, či reklamy do schránky.

Navrhuji, aby byly umístěny dva billboardy na dálnici D1, a to jeden směr Praha – Brno a jeden směrem opačným. Z vlastní zkušenosti vím, že po této dálnici projede denně několik tisíc přívěsů a návěsů, a proto je velmi dobrý předpoklad, že budou billboardy účinné.

Současně doporučuji společnosti realizovat dlouhodobou reklamu na billboardech. Ta je totiž vhodná při nájmu jednoho nebo více panelů na dobu minimálně šesti měsíců s možností přednostního práva prodloužení a je určena k trvalé prezentaci firmy.

Jako doplňkové formy prezentace v oblasti venkovní reklamy může být využito reklamy na dopravních prostředcích, a to zejména ve velkých městech, v nichž má společnost své obchodní zastoupení. Jedná se například o tyto města: Praha, Třebíč, Kopřivnice, Pardubice, Stará Boleslav.

Reklama je umístěna na vnější straně karoserie vozidel městské hromadné dopravy od rozměru 0,8 x 0,7 m až po polep celých autobusů a tramvají. Cena pronájmu je zpravidla od 5 000 Kč/m² za půlrok.

Nákladová kalkulace pro ostatní navržené formy prezentace v oblasti out-of-home médií je uvedena v následující tabulce (Tab. 5.).

Typ média	Rozměr	Počet ks	Délka prezentace	Náklady v Kč/rok
Směrovky v obci	1,2 x 0,27 m	2	trvalá	4 800
Reklama na mostě	6 x 1,25 m	1	rok a více	83 000
Billboard	5,1 x 2,4 m	2	rok	243 000
Celkem	xxx	xxx	xxx	330 800

Tab. 5. Nákladová kalkulace pro oblast out-of-home médií [vlastní zpracování]

3.4 Veletrhy a výstavy

Účast na výstavách a veletrzích je důležitá nejen z hlediska prezentace výrobků společnosti a komunikace se stálými zákazníky, ale i proto, že zde existuje nemalá možnost získání nových zákazníků.

Mým doporučením v této oblasti je, aby společnost přehodnotila účast na Stavebním veletrhu v Brně, kterého se každoročně účastní a zaměřila se na veletrhy, které lépe korespondují s výrobním programem Panav a rovněž zvážila možnost přímé účasti na vybraných zahraničních akcích.

Z domácích akcí navrhuji, aby se společnost Panav zúčastnila veletrhu TRUCK 2005, který je dle mého názoru vhodnější, jelikož se zaměřuje na oblast nákladních automobilů a spedice a je pořádán v areálu PVA Letňany v Praze.

Vzhledem k tomu, že veletrh AUTOTEC, jehož se společnost pravidelně účastní, je pořádán vždy jedenkrát za dva roky a další se bude konat v roce 2006, budou tímto prostředky vynaložené do veletrhů a výstav rozloženy rovnoměrně každý rok a bude docházet k pravidelnému střídání účasti na těchto dvou akcích, případně mohou být realizovány v příštím roce oba veletrhy současně.

Jelikož má společnost silné postavení i na Slovensku (je zde exportováno 70 % produkce určené na vývoz a objemově se tak významně podílí na tržbách) navrhuji, aby zde Panav zvážil možnost přímé účasti jako vystavovatele (doposud se veletrhu účastnil pouze jako partner společnosti Panav Slovakia s níž je v přímém obchodním zastoupení).

Zjistila jsem, že účast na těchto akcích stojí přibližně 400 000 – 700 000 Kč v závislosti na cenách za výstavbu stánku a ostatních poskytnutých služeb jednotlivých pořadajících agentur a do určité míry se také odvíjí od konkrétních požadavků zákazníka.

Pokud by se Panav zúčastnil výše navržených veletrhů a připojil ještě účast na Autosalonu v Olomouci, je nutné, aby bylo vyčleněno z ročního rozpočtu určeného na marketingovou komunikaci nejméně 1,7 - 2 mil. Kč.

Pro ilustraci vynaložených nákladů na realizaci expozice uvádím v příloze P II kalkulaci vypracovanou při účasti na veletrhu Autotec 2004 v Brně.

3.5 Využití internetu

Internet je v současnosti jedním z nejrychleji se rozvíjejících médií, proto je pro každou společnost důležité, věnovat mu patřičnou pozornost.

