

Projekt marketingové komunikace ve společnosti Iveco Czech Republic, a. s.

Bc. Petra Mišáková

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra MIŠÁKOVÁ**
Osobní číslo: **M09680**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace ve společnosti Iveco Czech Republic, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši na téma marketingová komunikace.

II. Praktická část

- Popište současný stav marketingové komunikace ve společnosti Iveco Czech Republic, a. s.
- Navrhněte projekt marketingové komunikace ve společnosti Iveco Czech Republic, a. s.
- Projekt podrobte rizikové a nákladové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] CLOW, K.; BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

[2] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

[3] FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

[4] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[5] TELLIS, G. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **28. března 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2011**

Ve Zlíně dne 28. března 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 21.4.2011

Petra Miščíková

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikace ve společnosti Iveco Czech Republic, a. s. Nejprve je zpracována literární rešerše na téma marketingová komunikace, v níž je čerpáno z české i zahraniční literatury na zadané téma. Teoretická část slouží jako východisko ke zpracování části analytické, kde je provedena analýza PESTE a analýza SWOT, která je zaměřená na marketingovou komunikaci ve společnosti. V analytické části jsou také popsány základní charakteristiky společnosti včetně produktového portfolia. V projektové části je řešený projekt týkající se reklamy, posílení image společnosti u široké veřejnosti a návrhy na zdokonalení marketingové komunikace ve společnosti vyplývající z analytické části. V závěru projektové části je zpracována podrobná nákladová a riziková analýza.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, PESTE analýza, SWOT analýza.

ABSTRACT

This thesis deals with marketing communications company Iveco Czech Republic, a. s. First prepared a literature review on the topic of marketing communication in which it is drawn from the czech and foreign literature on a given topic. The theoretical part is used as the basis for the analytical process, where PESTE analysis and SWOT analysis which focuses on marketing communications in company. The analytical section also describes the basic characteristics of company, including the product portfolio. The project is part of the project on advertising, reinforcing the company's image among the general public, and suggestions for improvement of marketing communication in company, resulting from the analytical part. At the end of the project is preparing detailed cost and risk analysis.

Keywords: marketing communications, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, PESTE analysis, SWOT analysis.

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce paní Ing. Lence Harantové, za odborné vedení, pomoc a cenné rady při jejím zpracování.

Zároveň chci poděkovat paní Jaroslavě Novákové, DiS., specialistece marketingové komunikace ve společnosti Iveco Czech Republic, a. s. za poskytnuté informace, bez nichž by nebylo možno diplomovou práci zpracovat.

Poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mě při psaní této práce podporovali.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1 PROCES KOMUNIKACE.....	13
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.4 VYHODNOCOVÁNÍ PROGRAMŮ KOMUNIKACE.....	17
1.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
1.5.1 Specifika integrované komunikace.....	17
2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	19
2.1.1 Strategie komunikačního mixu.....	19
2.1.2 Složky komunikačního mixu.....	20
2.2 REKLAMA	20
2.2.1 Cíle reklamy.....	21
2.2.2 Dělení reklamy.....	21
2.2.3 Rozpočet na reklamu.....	22
2.2.4 Plánování reklamy v médiích.....	23
2.2.5 Hodnocení reklamy.....	24
2.2.6 Tvorba reklamy.....	24
2.3 PODPORA PRODEJE.....	25
2.3.1 Prostředky podpory prodeje.....	25
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	27
2.4.1 Nástroje přímého marketingu.....	28
2.4.2 Principy přímého marketingu.....	29
2.4.3 Měření efektivity přímého marketingu.....	29
2.5 PUBLIC RELATIONS	30
2.5.1 Nástroje PR.....	30
2.5.2 Měření účinnosti PR.....	32
2.6 OSOBNÍ PRODEJ.....	33
2.6.1 Struktura prodejního personálu.....	34
2.6.2 Typy obchodního jednání.....	34
3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY ORGANIZACE.....	36
3.1.1 PESTE analýza.....	36
3.1.2 SWOT analýza.....	36
3.2 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
4 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI.....	39

4.1	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	39
4.2	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	39
4.3	HISTORIE SPOLEČNOSTI	40
4.4	SOUČASNOST	40
4.5	LOGO SPOLEČNOSTI.....	42
4.6	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	43
5	MARKETINGOVÉ ANALÝZY ORGANIZACE.....	46
5.1	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	46
5.1.1	PESTE analýza	46
5.2	ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	51
5.2.1	Analýza komunikačního mixu.....	52
5.2.2	SWOT analýza marketingové komunikace.....	59
5.3	ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	62
6	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	64
6.1	PRVOTNÍ STAV PROJEKTU	64
6.2	CÍLE PROJEKTU.....	65
6.3	OMEZENÍ PROJEKTU	65
6.4	PROJEKT PREZENTACE NOVÉHO AUTOBUSU	65
6.4.1	Reklama v tisku	65
6.5	PROJEKT POSÍLENÍ IMAGE SPOLEČNOSTI IVECO CZECH REPUBLIC, A. S.	71
6.5.1	Reklama v tisku	71
6.5.2	Rozhlasová reklama	75
6.6	NÁVRHY DALŠÍHO ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI.....	76
6.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	83
6.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	84
	ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	88
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM TABULEK	96
	SEZNAM PŘÍLOH	97

ÚVOD

Marketingová komunikace je v dnešní době jednou z nejvíce probíraných oblastí marketingového mixu. Správné zvolení a kombinace nástrojů komunikačního mixu může napomoci organizacím prosadit své produkty na trhu mezi stále sílící nabídkou konkurence. Nástroje komunikačního mixu není možné na rozdíl od minulosti plánovat odděleně. Je zapotřebí využívat integrované marketingové komunikace, která se snaží spojovat všechny komunikační nástroje do jednotného celku, jež umožní lépe zasáhnout cílový segment, na který se organizace zaměřuje.

Společnost Iveco Czech Republic, a. s. byla pro zpracování diplomové práce na téma marketingová komunikace vybrána díky nabídce absolvování školní praxe na oddělení propagace a možnosti seznámit se s řešenou problematikou v této společnosti blíže.

Marketingová komunikace ve společnosti, je díky vlastnímu oddělení propagace velmi dobře zpracovaná. Existují však oblasti, na které by se měla společnost zaměřit a ty jsou předmětem navrhovaného projektu, který bude Iveco předložen.

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních bloků. V prvním z nich jsou popsány teoretické aspekty marketingové komunikace a jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Součástí druhého bloku je analytická část, v níž je zpracována PESTE analýza, která slouží podniku jako přehled o vnějších faktorech, které na firmu působí z vnějšího okolí a na něž musí firma včas umět reagovat, aby neztratila své postavení na trhu.

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit současný stav marketingové komunikace společnosti, proto součástí analytické části je také analýza jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které společnost k prezentaci využívá a zpracovaná SWOT analýza zaměřená na marketingovou komunikaci společnosti. V závěru praktické části je navržen projekt vycházející z provedených analýz a z požadavků společnosti, pro niž je tato diplomová práce zpracována.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace má své počátky v obecné teorii komunikace. Latinský význam slova komunikace zahrnuje sdílení, spolčování a společnou účast. Komunikace představuje základ veškerých vztahů mezi lidmi. Jedná se o proces sdělování a sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot informací, výsledků lidské práce a zahrnuje reakce zákazníků na nabízené produkty. [5, 8]

Marketingová komunikace zahrnuje všechny marketingové činnosti. Od vytvoření produktu a jeho použití, přes distribuci, cenu až po propagaci. Marketingová komunikace systematicky využívá principů, prvků a postupů marketingu při upevňování a prohlubování vztahů mezi výrobcí, distributory a zákazníky s cílem zajistit lepší vzájemnou informovanost a dosáhnout vyšší spokojenosti u zákazníků. Výše popsané marketingové aktivity mají také vliv na vytváření trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory. [5]

Principy, prvky a postupy můžeme označit jako 3P marketingové komunikace. Principy představují poznání potřeb a přání zákazníků dříve než jim instituce předloží nabídku, konečný produkt. Prvky jsou základní složky marketingového mixu, 4P – produkt, cena, distribuce, propagace. Postupy zahrnují stanovení ceny, volbu podpory prodeje, vytváření distribučních řetězců a další konkrétní marketingové činnosti. Nejdůležitější princip marketingové komunikace je aktivní přístup k zákazníkovi. [5]

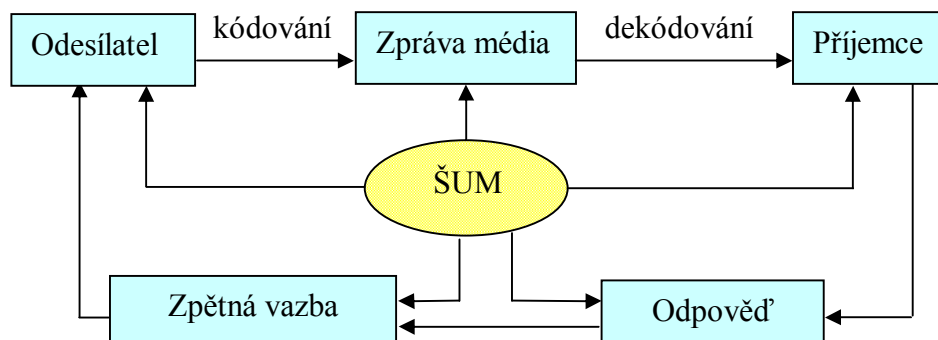
Základem marketingové komunikace je plánování, integrace a komunikace s klíčovými cílovými skupinami, které napomáhají k dosažení vzájemně prospěšných cílů. Jednotnost zprávy je nyní mnohem důležitější než v minulosti.

Komunikace by neměla být zaměřena na krátkodobé cíle. Musí vycházet ze strategických celopodnikových cílů. Podstatou je řízení vztahů se zákazníky před nákupem produktu, v době prodeje, v období spotřeby a po spotřebě.