Zjistila jsem, že internetové stránky společnosti Panav jdou velmi špatně vyhledávat. Vyzkoušela jsem tři nejběžněji užívané vyhledávače, kterými jsou Seznam, Centrum, Atlas a ani na jednom z nich po zadání klíčového slova přívěsy nebo návěsy jsem na prvních třech stránkách nenalezla odkaz na požadované webové stránky.

Navrhuji proto, aby společnost realizovala na internetu tzv. „reklamu na klíčové slovo“. Zvolený vyhledávač pak zobrazí firmu na 1 – 6 pozici dle zaplacené pozice. Ceny pozic jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 6.).

Pozice	Cena	Roční pronájem v Kč
1	4 000	48 000
2	3 000	36 000
3	2 000	24 000
4 - 6	1 500	18 000

Tab. 6. Náklady na internetovou reklamu [vlastní zpracování]

Pokud by společnost Panav chtěla mít garantovanou první stranu, činí cena pronájmu 4 800 Kč za 6 měsíců a 9 600 Kč za 12 měsíců. Navrhuji proto, aby společnost kombinovala tyto dvě možnosti tak, aby měla na celý rok garantovanou první stranu a současně si zvolila druhou pozici pro zobrazení, celkové náklady by tak činily 45 600 Kč.

Dalším nedostatkem je, že internetové stránky jsou koncipovány tak, že si potenciální zákazník vybere určitý druh výrobku, ale již nemá možnost zjistit cenu výrobku a rovněž na stránkách neexistuje žádný, alespoň předběžný formulář k zaslání poptávky ze strany zákazníka.

Mé doporučení tedy směřuje k tomu, aby již při ukázce listu s jednotlivými typy výrobků byla kromě názvu, čísla, informací o parametrech (délka, celková hmotnost, výška točny, ložný objem) na tomto místě umístěna i cena konkrétního výrobku, případně byl vytvořen odkaz na ceník, který by byl vytvořen ve vhodném formátu. Dnes se již přílohy standardně tvoří v programu Acrobat Reader. Cena zákazníka zajímá v první řadě a zároveň mnohem více než některé další parametry výrobku.

Výhoda těchto opatření spočívá ve velmi nízkých nákladech na realizaci daného návrhu a ve vysoké efektivnosti v podobě nalezení dalších zájemců o sortiment výrobků společnosti.

Rovněž je nutné, aby se společnost zaměřila na častější aktualizaci stránek. Na stránkách se vyskytuje rubrika „Aktuální info“, ale je nevyužita. Společnost by proto měla v této rubrice aktuálně doplňovat důležité a zajímavé informace, například o nabídce pracovních míst, pořádaných akcích, dnech otevřených dveří, prezentovat zde informace z tiskových médií ať

již odborného nebo všeobecného charakteru. Součástí rubriky „Aktuální info“ by mohl být také firemní časopis v elektronické podobě a jeho archiv.

Důležité je také, aby došlo k celkovému grafickému sladění stránek a dále byly odstraněny další nedostatky, které se projevují například v tom, že se zde vyskytují stále dva různé typy loga a rovněž byly napraveny některé mylně uvedené nebo nepravdivé informace. Stávající situace v této oblasti nepřispívá k dobré pověsti společnosti.

Na závěr uvádím možnou podobu předběžného objednávkového formuláře, který by byl umístěn na internetových stránkách. Na základě této objednávky by došlo ke zpětnému kontaktování zaměstnancem Panav a k případnému upřesnění informací o této objednávce včetně dohodnutí termínu její realizace (Tab. 7.).

Identifikace zákazníka	
Firma:	
IČO, DIČO:	
Adresa:	
Kontaktní osoba:	
Telefon:	
E-mail:	
Identifikace požadovaného výrobku (zaškrtněte)	
Valníkový návěs:	
Sklápěcí návěs:	
Sklápěcí přívěs:	
Valníkový přívěs:	
Valníková nástavba:	
Kontejnerový návěs:	
Kontejnerový přívěs:	
Podvalníkový přívěs:	
Sklápěcí nástavba na automobil:	
Další požadavky (vypište)	
Doplňkové vybavení:	
Speciální úprava:	

Tab. 7. Návrh předběžného objednávkového formuláře na internetu [vlastní zpracování]

3.5.1 Využití e-mailu

Jako efektivní, rychlou a nenákladnou možnost komunikace s předpokládanými zákazníky shledávám v rozesílání aktuálních nabídek do organizací nebo stálým odběratelům prostřednictvím e - mailu.