Marketingová komunikace využívá základů ekonomie, obchodu, psychologie, sociologie včetně znalostí chování zákazníků. Moderní marketingová komunikace je do značné míry ovlivněna novými technologiemi. K prezentaci sdělení využívají organizace také záznamové, kopírovací a sdělovací prostředky včetně výpočetní techniky. [3, 5, 24]

1.1 Proces komunikace

V komunikačním procesu dochází k přenosu sdělení od subjektu komunikace, odesílatele k objektu komunikace, příjemci. Proces může probíhat mezi prodejcem a zákazníkem nebo mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. K zájmovým skupinám řadíme zaměstnance, obchodní mezičlánky, média, orgány veřejné správy a všechny osoby, které mohou komunikující firmu ovlivňovat. [19]



Obr. 1. Základní schéma procesu komunikace [8, str. 54]

- odesílatel – někdy označován též jako subjekt či zdroj. Odesílatelem rozumíme organizaci nebo osobu, která chce předat sdělení druhé straně. Aby mohlo být sdělení považováno za objektivní, musí být zdroj pro příjemce důvěryhodný a odborně způsobilý,
- zakódování – převedení myšlenky do reklamy (zprávy), která bude použita v různých médiích. Úkolem kódování je upoutat pozornost a podnítit k akci,
- médium – představují kanály komunikace, které jsou využívány pro podporu sdělení. Rozeznáváme dva druhy komunikačních kanálů:
 - kanály řízené, u nichž má firma možnost kontrolovat šíření informací, osobní kontakty s druhou stranou,
 - kanály neřízené, kdy se informace k příjemci dostávají prostřednictvím osobních nebo neosobních sdělovacích prostředků,
- sdělení – soubor symbolů, které příjemci obdrží prostřednictvím médií,

- příjemci – osoby, pro něž je sdělení určeno. Mohou to být zákazníci, akcionáři, veřejnost,
- dekodování – situace, při které dochází k porozumění zakódované zprávy příjemcem a současně sdělení zasáhne alespoň jeden ze smyslů příjemce. V praxi dochází k tomu, že jedno sdělení bývá různými zákazníky dekodováno různě,
- zpětná vazba – vše co vysílá příjemce zpět k odesílateli. Jedná se o určitou formu reakce na přijaté sdělení. Zpětná vazba může sloužit i jako indikátor chyb v komunikačním sdělení. Příkladem zpětné vazby může být nákup, návštěva prodejny i samotný dotaz na výrobek,
- šum – působí na všechny složky v procesu komunikace, může to být např. velké množství reklamních sdělení působících na objekt, zejména u homogenního zboží, vliv psychologických aspektů, apod. [2, 8, 19]

Za efektivní a úspěšnou komunikaci lze označit takovou, při níž organizace dosáhne s minimálními výdaji maximálních cílů. Úspěšná marketingová komunikace je také taková, která dokáže získat a trvale udržet zájem a pozornost veřejnosti. Toho lze docílit, bude-li se komunikace opírat o základní stavební kameny, jakými jsou vzájemná důvěryhodnost a znalost partnerů, správné načasování a výběr vhodného prostředí, v němž komunikace probíhá, význam sdělení, které musí odpovídat současné situaci příjemce, jasnost sdělení. Organizace by měla hovořit jedním hlasem, využívat osvědčených komunikačních kanálů stejně jako musí znát adresáta, jeho dosažitelnost, schopnost vnímat a pochopit sdělení. Komunikační sdělení by nemělo vyžadovat od příjemce příliš mnoho úsilí. [5]

Smyslem komunikačního procesu je vyvolání reakce u cílové skupiny obyvatel. Vyvolání požadované reakce probíhá v několika fázích: pozornost, zájem o produkt nebo službu, touha vlastnit následováno činem, koupí.



Obr. 2: Model AIDA [10, str. 241]

Tyto fáze lze shrnout pod model AIDA, což je zkratka složená z počátečních písmen anglických slov: attention, interest, desire, action. [10, 19]

1.2 Cíle marketingové komunikace

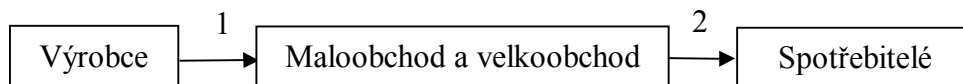
Cílů marketingové komunikace může být několik. Snahou organizace nemusí být dosáhnout pouze jednoho z cílů, ale mohou se zaměřit na nejrůznější kombinace a spojení. Společnosti si často kladou ve vztahu k okolnímu prostředí následující cíle:

- 1) poskytovat informace – informovat cílovou skupinu o novém výrobku, službě, jež je na trhu k dispozici,
 - 2) tvorba a stimulace poptávky – jeden ze základních úkolů všech firemních činností,
 - 3) diferenciací produktu – snaha odlišit produkt od produktu konkurence, nejvíce důležité u masového zboží,
 - 4) vyzdvihnout užitek a hodnotu – ukázat výhodu vlastnictví daného produktu, klady a pozitiva, která spotřebiteli výrobek či služba přinese,
 - 5) stabilizace obratu – vycházíme z předpokladu, že obrat během roku není stálý, existují např. sezónní výkyvy, proto je zapotřebí vhodnou formou komunikace usměrňovat náklady, které v důsledku různých vlivů vznikají,
 - 6) vybudování značky,
 - 7) posílení firemního image – používáním vhodných slovních spojení, ztotožnění se s hodnotami organizace a jiné dlouhodobé aktivity, které povedou u potenciálních zákazníků k pozitivnímu vnímání společnosti.
- [19]

1.3 Strategie marketingové komunikace

Při tvorbě komunikační strategie si firma může zvolit ze dvou základních modelů. Strategii tahu, označovanou jako PULL nebo zvolit opačnou strategii, strategii tlaku PUSH. Pro firmy je vhodné rámcově využívat obou strategií. Strategie PUSH bývá uplatňována, pokud je váha při nabízení produktů dávána na osobní prodej či podporu

prodeje. Spočívá v oslovování maloobchodních firem výrobcí. Tato strategie vychází ze strany výrobce, nebo jeho obchodního mezičlánku. [12, 19]

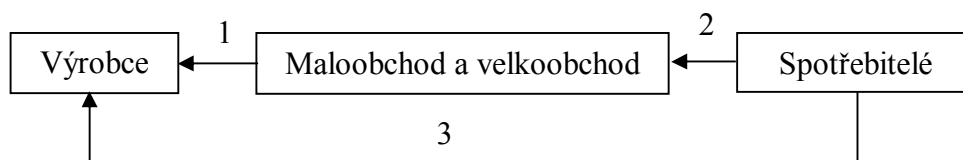


Obr. 3: Strategie PUSH [12, str. 838]

1. marketingové aktivity výrobce – osobní prodej, podpora prodeje, odborné tiskoviny.

2. marketingové aktivity obchodních mezičlánků – osobní prodej, reklama, podpora prodeje.

Strategie PULL působí zcela opačně a tedy spotřebitel sám iniciuje aktivitu zaměřenou na to, aby se výrobek dostal do místa prodeje. Výrobce přímo oslovuje spotřebitele. Předpokládá se, že zákazník na základě informovanosti o produktu, např. prostřednictvím reklamy, bude sám žádat výrobek od maloobchodníka, který se v důsledku toho obrátí na velkoobchodníka a ten následně na výrobní firmu.



Obr. 4: Strategie PULL [12, str. 838]

1. poptávka

2. poptávka

3. marketingové aktivity výrobce – reklama, podpora prodeje aj. [9, 12]

Při návrhu komunikační strategie je potřeba učinit mnoho rozhodnutí. Ty je vhodné řešit v postupných krocích a využívat k tomu různé vhodné modely. Metodický postup může být následující:

1. definování cílové skupiny, příjemců zprávy,

2. určení cílů komunikace,

3. vytvoření zprávy,

4. zvolení komunikační cesty,
5. volba nástrojů komunikačního mixu,
6. vypracování časového harmonogramu a rozpočtu,
7. zajištění zpětné vazby a stanovení způsobu měření účinnosti. [8]

1.4 Vyhodnocování programů komunikace

V poslední době se zaměstnanci marketingových oddělení stále častěji odchylojí od tradičního ukazatele návratnosti vložených investic ROI. Ve stagnující ekonomice může být jedním z dosažených úspěchů skutečnost, že podnik nevykazuje ztráty. K měření výkonnosti se používají ukazatele prodeje, podílu na trhu, výše zisku až po vnímání značky spotřebitelem. Na hodnocení komunikačních aktivit na trhu se podílejí nezávislé reklamní agentury a agentury provádějící průzkum trhu. [6]

1.5 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace může být definována jako proces sjednocení všech marketingových komunikačních aktivit směřujících k publiku ve snaze dosáhnout lepší soudržnosti značky. [17]

IMC vyžaduje vytvoření jednotné komunikační strategie a změnu v přístupu k řízení komunikačních programů, zvláště těch činností, které předtím působili samostatně a individuálně. IMC je založena na důvěryhodnosti a jejím cílem je dosáhnout synergického efektu. Integrace se týká celé firemní komunikace. Jádrem integrované marketingové komunikace tvoří marketingový mix. IMC je způsob jak oslovit potenciální zákazníky pomocí jednotného sdělení. [2, 8]

1.5.1 Specifika integrované komunikace

Integrovaná marketingová komunikace se na rozdíl od původní marketingové komunikace liší v několika důležitých bodech:

- zaměřuje se na budování dlouhodobých vztahů,
- výběr konkrétních příjemců,
- oboustranná forma komunikace,

- iniciativa je na straně příjemce,
- defenzivnost,
- usnadňuje prodej,
- informace na vyžádání,
- posiluje loajalitu ke značce. [16]