3.6 Vnitřní komunikace se zaměstnanci

K významným nástrojům interní komunikace společnosti se zaměstnanci patří pořádané schůzky zaměstnanců s jejich nadřízenými (vedoucími zaměstnanci a managementem). Přínos spatřuji zejména v pravidelném a aktuálním informování o nejnovějším vývoji v podniku. Za tímto účelem mohou být rovněž velmi efektivní vývěsky a informační tabule, které budou umístěny nestrategických místech (například u vstupu, v závodní jídelně) a za něž bude zodpovědná osoba tak, aby byl obměňován zastaralý materiál.

3.7 Firemní zpravodaj

Společnost Panav si do roku 2003 tvořila zpravodaj nazvaný „Panaváček“, který podával zaměstnancům aktuální informace z dění v podniku. V roce 2004 se však od jeho tvorby upustilo, informace jsou od té doby předávány pouze prostřednictvím intranetu.

Dle mého názoru je takovéto šíření informací ve společnosti nedostačující, jelikož všichni zaměstnanci (zejména pak dělnické profese) nemají k podnikovým počítačům vůbec přístup. Navrhuji proto, aby společnost přehodnotila stávající stav a opět začala zpravodaj vydávat.

Dříve měl tento zpravodaj podobu jednoho oboustranného listu formátu A4 v černobílém provedení s uvedením loga Panav v záhlaví, společnost si jej tvořila a tiskla sama na vlastní tiskárně. Na ukázkou uvádím jeden výtisk původního zpracování v příloze P III.

Navrhuji, aby obsahová část a způsob tisku byl zachován, mohlo by však dojít k jeho rozšíření na několik listů formátu A3, který by byl složen a měl by tak podobu sešitu.

Rovněž společnosti doporučuji, aby realizovala tisk v barevném provedení (černobílý tisk již patří minulosti a je již v současné době používán jen pro umělecké fotografie). Důležité je

také zvýraznit nejen symboly společnosti, ale i důležité informace, které jsou zaměstnancům sdělovány. Jednalo by se zejména o okruh těchto možných témat z následujících oblastí:

- informování o nových výrobcích a technologiích,
- informování o právě probíhajících událostech ve společnosti,
- výročí a oslavy,
- zprávy z výstav a veletrhů, navázání nových obchodních kontaktů,
- významná životní jubilea zaměstnanců.

Dalším mým doporučením v této oblasti je, aby se tvorba a distribuce ve společnosti staly pravidelnou, například v podobě čtvrtletníku. U každého výtisku by byl uveden další termín vydání a zaměstnanci by si tak zvykli na určitou pravidelnost v podávání podnikových informací.

Náklad by měl převyšovat počet zaměstnanců asi o 5 – 10 % tak, aby mohl být distribuován i stálým obchodním partnerům.

Zpravodaj by mohl být rovněž umístěn na internetové stránky v elektronické podobě. Určitou nevýhodou však může být to, že v tomto případě se stává nehmotným, což znevýhodňuje ty, kteří nejsou příliš zdatní v oblasti práce s počítačem.

3.8 Firemní materiály

Nejběžněji používaným materiálem společnost jsou firemní prospekty. Jak jsem již uvedla v analytické části diplomové práce, mají podobu jednotlivých listů, které jsou vloženy do pevné složky. I u těchto prospektů jsem však shledala určité nedostatky, kterými jsou:

1. na složce je uveden starý typ loga – vzhledem k tomu, že společnost již jeden rok využívá logo jiné, mohla se na tuto skutečnost předem připravit a vytvořit nový obal který by odpovídal současnému stavu,
2. stejný problém se opakuje u volně vložených listů s jednotlivými typy výrobků. Hlavním problémem je opět logo, které je buď v nejstarší verzi těchto listů umístěno vpravo, u novějších vlevo, některé listy pak odpovídají současnému grafickému ztvárnění loga.

3. několik vložených listů je pouze okopírováno.

Společnosti doporučuji, aby vytvořila složku, na které již bude zobrazeno nové logo a dále vytvořila listy pro výrobky, které jsou vloženy pouze okopírované. Současně je také nutné sjednotit grafickou stránku těchto listů, a to především jednotným ztvárněním loga společnosti Panav.

Dále navrhuji, aby se součástí tohoto materiálu stal i ceník, a to v tištěné podobě (případně může být přiložen ceník v elektronické podobě ve formě CD nosičů, pokud by zákazník této formě dával přednost).