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Pomocí nástrojů komunikace se marketingový manažeři snaží dosáhnout marketingových cílů stejně jako cílů organizace. Marketingový komunikační mix zahrnuje několik komunikačních metod, které mohou být použity samostatně nebo v ideálním případě provázaně. Vždy musí směřovat k dosažení komunikačních cílů. [3, 11]

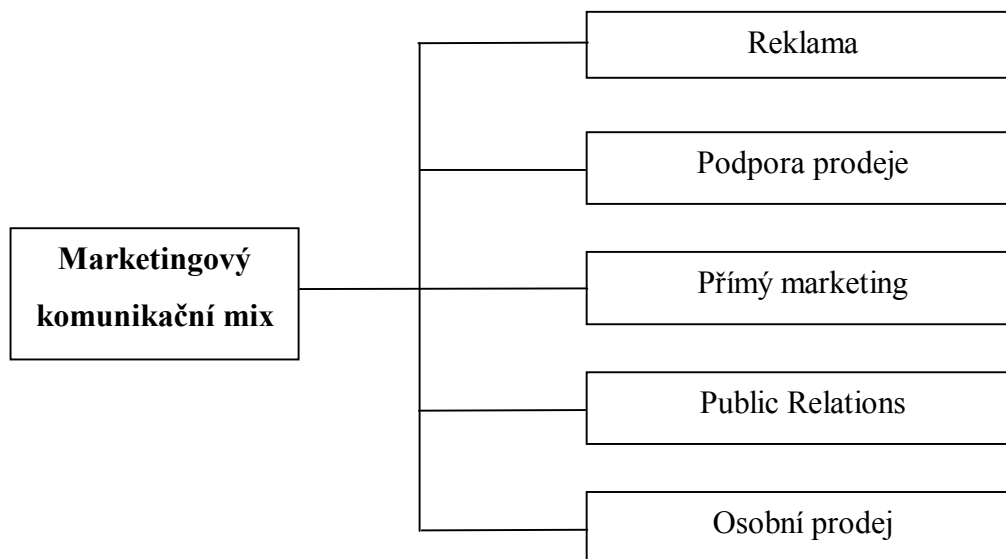
2.1.1 Strategie komunikačního mixu

Při přípravě komunikačního mixu musí firmy vzít v úvahu řadu faktorů. Mezi hlavní patří charakter trhu a produktu, fáze připravenosti k nákupu a fáze životního cyklu produktu.

- charakter produktu a trhu: komunikační nástroje se liší v závislosti na tom, zda se jedná o trh spotřební nebo průmyslový. Firmy produkující spotřební zboží investují více do reklamy, podpory prodeje, osobní prodej a PR. Při komunikaci mezi organizacemi se nejvíce prostředků vkládá do osobního prodeje, podpory prodeje, reklamy a PR. Reklama hraje důležitou roli nejen na spotřebitelských trzích. Vytváří povědomí a znalost o produktu, napomáhá k přípravě obchodní příležitosti a posiluje sebedůvěru kupujících,
- fáze připravenosti ke koupi: působení komunikačních nástrojů je různé podle fáze připravenosti spotřebitelů na nákup. Reklama a PR hrají podstatnou roli ve fázi povědomí a znalosti. Osobní prodej snadno ovlivní preference a přesvědčení zákazníků. Ve fázi prodeje jsou důležití prodejci a podpora prodeje,
- životní cyklus produktu: při uvádění výrobku na trh se používá reklama a PR. Osobním prodejem se organizace snaží ovlivnit distributory, aby výrobek zařadili do sortimentu. Podpora prodeje napomáhá zákazníkům k vyzkoušení produktu. Ve fázi růstu opět působí reklama a PR. Ve fázi zralosti se více pozornosti věnuje podpoře prodeje. Fáze poklesu je spojena s reklamou, která má produktu připomínat. Okrajově lze využít podporu prodeje k stimulaci obchodu a posílení tržeb. [12]

2.1.2 Složky komunikačního mixu

Autoři ve svých publikacích uvádějí různý počet nástrojů komunikace, které mohou organizace použít ke svému zviditelnění se. Ty, které jsou uvedeny ve většině literatury jako základní, jsou následující, viz obr. 5.



Obr. 5: Marketingový komunikační mix [10, str. 243]

Nástroje komunikačního mixu můžeme rozdělit na nadlinkové a pod linkové a to v závislosti na jejich využití a výši výdajů, které se platí za poskytnutý prostor ve sdělovacích prostředcích. K nadlinkovým nástrojům propagace patří televizní reklamy, k podlinkovým podpora prodeje, PR, přímý marketing, osobní prodej. V současné době však dochází ke stírání rozdílu mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací a objevuje se nový pojem trough-the-line, který spojuje oba typy komunikace do co nejlepší kombinace. [4, 6, 10]

2.2 Reklama

Reklama je pro většinu firem nejdůležitějším prvkem. Množství vynaložených prostředků je různé podle odvětví a firem. V odborné literatuře se můžeme setkat s různými definicemi reklam. K nejvýstižnějším formulacím patří definice z knih od autorů Kincla a Tellise, kteří definují reklamu následovně: Kincl ve svém díle označuje reklamu jako: „jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek,

zboží a služeb určitým sponzorem“. [11, str. 72] Podle Tellise je reklama: „*sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií“.* [21, str. 24]

Ačkoliv se jednotlivé definice od sebe navzájem liší, podstata tohoto komunikačního nástroje zůstává zachována. Klíčovou úlohou reklamy je informovat a ovlivňovat záměrně, neúmyslně, nebo pomocí prezentací zboží nebo služeb konečné zákazníky. Ovlivňuje vznik a změnu potřeb, poptávku, zájmy, návyky i tradice. Každý rok vydávají organizace ze svého rozpočtu na reklamu značnou část výdajů. Reklamní politika se musí podřídit obecným znakům komunikace. [11, 14, 21]

2.2.1 Cíle reklamy

Cíle reklamy jsou závislé od cílů firmy a situace na trhu. K základním cílům reklamy patří:

- informovat – poskytnout informace o novém produktu, který je uváděn na trh. Účelem je vyvolat zájem o produkt a podnítit ke koupi (pull strategie),
 - přesvědčovat – používá se v době, kdy dochází k růstu konkurence (push strategie), může se projevit jako srovnávací reklama,
 - připomínat – cílem je udržení povědomí o nabízeném zboží nebo službě, zvláště pokud se produkt nachází ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.
- [5, 14]

2.2.2 Dělení reklamy

K základnímu dělení reklamy patří reklama přímá, nebo nepřímá. Přímou reklamou oslovuje výrobce určitý cílový segment. U nepřímé reklamy vystupuje prostředník, který za provizi reklamu zprostředkovává. Dále se reklamy dělí podle použitého sdělovacího prostředku:

- tisková (inzeráty v novinách, časopisech),
- rozhlasová,
- televizní,

- venkovní (billboardy, reklamy na budovách, pojízdná reklama, reklama na zastávkách hromadné dopravy),
- vnitřní reklama v obchodech,
- internetová reklama, která umožňuje za velmi krátkou dobu a s nízkými náklady oslovit co nejvíce lidí. [4, 14, 19]

2.2.3 Rozpočet na reklamu

Rozpočet na reklamu by měl odrážet konkrétní skutečnosti vycházející ze stádia životního cyklu produktu a z podílu na trhu. Značky s vyšším podílem na trhu vyžadují více investic stejně jako nově vznikající firmy, nákladné je také posílení lepší pozice na trhu. Firma by měla sledovat aktivity konkurence, přesycenost veřejnosti reklamou, výdaje související s frekvencí opakování reklamní sdělení v médiích, diferenciaci produktu. [5]

Při respektování skutečností, týkajících se reklamního rozpočtu, mohou organizace využít některou z níže uvedených metod stanovení rozpočtu:

- metoda, co si můžeme dovolit – firma bez podrobnějších analýz stanoví, kolik investuje z celkového rozpočtu do reklamy, výhoda spočívá v jednoduchosti, nevýhody plynou z poklesu zisku případně ztráty v období recese,
- metoda procento z obrátu – organizace určí pevný podíl z výnosů prodeje. Vychází se ze zkušeností z minulosti, z názorů manažera či z doporučení poradců. Jednoduchá metoda vycházející z poměru reklama-prodej. Informace k tomuto přístupu lze získat z účetních záznamů. Nevýhodou je úzká provázanost výdajů k očekávaným prodejem, vliv na sezónní prodeje místo vyrovnávání prodeje během kalendářního roku, nevhodná pro nové výrobky,
- metoda porovnání s konkurencí – jak název napovídá, firma si zvolí někoho ze svých konkurentů na trhu a podle něho navrhne rozpočet na reklamu. Výhody umožňuje držet krok s konkurencí v oblasti reklamy, neohrožení intenzivnější reklamou konkurence a zabránění reklamní válce

vedoucí k nadměrné reklamě. Nevýhody odlišný cíl než mají konkurenti, obtížné použití u nových značek,

- metoda cíle a úkolu – rozpočet je navržen tak aby odpovídal konkrétnímu cíli nebo úkolu, který chce organizace dosáhnout. Racionální metoda, kterou lze uplatnit u nově zavádějících výrobků. Nezaručuje však optimální nebo nejlepší intenzitu reklamy,
- metoda maximalizace zisku – firma volí takovou variantu rozpočtu, aby dosáhla co nejvyššího zisku. Zaměřena krátkodobě,
- metoda srovnání poměru elasticity – využívá kombinaci metody procenta z prodeje a optimalizačního přístupu, metody maximalizace zisku. [21]

2.2.4 Plánování reklamy v médiích

Plánování znamená řazení jednotlivých reklam během určitého časového období zpravidla jednoho roku. Způsob šíření reklamního sdělení závisí na zvolené mediální strategii. Při výběru médií se vychází ze znalosti o dostupnosti a rozsahu příjemců. Cena se odvíjí od četnosti, s jakou organizace bude sdělení vysílat. Podkladem k výběru optimálního média mohou být výsledky výzkumů sledovanosti sdělovacích prostředků. Podle toho s jakou intenzitou chce organizace prezentovat svá sdělení, si vybere z variant časového harmonogramu působení. Postupy umístování reklamy do médií lze shrnout do následujících tří kategorií:

- soustavná reklama zaměřená na budování image firmy nebo značky produktu, je možné ji v mediích spatřit během celého roku, typická je pro velké a kapitálově silné společnosti,
- reklama pulzující projevující se značnou nepravidelností ve vysílání během roku,
- nárazová reklama, která bývá umístována ojediněle se značnou intenzitou. [5, 21]

2.2.5 Hodnocení reklamy

Vychází z cílů, které kampaň sledovala, můžeme vyjádřit jako poměr nákladů a příjmů. Rozeznáváme dva typy hodnocení účinnosti měření komunikačních účinků: test rozpoznání a test zapamatování a měření prodejních účinků, které hodnotí, zda se reklamní náklady zobrazily ve zvýšení obratu. [23]

Při měření výsledků reklamy se využívá model DAGMAR – zkratka vyjadřující definování reklamních cílů pro měření výsledků reklamy. Reklamní cíle, které slouží k vyhodnocování reklamní činnosti, by měly být v písemné podobě nebo v kvantitativní formě, náležitě rozpracovány a konkretizovány. [5]

2.2.6 Tvorba reklamy

Tvorba reklamy závisí na konkrétním druhu reklamy. Rozeznáváme vysílací reklamu rozhlasovou a televizní, internetovou, tištěnou a venkovní. Všechny druhy reklamy však mají společný základ, z něhož vycházejí:

1. identifikace cílového trhu a provedení výzkumu,
2. formulace reklamních cílů,
3. určení rozpočtu na reklamu,
4. vytvoření koncepce reklamy,
5. tvorba poselství,
6. zhodnocení efektivnosti. [5, 7]

Při zpracování tiskové reklamy je potřeba věnovat pozornost:

- titulku, jenž musí okamžitě upoutat zájem čtenářů a sdělit proč mají pokračovat ve čtení článku. Dle odborníků až 90 % čtenářů si vybírá reklamu, kterou si přečte podle titulku. Z toho důvodu by měl být titulek výstižný a stručný a podtrhovat výhody, které mu nabízený produkt přinese,
- textu, který musí být zpracován tak, aby v krátkých větách rozvíjel, opakoval a zdůvodnil základní myšlenku z titulku,
- umístění značky, loga, kresby či fotografií dle diagonálního vnímání. [5]

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zaměřena na konečné spotřebitele a obchodní mezičlánky. Z hlediska účinnosti podpory prodeje je zapotřebí, aby byla součástí marketingové strategie a spojena s reklamou. Podpora prodeje je: „*časově omezený program prodejce s cílem zatraktivnit nabídku pro zákazníky a to většinou jeho okamžitou zpětnou vazbou, nejčastěji nákupem*“. [21, str. 285]

Podněcování, povzbuzování, nadbíhání a zavazování si zákazníků, prodejců a majitelů obchodů je hlavním úkolem podpory prodeje. [5, 21]

2.3.1 Prostředky podpory prodeje

Formy podpory prodeje se odlišují na základě vztahu k cílovému zaměření. Podpora prodeje směrem k zákazníkům může vést ke krátkodobému zvýšení objemu prodejů, nebo posílení tržního podílu. Snahou takovéto podpory prodeje může být povzbuzení spotřebitele k vyzkoušení nového výrobku, odlákat jej od konkurenčního výrobce, nebo odměnit zákazníka za jeho věrnost k značce či výrobku.

Podporu prodeje u zákazníků lze uplatnit dvěma způsoby: přímou a nepřímou formou. Za přímé lze označit takové, kdy zákazník bezprostředně obdrží nějakou výhodu, u nepřímých forem musí zákazník postupně splnit nějakou podmínku a potom teprve může získat určitou odměnu. [5]

Nástroje podpory prodeje směrem k zákazníkům:

- vzorky, ochutnávky – firma je poskytuje zdarma, případně se sníženou cenou. Bývají nejúčinnější ale zároveň nejdražší formou podpory prodeje nového výrobku. Vzorky lze získat v místě prodeje, doručením do poštovní schránky, roznáškou do domácnosti, nebo mohou být cíleně vkládány do časopisů,
- kupony – dovolují získat určitou slevu nebo náhradu při nákupu produktu. Kupony se používají ke zkrácení doby testování nové značky a povzbuzují k nákupu produktu ve fázi zralosti. Může být součástí inzerátu. Na základě předložení kuponu může zákazník zaplatit nižší cenu za produkt,

- prémie – představuje produkt nabízený zdarma, nebo za výhodnou cenu, jež se používá jako stimul k nákupu vybraných druhů výrobků. Prémie může být součástí produktu, zabalena uvnitř, nebo k produktu přibalena,
- odměny za věrnost – odměny poskytované v hotovosti nebo v jiné podobě. Získávají je zákazníci za pravidelné dlouhodobé využívání určitých služeb nebo produktů,
- soutěže a výherní loterie – pokud spotřebitel splní předem stanovený předpoklad, může získat hotovost, hmotný dárek nebo výlet. Výhry mohou být okamžité nebo po splnění určité povinnosti. Zákazníci dávají přednost těm soutěžím, u nichž má možnost získat výhru každý kdo se do soutěže zapojí, před soutěžemi s menší pravděpodobností výhry závislých na náhodě,
- rabaty a slevy – slevy z prodejní ceny. Zákazník může zakoupit již zlevněné zboží nebo může získat slevu dodatečně v hotovosti na základě předloženého paragonu o zaplacení celé částky. [4, 5]

Podpora prodeje zaměřená na obchodníky má za cíl získat prodejce k tomu, aby zařadili produktový sortiment organizace do jejich nabídky, udržovali produkty v dostatečných zásobách a umísťovali zboží na dobře viditelná místa v obchodech. Snahou výrobní organizace je přimět obchodníky, aby se podíleli na zvýšení prodejů produktů nabízející organizace. Vedle školení, udělování certifikátů a licencí prodejcům se podpora prodeje směřovaná na obchodní mezičlánky, maloobchodníky a velkoobchodníky, zaměřuje na tyto nástroje podpory:

- kupní slevy – udělují se prodejcům při uvádění nového výrobku na trh,
- obratová sleva – poskytují výrobci obchodníkům u dlouhodobě skladovaných položek,
- sleva při opakovaných odběrech,
- merchandising – pokud prodejce umístí produkt na zvlášť viditelné místo, náleží mu odměna za zvláštní prezentaci výrobku a péči při prodeji,
- kooperativní reklama – spoluúčast výrobce na propagaci, kterou si prodejce zadá v lokálních médiích,

- obchodní seznamy – jsou tiskoviny informující zákazníka o tom, kde si může vybraný produkt koupit včetně uvedených kontaktů na prodejce.

Školení, informační setkání, vzdělávání a soutěže v objemu prodeje a získávání nových zákazníků jako nástroje podpory prodeje pro prodejce mají posilovat jejich motivaci a vést ke zvýšení obchodní činnosti.

Jako zvláštní formu podpory prodeje můžeme zařadit veletrhy a výstavy. Působí na zákazníky i obchodní partnery a mají přímý vliv na uzavření obchodní transakce. Zařazení veletrhů do podpory prodeje má své opodstatnění v tom, že lze prezentovaný výrobek často zakoupit za veletržní cenu. [5]

Veletrhy a výstavy lze rozdělit na veřejné, určené široké veřejnosti a obchodní, zaměřené na odborníky z konkrétní oblasti podnikatelské činnosti. Obdobně jako všechny nástroje komunikačního mixu mají i výstavy své cíle, ke kterým můžeme například zařadit: představení a předvedení nových produktů, prodej produktů, posilování povědomí o firmě a značce produktu nebo podpora image firmy. [16]

Po skončení výstavy dochází k hodnocení účinnosti výstav. V této fázi porovnáváme výsledky s cíly. Možné metody hodnocení efektivnosti jsou: množství rozdaného informačního materiálu, počet osobních kontaktů, počet lidí, kteří navštívili stánek k celkovému počtu návštěvníků, dotazníky pro návštěvníky stánku apod. [16]

2.4 Přímý marketing

V odborné literatuře často bývá označován pojmem direct marketing. Podstatou je přímý kontakt s vybranými zákazníky, které chce firma oslovit a získat od nich okamžitou zpětnou reakci. Přímý marketing se začal rozvíjet s nástupem globalizace a rozvojem internetu. Díky tomu má zákazník nyní možnost výběru rozmanitých druhů výrobků různých značek včetně zahraničních. [6, 15]

Nezastupitelné místo je v případě trhu průmyslového, kde je menší počet nakupujících a společnost má tak možnost vybudovat si ucelenou databázi těchto klientů. [19]

Adresný přímý marketing a neadresný přímý marketing jsou dvě podoby, které může přímý marketing mít. U adresného přímého marketingu jsou nabídky adresovány konkrétním osobám, jejichž jména jsou získávána z firemních databází. Databáze

často obsahují detailní informace o klientech. Osobní data, údaje o reakcích na nabídku, předchozích nákupech a způsobech platby nejsou výjimkou. Neadresný přímý marketing se zaměřuje na určitý cílový segment, ale k oslovení nepoužívá konkrétních jmen adresátů. [4]

2.4.1 Nástroje přímého marketingu

Firmy k prezentaci svých nabídek používají nejrůznější distribuční a komunikační kanály. Přímý marketing využívá přímých médií i masmédií. Přímá média se dále dělí na vysílací a poštovní média. Do poštovních médií řadíme poštovní služby, které doručují tištěné materiály, vzorky, ukázková CD apod. Vysílací média jsou ovlivněna rozvojem moderních komunikačních technologií. [6, 21]

Komunikační nástroje používané v přímém marketingu jsou takové, které umožňují stálým nebo potencionálním zákazníkům okamžitě reagovat na prezentovanou nabídku. K těmto formám může patřit:

- zásilkový prodej – jeden z nejstarších nástrojů přímého marketingu, k oslovení vybraných zákazníků využívají různé druhy personalizace,
- časopisy, noviny – tiskoviny umožňují oslovit velký počet lidí s relativně nízkými náklady,
- rádio, televize – použití vysílacích médií je vhodné pro jejich široký dosah a důvěryhodnost. Posluchač je však vystaven většímu tlaku než u médií tištěných, aby si zapamatoval telefonní číslo či internetovou adresu, na které by si mohl prezentovaný výrobek zakoupit. Sdělení musí být rychlé, jednoduché a zapamatovatelné,
- telemarketing – výhodou použití tohoto nástroje je velká selektivita a maximální interaktivita. Rozlišujeme dva druhy telemarketingu aktivní (odchozí) a pasivní (příchozí) telemarketing,
- directmail – přímou poštou lze oslovit zákazníky, kteří na naši nabídku odpovídali v minulosti. Nezbytné pro zasílání poštovních zásilek je mít seznam adres,
- přímý prodej,

- elektronický obchod využívající komunikaci prostřednictvím internetu, e-mailu, textových zpráv a on-line inzeráty. [6, 15]

2.4.2 Principy přímého marketingu

Stavebními pilíři, na jejichž základě je direct marketing postaven jsou vedle předvídatelnosti vycházející z jeho měřitelnosti a statistického přístupu také koncentrace, personalizace a okamžitost.

Koncentrace je schopnost zacílení organizace na potenciální zákazníky. Ke koncentraci se využívají přímé zásilky, ve kterých se inzerent zaměřuje na přesný okruh cílového segmentu. Seznamy adres budoucích kupujících je možné získat z telefonního seznamu nebo různých databází.

K personalizaci firemních nabídek dochází tehdy, když firma přesně identifikuje osobu, pro niž je sdělení určeno. To může organizace učinit oslovením člověka jménem nebo personalizaci zabudovat do konceptu zásilky.

Okamžitost se objevuje ve všech nástrojích přímého marketingu a souvisí s jeho cílem, okamžitou akcí. Může to být vyžádání zásilky, předplatného u časopisu, novin nebo členství v zájmových organizacích. Pro okamžitou odpověď se používají jednoduché, mnohdy předvyplněné a snadno použitelné odpovědní formuláře. [15]

2.4.3 Měření efektivity přímého marketingu

Účinky působení přímého marketingu na cílovou skupinu lze zjistit poměrně snadno. Možnosti jak lze změřit efektivity tohoto nástroje mohou být např.

- počet osob, které zavolali na telefonní číslo uvedené v televizním spotu,
- počet osob, jež vyplnili a odeslali kupon přiložený k tištěnému inzerátu,
- počet osob, které odpověděli na zaslouanou objednávku,
- hodnotit lze také zákazníky podle četnosti nákupů, uplynutí doby od posledního nákupu nebo podle průměrných částek vynaložených na nákup. [16]

2.5 Public Relations

PR neboli vztahy s veřejností jak lze public relations přeložit patří k podlinkovým reklamním aktivitám sloužícím převážně k posílení image firmy. Účinky se neprojevují okamžitě spíše až po několika letech. Z tohoto důvodu není tento nástroj manažery dostatečně využíván. Přínos z jeho použití bývá výrazný. PR se často používají v případě krizové komunikace. PR aktivity bývají nenákladné, proto jsou vhodné i pro malé nebo pro firmy, které teprve začínají se svou podnikatelskou činností. Na realizaci se podílí konkrétní pověřená osoba nebo celý útvar. Organizace PR aktivity může uskutečňovat sama nebo prostřednictvím externí firmy. [5, 11, 18]

PR se zaměřuje na interní a externí zájmové skupiny. Firmy mohou pro publikaci svých aktivit využít výročních zpráv, interních nebo tiskových sdělení, firemního věstníku, elektronických médií, venkovní reklamy aj.

Široký rozsah dostupné techniky má za cíl podpořit firemní image, image značky, umět reagovat na negativní zpětnou vazbu přicházející z trhu, reagovat na problémy s organizací, zavést novou image, produkt, politiku, nebo cokoli co povede k podpoře a udržování pozitivní pověsti společnosti. [2, 3, 20]

Tab. 1: Přehled interních a externích skupin [vlastní zpracování]

Interní zájmové skupiny	Externí zájmové skupiny
Zaměstnanci	Zákazníci
Odbory	Média
Akcionáři	Místní komunita
	Finanční komunita
	Vláda
	Skupiny se specifickými zájmy

2.5.1 Nástroje PR

V závislosti na řešeném problému se organizace rozhodují, zda využije interních nebo externích forem komunikace pro prezentaci svých záměrů. V některých případech lze

obě formy zkombinovat zejména tam, kde jsou informace téhož druhu použitelné jak pro interní veřejnost organizace tak také externí veřejnost organizace. [20]

Pro interní PR jsou důležité dobré vztahy uvnitř organizace. K udržování a vyvíjení pozitivních vztahů v organizaci slouží fungující vnitropodniková komunikace. Mezi nástroje interních PR patří:

- rozhovory – se zaměstnanci, skupinové, kvalifikační a hodnotící rozhovory, podniková shromáždění zaměstnanců,
- písemná komunikace – firemní noviny, ostatní tiskoviny pro zaměstnance, intranet,
- právní prostředky – porady zaměstnanců informující o personální a ekonomické situaci včetně budoucího vývoje, projednávání kolektivních smluv,
- sociální prostředky – podniková jídelna, odměny k osobním výročím, podpora zájmových činností zaměstnanců, dovolená navíc,
- ostatní – nástěnky, světelné panely, poutače, podnikový film.

Nad interními PR převažují nástroje externích PR. Vztahy s externí veřejností organizace bývají složitější díky nestejnorodosti jedinců z řad široké veřejnosti. Klíčovými nástroji pro externí PR jsou osobní kontakty, telefonní rozhovory s přesně danými zásadami správného telefonování, účast v pracovních skupinách, odborné přednášky či vystoupení, tiskové materiály, informační dopisy, výroční zprávy, časopisy pro zákazníky a internet. [20]

V komunikační praxi je možné využít PR nástrojů, které se vzájemně doplňují a kombinují. Mezi tyto aktivity patří:

- eventy (organizování událostí) – specifické akce konané při příležitosti uvedení nového výrobku na trh, udělení významného ocenění aj, které se v posledních několika letech dostávají do popředí zájmů jak ze strany firem tak jejich zákazníků. K jejich přednostem patří snaha odlišit se od ostatních firem,

- lobbying – forma PR zaměřená na budování, posilování a rozvíjení vztahů s veřejnými institucemi, orgány státní správy prostřednictvím prosazování, obhajoby a zastupování veřejných zájmů,
- sponzoring – způsob komunikace, který umožňuje koupit nebo finančně podpořit určitou společenskou nebo kulturní událost, pořad či umělecké dílo,
- reklama firmy – spojení reklamy a PR, v níž se neprezentuje produkt, ale firma. Reklama firmy může být zaměřena na zlepšení reputace, goodwillu, nebo posílení image organizace. [5, 8, 9, 22]

PR se odvíjí od veřejného mínění, image a corporate identity. Tyto tři základní pojmy tvoří základ pro pochopení problematiky public relations.

Přesná definice veřejného mínění není ustanovena. Podle Svobody lze veřejné mínění charakterizovat jako: *“soubor názorů, hodnocení a soudů osob k určitým skutečnostem vycházejícím z jejich společných zájmů a postojů”*. [20, str. 229]
Úkolem PR je ovlivnit veřejné mínění.

Pojem image původně sloužil k popisu modelu spotřebního chování, v dnešní době zahrnuje představy jedince nebo celé veřejnosti o určitém objektu nebo subjektu, kterým může být osoba či instituce. Vybudování dobré image, pověsti je jedním z cílů PR aktivit organizace. [20]

Corporate identity představuje formování dlouhodobé vize v proměnlivých podmínkách společnosti. Realizovat corporate identity lze jen promyšleným, jednotným a účinným chováním a vystupováním organizace. [20]

2.5.2 Měření účinnosti PR

Hodnocení vychází z plánu a zvolené strategie. Aby mohlo být PR úspěšné je v plánu potřeba vhodně zvolit cíle, cílové publikum a vybrat správné prostředky a formy PR, včetně správně navrženého tématu. Pro každou PR aktivitu musí být sestaven nový plán, který obsahuje: cíle, segmentace publika, formuluje sdělení, strategické prostředky a formy PR. Na operativní rovině se zpracovává vlastní plán, včetně přesného harmonogramu. Vše musí být v souladu s cíly, obsahem, rozpočtem, časem

a plánovanými kanály PR aktivit. Všechny úrovně je nezbytné kontrolovat podle navrženého plánu. Kontrolu provádějí nejčastěji řídicí pracovníci PR útvarů. Při měření účinnosti je zapotřebí stanovit, která oblast se má hodnotit – vnímání PR aktivit veřejností, postoje a názory veřejnosti nebo účinky které se mají objevit v organizaci. [20]

2.6 Osobní prodej

Nejdůležitější komunikační nástroj v oblasti trhu průmyslového zboží a obchodních firem. Osobní prodej představuje přímý osobní kontakt prodejce s potenciálními zákazníky. Můžeme jej označit jako nejúčinnější nástroj komunikace. [24]

S osobním prodejem se lze setkat ve specializovaných prodejnách, které nabízejí dražší a kvalitnější výrobky a poskytují vyšší úroveň prodejních služeb. Personál obchodu poskytuje zákazníkům potřebné informace o nabízeném zboží nebo službě, úrovni servisu, přesvědčují ke koupi a poskytují managementu zpětnou vazbu. [24]