V oblasti materiálů, které se týkají vozů společnosti, tj. servisní knížka a návod na provoz a údržbu vozidla, je nutné zlepšit jejich vizuální ztvárnění.

Servisní knížka by měla být vytištěna na kvalitním, nejlépe tvrdém papíře, návod na provoz a údržbu je v současnosti vyhotoven v kroužkové vazbě bez přední fólie a zadního podkladu. Zde doporučuji alespoň přidání těchto prvků, případně vyhotovení pevného obalu, který lépe zabraňuje opotřebování listů jejich častým používáním.

Jako doplňkovou formu k návodu na provoz a údržbu vozidla je možné v zadní části tohoto tiskopisu přiložit reklamační protokol, který bude podávat návod, jak postupovat v případě reklamace vozu. Tento protokol by mohl být vytvořen rovněž v elektronické podobě a umístěn na stránkách společnosti Panav k následnému vyplnění a zaslání prostřednictvím elektronické pošty.

3.9 Činnost obchodních zástupců

Společnost Panav využívá směrem k oslovení zákazníků činnosti obchodních zástupců, kteří jsou jejími zaměstnanci a mají za úkol zejména mapovat trh, konkurenci, ceny konkurenčních výrobků.

Domnívám se však, že i v jejich činnostech lze dosáhnout určitého zlepšení, samozřejmě za přispění odboru prodeje společnosti. K tomu, aby jejich činnost byla pro společnost efektivní, je nutné vymezit jejich rozsah a přijmout k nim patřičná opatření. Navrhuji, aby tato posloupnost byla následující a stala se běžně vykonávaným pracovním postupem těchto zaměstnanců:

1. vytipování potenciálního zákazníka,
2. oslovení potenciálního zákazníka a přesvědčení ke koupi,
3. předání výrobku zákazníkovi,
4. starost o zákazníka po koupi,
5. propagace.

3.9.1 Vytipování potenciálního zákazníka

Mé doporučení v této oblasti směřuje k tomu, aby byly po zaměstnanci, který má na starost úsek marketingu, vyžadovány rozborů popisující vývoj obchodu a pravděpodobné příčiny tohoto vývoje. Do tohoto procesu je také nutné zapojit i obchodní zástupce, kteří mohou potřebné informace sbírat přímo v terénu a předávat je obchodnímu oddělení společnosti.

3.9.2 Oslovení potenciálního zákazníka a přesvědčení ke koupi

V této fázi je důležité určit základní pravidla obsluhy trhu, které by měly detailně popisovat, jakým způsobem bude docházet k oslovení potenciálního zákazníka (osobní návštěva, telefon, e-mail atd.). Důležitá je také marketingová podpora prodeje prostřednictvím propagačních materiálů, se kterými budou obchodníci navštěvovat potenciální zákazníky.

V této oblasti je nutno provést některé změny, které jsem již nastínila výše a které zároveň přinesou změnu charakteru těchto materiálů z informativních na prodejní.

Rovněž doporučuji vybavit obchodníky drobnými propagačními dárky (například stěrky na auta, klíčenky apod.).

3.9.3 Předání výrobku zákazníkovi

Proces předávání výrobku zákazníkovi je v současné době rozdělen na dvě části: převzetí samotného výrobku a převzetí dokumentace. V praxi to znamená, že zákazník musí přecházet mezi expedicí a odbytem, kde je dokumentace připravená k převzetí. Navrhuji tedy směřovat převzetí výrobku a dokumentace na expedici a dále využívat v této fázi

možnosti působení na zákazníka, a to například formou občerstvení, poskytnutí drobných dáreků apod.

Jelikož jsou řidiči důležitými osobami, jež ovlivňují majitele při koupi nového návěsu, je nutno klást velký důraz na bezproblémové převzetí výrobku, které by bylo kontrolováno protokolem o převzetí vozidla, v němž by byly zapsány všechny nedostatky a připomínky řidiče (zákazníka).

Protokol je možné také doplnit o nepřímé otázky na zákazníka, které jsou obtížně zjistitelné z jiných zdrojů, a to na základě cíleného rozhovoru. Je nutné, aby tyto činnosti zabezpečovalo obchodní oddělení ve spolupráci s expedicí.

3.9.4 Starost o zákazníka po koupi

V této fázi je pro zákazníka důležitý zejména servis. Přestože společnost disponuje poměrně rozsáhlou sítí servisů po celé České republice, mnoho z nich necítí výraznou odpovědnost ke značce Panav.

Doporučuji, aby společnost aktualizovala servisní síť, tj. vybrala ty, které mají zájem nabízet servisní služby společnosti a s těmito zlepšit vzájemnou komunikaci.

Na základě připomínek těchto servisů pak navrhnout opatření ke zlepšení jejich práce (například aktualizace databáze náhradních dílů, propagační materiály, označení servisní míst atd.). Pravidelnou komunikaci a kontrolu servisů by měli zajišťovat obchodní zástupci, odbornou pomoc pak vedoucí oddělení servisu a služeb společnosti Panav.

3.9.5 Propagace

V této oblasti je nutné vytvořit jednotnou image společnosti Panav a prvků, o které se bude opírat tak, aby se o ně mohli jednotliví obchodníci opřít. Návrhy opatření pro zlepšení vnímání značky, jakož i další propagační akce by se měly stát součástí každoročně aktualizovaného marketingového plánu, který do současné doby společnost stále nevytváří.

3.10 Vyhodnocování účinnosti navržených nástrojů komunikace

Jednotlivé navrhované nástroje je nutno samozřejmě vyhodnocovat z hlediska jejich efektivnosti tak, aby bylo dosaženo zlepšení úrovně vykonávaných marketingových činností, a to zejména z pohledu dosažení stanovených cílů společnosti (udržení stávajícího podílu na trhu, získání nových teritorií na zahraničních trzích, zlepšení image společnosti a věrnosti zákazníků). K tomu je vhodné stanovit časové období, kterým je zpravidla jeden rok, ke stanovení měřitelné odezvy těchto vykonávaných aktivit.

V průběhu tohoto období je rovněž nutné průběžně sledovat účinnost zvolené komunikační strategie, případně ji obměňovat a doplňovat o další aktivity, které přinesou pro společnost potřebnou zpětnou vazbu ze strany zákazníků.

K vyhodnocení komunikační strategie existuje celá škála možností, z nichž se mi pro společnost jeví jako nejprůhodnější realizace osobního kontaktu ze strany obchodních zástupců, která ihned poskytuje měřitelnou reakci o úrovni spokojenosti či nespokojenosti zákazníků s vyráběnými výrobky a následným servisem.

Internet jako současný fenomén doby rovněž umožňuje získat řadu cenných informací, zejména o návštěvnosti www stránek, lze zde rovněž velmi dobře vyhodnotit, o jaké informace měli uživatelé zájem a jakým způsobem stránky vyhledali. Webové stránky také umožňují vytvořit si následně databázi zákazníků, které je možno dále oslovovat například prostřednictvím e-mailu.

3.11 Analýza přínosů a rizik

V tvrdém konkurenčním prostředí, ve kterém se nachází všechny firmy na trhu je cílem zejména dosažení konkurenční výhody. Ten, kdo dokáže nabídnout více pozitivních výhod ve srovnání s konkurencí, případně nalezne efektivní substituent, který je schopný uspokojit potřebu a poptávku, ten je na trhu úspěšný a získává pro podnik cenné přínosy v podobě rostoucích tržeb a tím i ziskovosti.

Rizika projektu nevidím v oblasti financování marketingových aktivit, ale spíše v nedostatečném vyhodnocování informací a tím i efektů v jednotlivých konkrétních činnostech realizovaných v oblasti marketingové komunikace. K tomu, aby měly tyto

činnosti pro společnost přínos, je nutné jejich sledování a následné vyřazení těch, které se v určitém časovém horizontu projeví jako neefektivní z hlediska vynaložených nákladů, případně budou mít pro společnost jen nepatrný přínos.

Konkurence na trhu je v současné době velmi agresivní a pouze ta společnost, která dokáže nabídnout na trhu něco ojedinělého, výjimečného, má zde šanci uspět. K tomu, aby mohla toto poslání splnit, musí mít kvalitní zaměstnance k zabezpečení činností v oblasti marketingu, kteří budou přinášet nové nápady, podněty a současně se budou podílet společně s ostatními zaměstnanci na realizaci stanovených cílů v dané oblasti tak, aby docházelo k dalšímu příznivému rozvoji podniku.

3.12 Nákladová analýza projektu

O rozpočtu na marketingovou komunikaci rozhoduje vedení podniku, které určuje částku, jež bude do těchto aktivit vložena. Částka je stanovena na základě momentální finanční situace společnosti a je určována víceméně náhodně. Je určen tzv. finanční strop, tj. částka která může být maximálně vynaložena, přičemž se již nepřihlíží k dalším skutečnostem, které mohou v průběhu roku nastat.