Na rozdíl od ostatních forem marketingové komunikace má osobní prodej několik výhod. K hlavním přednostem může patřit přímý osobní kontakt se zákazníkem a okamžitá reakce na jeho chování, prohlubování prodejních vztahů, budování databází stálých zákazníků a používání psychologických postupů ovlivňování zákazníků a usměrňování jejich potřeb a požadavků. [4]

Úkoly prodejního personálu lze rozdělit do dvou hlavních oblastí: osobní přesvědčování a prodejní činnost a osobní kontakt v oblasti neprodejních cílů. [7]

Činnosti týkající se osobního přesvědčování a prodejní činnosti se vyskytují na spotřebitelských i průmyslových trzích. Na průmyslových trzích je prodejce velmi důležitou osobou. V oblasti neprodejních cílů je uskutečňován osobní kontakt, který nevede přímo k uzavření obchodu. Obchodníci pomocí těchto aktivit mohou zjišťovat průzkum trhu, zjišťovat spokojenost spotřebitelů s produktem nebo poskytovat technické a poradenské služby. K dalším činnostem, které prodejci realizují, patří: vyhledání a zkontaktování potenciálních zákazníků, poskytovat informace o nabízených produktech organizace, sjednávat podmínky dodávek a cen, realizovat prodej, poskytovat servisní služby, provádět průzkum trhu, zjišťovat potřeby a názory

zákazníků, sledovat činnost konkurence a udržovat a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. [7]

2.6.1 Struktura prodejního personálu

Struktura prodejců je odvozena od podnikových cílů a strategií. Rozlišují se různé struktury prodeje – geografická, výroková, průmyslová, kombinovaná, funkční.

- geografická struktura se používá tam, kde produkty a potřeby zákazníků jsou podobné a poptávka je geograficky rozdělena,
- výroková struktura je vhodná u firem, které vyrábí a nabízí široký sortiment odlišných produktů,
- u průmyslové struktury dochází k přiřazování prodejců nebo celých prodejních týmů k různým segmentům. Úkolem prodejců v této struktuře je navázat a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a poskytovat jim odpovídající řešení na jejich problémy. Klíčovou úlohu hraje podrobná znalost marketingových a technických problémů zákazníka,
- funkční neboli account-management struktura se používá tam, kde je zapotřebí rozvíjet pozitivní vztahy se zvláště významnými zákazníky neboť méně jak 5 % zákazníků tvoří více než 50 % tržeb,
- kombinovaná struktura kombinuje výše popsané přístupy. [7]

2.6.2 Typy obchodního jednání

Na základě zvoleného prodejního jednání a podle rozsahu úkolů prodejce lze rozlišit čtyři typy obchodního jednání, které se nazývají:

1. udržovací prodej,
2. konzultativní prodej,
3. týmový prodej,
4. misionářský prodej.

Udržovací prodej má za cíl udržet současný stav zákazníků se současnými existujícími produkty. Používá se u levnějších průmyslových výrobků, u přímého opakovaného

prodeje. Výhodou udržovacího prodeje pro obchodníka je, že nevyžaduje příliš zvýšené úsilí při prodeji.

Konzultativního prodeje využívají organizace, které prodávají výrobky na zakázku podle přání zákazníka. Prodejce se snaží přizpůsobit nabídku na míru zákazníkovi a udržovat s ním dlouhodobý vztah.

Týmový prodej se používá u nových technologicky náročných zakázek. Celý nákupní proces se realizuje v týmu. Prodejní tým obchodníka se skládá z prodejce, vedoucího prodeje, technologa, konstruktéra a manažera kontroly jakosti. Zákazník také nakupuje v týmu. Předmětem týmového prodeje je částečný nákup zařízení, uvedení do provozu, zaučení obsluhy stroje a financování projektu.

Misionářský prodej je typický tím, že obchodník nevyjednává se zákazníkem o nakupovaném množství ani cenách, ale pouze stimuluje poptávku, navštěvuje zákazníka, prezentuje mu nabídku produktů a poskytuje zákazníkovi kontakt na distributora. [7]

3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY ORGANIZACE

Marketingové analýzy systematicky zkoumají marketingovou situaci daného podnikatelského subjektu na trhu a jeho postavení v daném prostředí. K těmto analýzám lze zařadit PEST analýzu a SWOT analýzu. [13]

3.1.1 PESTE analýza

Tato analýza zkoumá externí okolí, ve kterém podnik působí. Slouží k identifikaci změn a trendů, které se uskutečňují v okolí podniku a mohou ho výrazně ovlivňovat. PESTE analýza je rozšířením PEST analýzy, která zahrnuje analýzu politicko-právních, ekonomických, sociálních a technologických faktorů, které mohou mít vliv na rozvoj společnosti.

Do politicko-právních faktorů lze zařadit legislativu, pracovní právo, regulace upravující monopolní postavení apod. Ekonomické faktory zahrnují hrubý domácí produkt, inflaci, měnové kurzy, nezaměstnanost atd. Sociální prostředí zahrnuje demografické a kulturní prostředí, věkovou strukturu obyvatelstva nebo úroveň vzdělání obyvatelstva. Technologické faktory řeší např. vládní výdaje na výzkum a vliv změn informačních technologií. PESTE analýza zkoumá oproti PEST analýze také ekologické faktory, které firmu ovlivňují. [1]

3.1.2 SWOT analýza

SWOT analýza se používá k identifikaci firemní strategické situace s ohledem na vnitřní a vnější podmínky organizace. Poskytuje informace o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, které se vztahují k vnitřní situaci firmy a o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats), jež vyplývají z vnějšího prostředí a působí na organizaci prostřednictvím nejrůznějších faktorů. Firmy se mají snažit eliminovat slabé stránky, posilovat silné stránky, využívat příležitostí a predikovat možná ohrožení. SWOT analýza se nejčastěji zapisuje v grafickém vyjádření v podobě tabulky o čtyřech kvadrantech s názvy silné stránky, slabé stránky, příležitost, hrozby. [13]

3.2 Zhodnocení teoretické části diplomové práce

Předmětem teoretické části diplomové práce je zpracování literární rešerše na téma marketingová komunikace. Marketingová komunikace, která je někdy v odborné literatuře nazývána též jako propagace, je nedílnou součástí celého marketingového mixu. Pomocí vhodně sestaveného komunikačního mixu může společnost zveřejňovat své nabídky tykající se produktů nebo služeb svým potenciálním zákazníkům.

V úvodní části jsou popsány základní principy komunikace, základní komunikační model, cíle komunikace, komunikační strategie a integrovaná marketingová komunikace jako jedna z nejdůležitějších oblastí komunikace v dnešní době.

Protože v analytické a projektové části budou používány nástroje komunikačního mixu, je většina teoretické části diplomové práce věnována právě tématu komunikačního mixu a jeho jednotlivým nástrojům, tedy reklamě, podpoře prodeje, public relations, přímému marketingu a osobnímu prodeji.

Jako součást teoretické části jsou popsány i marketingové analýzy organizace, které budou provedeny v analytické části. Jedná se o analýzu PESTE, která organizaci podává ucelený přehled o stavu ekonomiky v zemi a dalších důležitých faktorech, které organizaci ovlivňují při vykonávání podnikatelské činnosti a analýzu SWOT, která hodnotí vnitřní a vnější faktory, jež na firmu působí.

Při zpracování teoretické části je nejvíce čerpáno z díla autora Miroslava Foreta a autorky Jany Příkrylové. Oba dva autoři jsou považováni za jedny z nejlepších popisujících problematiku marketingové komunikace. Čerpáno je také z literárních děl zahraničních autorů, zejména spisovatelů Kennetha Clowa a Patricka de Pelsmackera.

Na základě poznatků zjištěných v teoretické části bude zpracována analytická a projektová část diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI

Obchodní jméno: Iveco Czech Republic, a. s.

Sídlo: Dobrovského 74/II.
566 03 Vysoké Mýto

IČO: 48171131

Právní forma: akciová společnost

Datum zápisu: 1. 7. 1993

Základní kapitál: 1 065 559 000,- Kč

Společnost byla založena podle § 172 Obchodního zákoníku a je zapsána v obchodním rejstříku vedeném u Krajského soudu v Hradci Králové, oddíl B., s číslem vložky 936.

Vlastníkem společnosti je z 97, 98 % Iveco France S. A, zbývající 2, 02 % tvoří ostatní společníci. Akciová společnost nevlastní žádnou pobočku mimo území České republiky.

4.1 Organizační struktura

Statutárním orgánem společnosti je představenstvo, které společnost zastupuje navenek a řídí činnost organizace. V čele představenstva je předseda. Tím byl valnou hromadou zvolen 14. 1. 2011 pan Ing. Pavel Pachovský. Ve funkci místopředsedy působí od 14. 1. 2011 paní Ing. Markéta Kopecká, počet ostatních členů v představenstvu je pět. Na výkon působnosti představenstva dohlíží dozorčí rada, složená s osmi členů, v čele s předsedou panem Guido Moscheni, který tuto pozici vykonává od 28. 4. 2010. [39]

4.2 Předmět podnikání

Výrobní podnik se sídlem ve Vysokém Mýtě se specializuje především na výzkum, vývoj, výrobu a prodej autobusů a výrobu motorů. K další činnosti společnosti patří zajišťování po prodejních služeb zahrnující poskytování servisu a náhradních dílů pro autobusy.

4.3 Historie společnosti

Přestože název společnosti Iveco Czech Republic, a. s. se používá na českém trhu od roku 2007, historické kořeny této společnosti sahají až do roku 1895, kdy ve Vysokém Mýtě Josef Sodomka založil firmu na výrobu kočárů a užitkových vozů pod názvem První východočeská výroba kočárů Josefa Sodomky.

Mezi další významné roky z historie společnosti lze zařadit rok 1940, kdy byla zahájena výroba prvních městských autobusů a ve spolupráci s firmami MAN a Siemens sériová výroba čtrnácti kusů trolejbusů. V roce 1948 došlo k znárodnění firmy a změně názvu na Karosa, továrna na karoserie a vozy, národní podnik se sídlem ve Vysokém Mýtě. Roku 1993 vznikla Karosa a. s. a jejími vlastníky se stali se 34 % Renault V. I., 17 % vlastnila EBRD a zbytek ostatní akcionáři.