Tento přístup je dle mého názoru zcela špatný. Stanovení výše nákladů na marketingovou komunikaci patří k nejdůležitějším marketingovým rozhodnutím. Je proto nutné, aby společnost začala vytvářet roční marketingový plán, který bude tvořen s dostatečným předstihem a jež:

- *se bude opírat o dosažené hospodářské výsledky předchozího roku,*
- *bude rozpracován pro jednotlivé oblasti marketingové komunikace (tedy oblast reklamy, out-of-home médií, veletrhů a výstav, sponzoringu atd.)*
- *poskytne určitou finanční rezervu v případě možného navýšení některých položek v jednotlivých kalkulovaných oblastech.*

Důležité je také stanovit, jakým způsobem bude rozpočet na marketingovou komunikaci tvořen. V praxi se vyskytuje několik možných způsobů stanovení rozpočtu:

1. podle firemních možností podniku (tento postup prozatím uplatňuje společnost Panav),

2. procento z obrátu/tržeb,
3. pevná částka na jednotku,
4. sledování konkurence,
5. metoda cíl a úkol.

Z nabízených variant doporučuji společnosti využít ke stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci metodu procentem z dosaženého obrátu/tržeb. Tato metoda má svou výhodu v určité stabilitě výdajů na propagaci a také v jednoduchosti jejich vyčíslení.

Následující tabulka znázorňuje úroveň vynaložených finančních prostředků v oblasti marketingové komunikace v roce 2004 a je rozdělena do tří základních oblastí (reklama, out-of-home média a ostatní). Toto členění jsem respektovala i při tvorbě návrhu tabulky na rok 2005. (Tab. 8.).

Formy marketingové komunikace za rok 2004	
<i>Reklama</i>	<i>Náklady v Kč</i>
inzerce ve Zlatých stránkách	0
inzerce v katalogu Edit	4 200
inzerce v odborných periodikách	388 000
prospekty	172 000
prospekty na CD	2 500
<i>Out-of-home média</i>	
výstavní plachta "Safari"	150 000
fasáda + umístění fasádní reklamy	350 000
<i>Ostatní</i>	
propagační předměty	210 000
výstavy a veletrhy	1 350 000
internetové stránky	0
servisní knížka + návod na provoz vozidla	6 000
školení obchodních zástupců	70 000
sponzoring	300 000
<i>Celkem</i>	3 002 700

Tab. 8. Formy marketingové komunikace v roce 2004 [vlastní zpracování]

Úroveň vynaložených nákladů přesáhla ve sledovaném roce 3 002 700 Kč. To by při úrovni tržeb roku 2003 od nichž by se mělo odvíjet stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci a které činily přibližně 511 mil. Kč odpovídalo při respektování 1 % hranice vynaložených prostředků do této oblasti 5,1 mil. Kč.

Jak dále ukazuje tato tabulka, částka nebyla vyčerpána a poskytovala ještě značnou finanční rezervu ve výši necelých 2 mil. Kč. Finanční prostředky tak byly využity pouze z 59 %.

Následující tabulka ukazuje úroveň marketingové komunikace a do ní vložených prostředků v tomto roce a zohledňuje již tedy nové návrhy a doporučení v této oblasti (Tab. 9.).

Formy marketingové komunikace za rok 2005	
Reklama	Náklady v Kč
inzerce ve Zlatých stránkách	5 300
inzerce v katalogu Edit	4 600
inzerce v odborných periodikách	850 800
sponzoring televizních pořadů	2 500 000
prospekty	189 000
prospekty na CD	3 100
ceník na CD	2 200
Out-of-home média	
směrovky v obci	4 900
reklama na mostě	83 000
billboardy	243 000
reklama na dopravních prostředcích	170 000
Ostatní	
propagační předměty	180 000
veletrhy a výstavy	2 000 000
internetové stránky	45 600
firemní časopis	14 000
servisní knížka + návod na provoz vozidla	13 000
školení obchodních zástupců	91 000
sponzoring	370 000
Celkem	6 769 500

Tab. 9. Formy marketingové komunikace v roce 2005 [vlastní zpracování]

Pokud u této tabulky vycházíme z tržeb roku 2004 a vložíme tedy do marketingové komunikace společnosti opět nejméně 1 % tržeb, tedy částku 7,6 mil. Kč, pak výsledná kalkulace v rozsahu 6 769 500 Kč se přibližuje navrhované částce a je využita na 89 %. Současně tato částka poskytuje určitý prostor pro možné navýšení některých kalkulovaných položek v jednotlivých oblastech.