Ke vzniku národního holdingu Irisbus Holding S. L., v němž 50 % akcií vlastnil Renault V. I. a 50 % akcií italské Iveco došlo v roce 1999. Irisbus má za cíl koordinovat nákupy strategických komponent, průmyslovou politiku a vývoj.

17. 10. 2001 byla sepsána dohoda společností Renault V. I. a Iveco o převedení vlastnických podílů. Iveco získalo 50% účast Renaultu V. I. v Irisbusu. Došlo také k vymezení ekonomických a obchodních vztahů nezbytných po přechodné období nutných k uskutečnění celkového sjednocení.

Ke sjednocení společnosti Irisbus došlo 31. 12. 2002. [39]

4.4 Současnost

Irisbus Iveco je mezinárodní společnost, která na trhu patří k jednomu z nejdůležitějších světových výrobců užitkových vozidel, autobusů a speciálních vozidel a zároveň je světovým výrobcem naftových motorů. Koncern Iveco se zabývá výrobou těchto vozidel – nákladní automobily, motory, autobusy, speciální vojenská technika a hasičská vozidla.

Výrobní závody má Iveco v Evropě, Číně, Indii, Rusku, Turecku, Austrálii, Argentíně, Brazílii a Jihoafrické republice.

Společnost klade důraz na politiku péče o životní prostředí a s tím související investice do výzkumu a vývoje ekologicky šetrných vozidel.

Politika společnosti

Iveco se v první řadě chce prosadit jako výrobce hromadné dopravy osob a být v tomto oboru celosvětově uznávaným vzorem. Toho chce dosáhnout zejména:

1. neustálým přizpůsobováním výrobního programu, zdokonalováním užitečných vlastností výrobků a nabídkou služeb odpovídající požadavkům trhu s cílem dosáhnout spokojenosti u všech svých zákazníků,
2. aktivním přístupem k ochraně životního prostředí a sledováním současných trendů v dopravě,
3. důrazem na trvalý růst rentability společnosti,
4. zdokonalováním metod práce a rozvojem schopností pracovníků.

Vize společnosti

Být leadrem mezi konkurenty a nabízet zákazníkům kvalitu a hodnotu.

Poslání společnosti

Nabízet řešení dopravnímu průmyslu na základě výjimečné kvalifikace výrobního personálu společně s využitím spolupráce s partnery po celém světě.

Základní uznávané hodnoty společnosti

- výkonnost, spolehlivost, odhodlanost, týmový duch.

Iveco Czech Republic, a. s.

Ve světě patří k jednomu z nejlepších výrobců linkových autobusů. Přední místo na světových trzích obsazuje hlavně díky dobrému poměru užitečných parametrů a kvality k ceně, dostupné síti autorizovaných servisů, dostupnosti originálních náhradních dílů a spokojenosti zákazníků s provozem autobusů značky Iveco. Stejně jako celý koncern vyznává i „české“ Iveco jednoznačnou orientaci na zákazníka, které je základním prvkem politiky jakosti a současně obchodní strategie společnosti.

Autobusy vyráběné ve Vysokém Mýtě se prodávají nejen do Francie, Itálie, Německa a dalších evropských států, ale také do karibského Guadeloupu nebo do Reunionu v Indickém oceánu, Bejrútu či do Egypta.

Iveco Czech Republic, a. s. se opakovaně prosazuje mezi úspěšnými a silnými firmami Pardubického kraje. Svoji činností se podílí také na životě samotného Vysokého Mýta. Podnik pravidelně vyplácí výplaty svým zaměstnancům, podporuje město a prosazuje stabilní politiku zaměstnanosti, to vše napomáhá k vytvoření dobrého image společnosti. Přestože společnost na Českém trhu prodává své výrobky od roku 2007 pod značkou Iveco Czech Republic, a. s., stále se v myslích veřejnosti vybavuje značka Karosa a. s.

4.5 Logo společnosti

Logem společnosti je delfin, který byl zvolen pro své zvláštní fyzikální vlastnosti a hodnoty, které umožňují navázat citový kontakt se zákazníky, řidiči a cestujícími.



Obr. 6: Logo společnosti [39]

Navržené logo musí splňovat přesně daná kritéria a na všech dokumentech, které jsou vydávány jednotlivými společnostmi v rámci celého koncernu, musí být totožné. Logo společnosti se skládá z jednoho symbolu – delfína a dvou monogramů – Irisbus Iveco.

Přísně je rovněž kontrolováno dodržování barev. Snadná čitelnost loga a jednoduchost barev jej umožňují používat za všech okolností. Pro okamžitou identifikaci loga společnosti nesmí být symbol delfína, jako znaku společnosti použit samostatně a oddělen od monogramů. Při psaní monogramu v textu se dodržuje psaní pouze počátečních velkých písmen.

V logu společnosti jsou použity barvy modrá a šedá, dle přesně daného čísla, v možných ekvivalentech pro čtyřbarevný tisk. V ojedinělých případech je možné použít i jednobarevné verze loga a to v barvách šedé nebo černé.

Komunikační politika centrály přesně neurčuje, zda má být monogram uvedený pod symbolem nebo napravo od symbolu.

K přátelské image dopravních prostředků přispívá také moderní design v podobě usměvavé tváře na přední masce vozidla.



Obr. 7: Moderní design masky autobusu [39]

4.6 Produktové portfolio

Společnost má mnoho výrobních závodů po celém světě. Produktového portfolio organizace můžeme zařadit do kategorií:

- městské,
- meziměstské,
- turistické,
- minibusy.

Ve výrobním závodě ve Vysokém Mýtě se vyrábějí z výše uvedených tyto vozy:

- Arway, Crossway, Récréo, Crossway LE, Citelis.

Arway

Vůz určený k přepravě cestujících na delších meziměstských a městských linkách. Jeden z prvních modelů vybavených motorem Iveco Cursor 8 a splňující emisní normu Euro 4. Model se vyznačuje nízkými provozními náklady, optimální spotřebou, vysokou spolehlivostí, nízkou poruchovostí a ohledem na životní prostředí. ARWAY

si zákazníci mohou zakoupit v délce 12M nebo 12,8M a třinápravový v délce 15M s počtem 71 míst k sezení.

Crossway

Meziměstský autobus určený pro přepravu osob na střední a delší vzdálenosti. Délka autobusu je pouhých 10,6M. Interiér vozidla je navržen tak, aby navozoval pocit harmonie a vyváženosti. K příjemnějšímu cestování patří mimo jiné ergonomicky řešená sedadla.

Crossway 12M

Vůz koncipován v souladu s evropskými normami. Velký důraz je kladen na oblast bezpečnosti. Proto jsou všechna sedadla vybavena bezpečnostními pásy. Hledí se rovněž na pohodlí řidiče, na přání zákazníka lze vůz vybavit automatickou převodovkou. V základní verzi je vůz vybaven mechanickou řadicí pákou s pneumatickým posilováním, širokými zpětnými zrcátky, ventilátory zabudovanými v palubní desce, sluneční clonou a ukazatelem vnější teploty. Vůz je možné koupit ve variantě 12,8M.

Crossway LE

Nízkopodlažní autobus v přední polovině vozidla. Díky tomuto řešení je vhodný pro maximální komfort cestujících a současně cenově dostupný pro provozovatele. Autobus je vybaven mechanickou výklopnou plošinou pro osoby se zhoršenou pohyblivostí a kneelingem. – schopnost vozidla snížit nástupní hranu a umožnit snazší nástup, např. pro matky s kočárky apod. Velký důraz při výrobě je kladen na politiku životního prostředí, bezpečnost, komfort a pohodlný přístup a nízké náklady. Vyrábí se v provedení dvoudveřovém v délce 12M, nebo třídveřový v délce 12M nebo 12,8M.

Crossway LE LINE

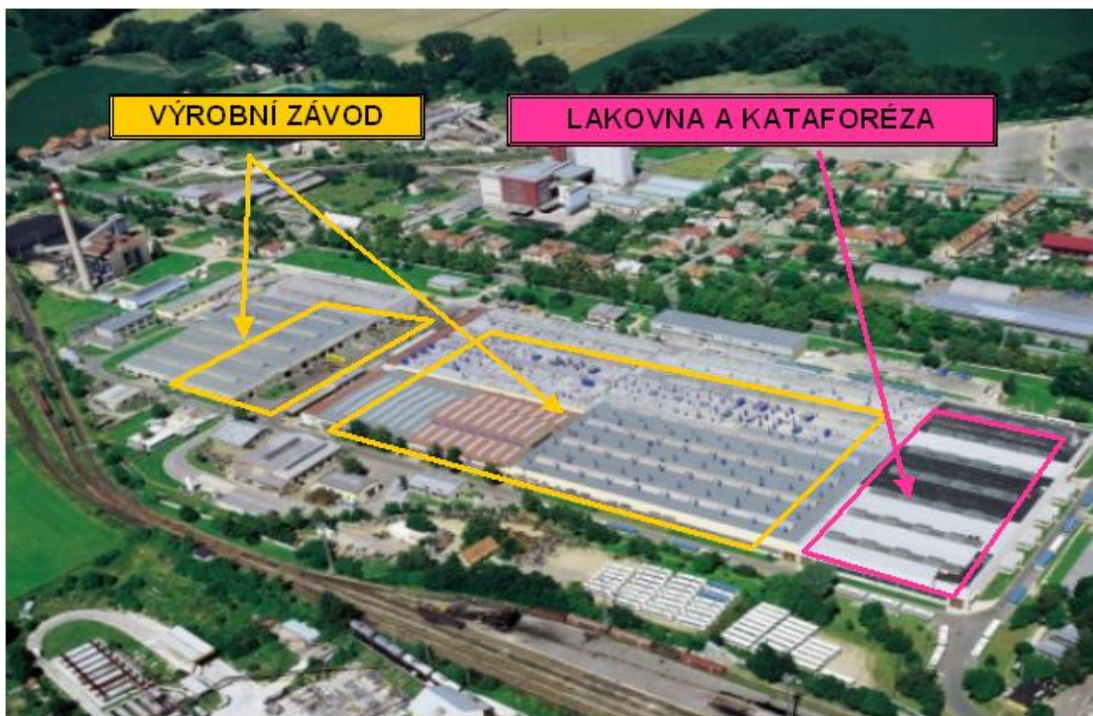
Dvoudveřový meziměstský autobus, který je vhodný k použití i v městském provozu. Na základě požadavků zákazníka je možné základní model doplnit o mechanickou výklopnou plošinu, automatickou převodovkou VOITH, volitelnou výškou pérování. Lze zakoupit jak v délce 12M tak 12,8M.