ZÁVĚR

Pro současnou dobu je charakteristické, že se podniky potýkají na trhu s tvrdou konkurencí. K tomu, aby podnik na takovém trhu uspěl je nutné, aby se snažil udržet své místo na trhu a získat konkurenční převahu nad ostatními.

Marketingová komunikace je jedním z možných a velmi efektivních nástrojů, jak těchto cílů dosáhnout, jelikož umožňuje podniku dále se rozvíjet a má výrazný vliv na jeho konkurenceschopnost.

Proto jsem si jako téma své diplomové práce vybrala oblast marketingové komunikace ve vztahu ke konkurenceschopnosti. Domnívám se, že tato oblast je u nás není stále ještě doceněna a není jí proto v mnohých společnostech věnována dostatečná pozornost, přestože její přínosy mohou být značné.

Z teoretické části jsem získala informace potřebné k tomu, abych porozuměla danému tématu. Shrnuji zde ty nejzákladnější a nejpodstatnější zkušenosti zapsané v dostupné literatuře, která je rozsáhlá, podrobně zpracovaná a umožňuje aplikovat popisované metody do praxe.

Informace z teoretické části jsem aplikovala do praxe, kterou jsem vykonávala ve společnosti Panav, a.s. Senice na Hané. Úzce jsem přitom spolupracovala se zaměstnanci odboru prodeje. Toto oddělení je odpovědné za činnosti v oblasti marketingové komunikace, která se v podniku uskutečňuje a kterou jsem podrobně zpracovala v rámci analytické části diplomové práce.

Získané poznatky jsem poté aplikovala do projektové části, jejímž cílem bylo zejména přispět společnosti k řešení stávajících nedostatků, jež mi z analýzy vyplynuly. Uvedené možnosti řešení tak mohou být pro společnost Panav, a.s. určitým vodítkem při jejich odstraňování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] TOMAN, M. *Marketingová komunikace (1)* [online]. 22. 9. 2003, [cit. 2005-02-21].
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436>.
- [2] TOMAN, M. *Marketingová komunikace (2)* [online]. 24. 9. 2003, [cit. 2005- 02-21].
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1437>.
- [3] KOTLER, P. *Marketing Management*, 10 rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- [5] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.
- [6] SCHULTZ, D. *Moderní reklama – umění zaujmout*, 1. vyd. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
- [7] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*, 1. vyd. Praha: Vox, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
- [8] CIZNEROVÁ, L. Televizní reklama. *Strategie, příloha Průvodce zadavatele: cesta značky*. Sanoma Magazines Praha. 2004, roč. 5, č. 12, s. 40, 41. ISSN 1210-3756.
- [9] CIZNEROVÁ, L. Rozhlasová reklama. *Strategie, příloha Průvodce zadavatele: cesta značky*. Sanoma Magazines Praha. 2004, roč. 5, č. 12, s. 46, 47. ISSN 1210-3756.
- [10] CIZNEROVÁ, L. Tisková reklama. *Strategie, příloha Průvodce zadavatele: cesta značky*. Sanoma Magazines Praha. 2004, roč. 5, č. 12, s. 44, 45. ISSN 1210-3756.

- [11] KRUPKA, J. Reklama v out-of-home médiích. *Strategie, příloha Průvodce zadavatele : cesta značky*. Sanoma Magazines Praha. 2004, roč. 5, č. 12, s. 48, 49. ISSN 1210-3756.
- [12] TOMEK, I. Podpora prodeje. *Strategie, příloha Průvodce zadavatele: cesta značky*. Sanoma Magazines Praha. 2004, roč. 5, č. 12, s. 52 – 55. ISSN 1210-3756.
- [13] ŠMEJKAL, P. Trade promotion. *Strategie, příloha Průvodce zadavatele: cesta značky*. Sanoma Magazines Praha. 2004, roč. 5, č. 12, s. 57. ISSN 1210-3756.
- [14] ŠMEJKAL, P. Special events. *Strategie, příloha Průvodce zadavatele: cesta značky*. Sanoma Magazines Praha. 2004, roč. 5, č. 12, s. 56. ISSN 1210-3756.
- [15] ŠMEJKAL, P. Veletrhy a výstavy. *Strategie, příloha Průvodce zadavatele: cesta značky*. Sanoma Magazines Praha. 2004, roč. 5, č. 12, s. 64, 65. ISSN 1210-3756.
- [16] HORÁČEK, L. *Public relations nejsou reklama*, 1. vyd. Ministerstvo obrany České republiky – AVIS, 1999. ISBN 80-7278-023-9.
- [17] KOZÁKOVÁ, S. *Reklama a PR* [online]. c2005, [cit. 2005-02-23]. <<http://www.econ.muni.cz/%7Esimona/skola/marketing/1reklama.html>>.
- [18] ŠMEJKAL, P. Direct marketing. *Strategie, příloha Průvodce zadavatele: cesta značky*, Sanoma Magazines Praha. 2004, roč. 5, č. 12, s. 51. ISSN 1210-3756.
- [19] VÁŇA, P. *Direct marketing v teorii a praxi : Pracujeme prostřednictvím adresné reklamy*, 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-60-8.
- [20] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace : Public Relations*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
- [21] ŠPORKOVÁ, S. *Sponzoring láká čím dál víc firem* [online]. c2005, [cit. 2005-02-23]. <<http://www.lobby.cz/2003/02-03/3-02-03.htm>>.
- [22] *Profil firmy* [online], [cit. 2005-03-16]. <<http://www.panav.cz/index2.html>>.
- [23] BABICKÝ, O. *Konkurence tlačí na snížení cen návěsů* [online]. c2002, [cit. 2005-03-25]. <http://hn.ihned.cz/3-10962870-panav-500000_d-e5>.
- [24] *Mediatel* [online], [cit. 2005-04-10]. <<http://www.mediatel.cz/indexmediatel.php>>

- [25] *Svět motorů - automobilový magazín* [online], c2005, [cit. 2005-04-08].
<http://www.arbomedia.cz/down/tv/sponznabidky/svet_motoru_04.pdf>.
- [26] *Sponzoring* [online], [cit. 2005-04-08]. <<http://www.magmedia.cz/nova.php>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APM	autorizovaná reklamní pošta
apod.	a podobně
ARM	autorizovaný reklamní e-mail
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
CD	zkrácené označení pro CD-ROM
CRM	řízení vztahů ze zákazníky
ČESMAD	sdružení automobilových dopravců
ČR	Česká republika
DVD	digitální video disk
e-mail	elektronická pošta
GRP	hrubý bod zásahu
Kč	korun českých
km	kilometr
m	metr
MF Dnes	Mladá fronta Dnes
mil.	milionů
např.	například
obr.	obrázek
POP	aktivity zaměřené na nákup
POS	aktivity zaměřené na prodej
PR	vztahy s veřejností
SMS	krátká textová zpráva
s.r.o.	společnost s ručením omezeným

tab. tabulka

tis. tisíc

tj. to je

TV televize

tzv. takzvaný

WWW World Wide Web (doslovný překlad celosvětová pavučina)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Prvky komunikačního procesu [3]	10
Obr. 2. Postavení komunikace v klasickém schématu 4 P [4]	11
Obr. 3. Majetkové podíly ve společnosti Panav	29
Obr. 4. Vývoj tržeb společnosti v letech 1999 -2004	31
Obr. 5. Export společnosti v roce 2004	32
Obr. 6. Původní logo společnosti Panav	42
Obr. 7 Současná grafická podoba loga společnosti	43
Obr. 8. Slogan společnosti Panav	43
Obr. 9. Mapa obchodního zastoupení v ČR	43
Obr. 10. Využití modré barvy u inzerce ve Zlatých stránkách	50

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Tržby společnosti Panav v letech 1999 – 2004	31
Tab. 2. Návrh inzerce v odborných periodikách.....	50
Tab. 3. Celkové náklady na inzerci.....	51
Tab. 4. Celkové náklady na reklamu v televizi.....	53
Tab. 5. Nákladová kalkulace pro oblast out-of-home médií	54
Tab. 6. Náklady na internetovou reklamu	56
Tab. 7. Návrh předběžného objednávkového formuláře na internetu	57
Tab. 8. Formy marketingové komunikace v roce 2004	65
Tab. 9. Formy marketingové komunikace v roce 2005	66

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační struktura společnosti Panav
- P II Nákladová kalkulace za realizaci expozice v rámci veletrhu Autotec 2004
- P III Ukázka firemního zpravodaje společnosti Panav
- P IV Nejprodávanější vůz společnosti Panav
- P V Ukázka inzerce v časopisu Doprava a silnice