Citelis

Autobus, jehož předností je jedinečný design. Novinka, která se začne ve výrobním závodě ve Vysokém Mýtě vyrábět na jaře letošního roku. Více prosklených ploch umožňující lepší viditelnost a působí odlehčeným dojmem. Vyznačuje se svojí šetrností k životnímu prostředí, nízkou hlučností a zvýšenou ochranou atmosféry před škodlivými emisemi. Dodržuje respektování bezpečnost a maximální spolehlivosti. Vozidlo může být vybaveno výklopnou plošinou a je uzpůsobeno funkci naklápění při zastavení. Vyráběn je ve verzi 12M, 12M CNG – s pohonem na zemní plyn, 18M, 18M CNG.

Récréo

Autobus určený k přepravě školní mládeže do školy a ze školy. Interiér vozidla je navržen tak aby školní zavazadla mohla být uložena pod sedadla. Tento typ autobusů se vyváží převážně na francouzský trh.



Obr. 8: Pohled na výrobní závod společnosti [39]

5 MARKETINGOVÉ ANALÝZY ORGANIZACE

Strategické analýzy slouží firmám jako východisko pro určení správného směru jak dosáhnout vytčených podnikových cílů. V praxi se obvykle rozlišují dvě hlavní kategorie analýz, analýza vnějšího prostředí organizace a analýza vnitřního prostředí organizace.

5.1 Analýza vnějšího prostředí

Předmětem analýzy vnějšího prostředí je zkoumat všechny prvky, které firmu ovlivňují zvenčí. V praktické části bude zpracována PESTE analýza, která podává ucelený přehled o všech faktorech, které musí firma při své podnikatelské činnosti brát v úvahu.

5.1.1 PESTE analýza

Analýza PESTE zkoumá politicko-právní faktory, ekonomické faktory, z nich především vývoj hrubého domácího produktu, změny měnového kurzu, míru nezaměstnanosti a vývoj inflace. Dále se analýza PESTE zabývá identifikací sociálně-kulturních faktorů, technologických faktorů a v poslední době hodně zmiňovanými ekologický faktory, které mají vliv na podnikatelskou činnost organizace.

Politicko-právní faktory

- Politické faktory

Současná situace v naší české politice není příznivá. Negativně dopadá na obyvatele i podnikatelské subjekty. Očekávané zvýšení v letech 2011 - 2014 daně z přidané hodnoty na 17,5 % u všech výrobků, bude vést ke zdražení cen potravin a energií. Také současný stav v zahraničí nepřispívá k rozvoji blahobytu, situace v Japonsku a Severní Africe. Stále je nutné ještě řešit následky hospodářské krize.

Hospodářská krize ovlivnila produkci ve výrobním závodě ve Vysokém Mýtě. Před krizí se výroba v průměru pohybovala na úrovni 2 800 kusů za rok. Za rok 2009 došlo k poklesu výroby a vyrobilo se 2 694 ks vozidel, v roce 2010 výroba klesla na hranici 2 227 ks. Plánovaná výroba na rok 2011 je přesáhnout hodnotu 2 941 ks.

Nicméně politická nestabilita vlády a změny, které lze v příštích několika letech očekávat zřejmě nepřispějí k pozitivnímu vývoji tohoto výrobce.

- Právní faktory

Téměř všechny nákupy autobusů jsou řešeny prostřednictvím zadávání veřejných zakázek. Dohled nad dodržováním zákona o veřejných zakázkách vykonává Úřad na ochranu hospodářské soutěže.

Ekonomické faktory

- Vývoj HDP

Vývoj hrubého domácího produktu má pozitivní trend. Ve srovnání s rokem 2009 došlo ke konci roku 2010 ke zvýšení o 2, 2 %. Výrazný vliv na tento nárůst mělo zvýšení hrubé přidané hodnoty o 3, 1 % a pokles daně z produktů o 4, 8 %.

Na celkovém růstu ekonomiky se podílel značnou měrou zpracovatelský průmysl. Došlo k obnovení exportu, hlavně u výrobců dopravních prostředků, strojírenství a elektrotechnickém průmyslu.

Negativní vliv na vývoj HDP mělo snížení rozpočtových výdajů vládních institucí. Ve srovnání s rokem 2010, došlo v české ekonomice, v roce 2011 ke zvýšení průmyslové produkce zároveň hodnota nových zakázek meziročně vzrostla o 19, 2 % a zvýšily se také tržby z průmyslové činnosti. [29]

- Měnový kurz

Česká měna je v současné době jednou z nejvíce posilujících měn světa. Posilování kurzu koruny zlevňuje dovoz naopak firmy, které jsou zaměřeny na export, ztrácejí. Negativním způsobem ovlivňuje podnikání společnosti posilování české koruny vůči měně euro a americkému dolaru.

Vzhledem k tomu, že více než 60 % produkce Iveca je vyráběno pro export snižuje tento fakt konkurenceschopnost podniku.

- Nezaměstnanost

Současná míra nezaměstnanosti naší republiky, počítaná k 8. 3. 2011 je 9, 6 % a klesla o 0, 1 % oproti měsíci únoru. Zvýšil se počet volných pracovních míst o 2, 5 % na 32 164 a úřady práce registrovaly 566 896 uchazečů o zaměstnání. [29]

Podle analytiků však zvýšený počet volných pracovních míst není důvodem k optimismu. Nelze říci, že by se situace na trhu obracela k lepšímu, dá se očekávat, že nezaměstnaných bude nadále přibývat. [31]

V Pardubickém kraji, kde má společnost sídlo, se nezaměstnanost pohybuje na hranici 10 %. [26]

Iveco ve Vysokém Mýtě zaměstnává 2 226 zaměstnanců a patří k jednomu z největších výrobních podniků v Pardubickém kraji. Tímto vysokým počtem zaměstnávaných osob se podílí na snižování nezaměstnanosti v kraji.

- Inlace

Ve srovnání se stejným obdobím roku 2010 se v únoru 2011 zvýšily spotřebitelské ceny o 0,1 %. V úhrnu ceny zboží vzrostly o 0,1 % a ceny služeb o 0,2 %. [29]

Nadále se dá předpokládat zvyšování inflace, které bude mít negativní vliv na výrobu autobusů a jejich následný prodej. Toto zvýšení inflace se negativně projeví u zvýšením cen dodávaných komponent a ve výsledné ceně vyráběných vozidel.

Sociálně-kulturní faktory

- Demografický vývoj

Počet obyvatel Pardubického kraje je 516 329, což je o 835 osob více než na konci roku 2009. Míra ekonomické aktivity obyvatelstva se snižuje, platí to hlavně pro osoby mezi 20 – 24 rokem života, kdy mladiství uchazeči dávají přednost vzdělání před nástupem do zaměstnání. Vlivem nízkého počtu zaměstnavatelů v kraji se lidé často stěhují za prací do větších krajských měst. [26]

V Pardubickém kraji, obdobně jako v jiných krajích České republiky se stále zvyšuje trend stárnutí populace. Dá se předpokládat, že starší lidé budou více využívat při cestování hromadných dopravních prostředků, autobusů. Čím více budou lidé jezdit autobusy, tím více budou posilovány dopravní spoje a dojde k nárůstu prodeje.

- Míra vzdělanosti

V poslední době stále více přibývá studentů vysokých škol, ubývá lidí s úplným středním vzděláním a s odborným středním vzděláním s výučním listem.

Úroveň vzdělanosti pracovní síly je nízká. Převládají vysokoškolsky vzdělaní lidé nad lidmi se středním vzděláním. Získané znalosti vysokoškoláků jsou společnostmi nedoceňované a tak právě vysokoškolsky vzdělaní lidé odcházejí za prací do okolních měst. Pracovní trh využívá více pracovníků s nižší kvalifikací a nabízí více manuálních pozic. [26]

Míra vzdělanosti v naší republice a trend mladých lidí pokračovat po střední škole dále ve studiu na vysoké škole není pro firmu dobrý. Firma potřebuje mladé kvalifikované lidi nejlépe s výučním listem do svého výrobního závodu. Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců ve výrobním závodě řeší společnost najímáním pracovníků prostřednictvím personálních agentur. Společnost uvažuje rovněž o zřízení vlastního výučního střediska, které by vzdělávalo budoucí zaměstnance organizace.

Technologické faktory

Vládní výdaje do vědy a výzkumu v roce 2010 klesly na 16, 25 mld. Kč a s vynaloženou částkou 13, 8 mld. Kč se soustředují hlavně do výrobního sektoru. Počet projektů se v loňském roce zvýšil na 209. Do výzkumu a vývoje se investovalo 1,8 mld. Kč. [28]

Technologické faktory a úroveň technologie ve společnosti je v současné době na přijatelné úrovni. Investice z veřejného sektoru plynou především do výroby a tak společnost může rozšiřovat výrobní závod ve Vysokém Mýtě a produkovat více výrobků.

Společnost v loňském roce vytvořila a uvedla do provozu interaktivní technickou dokumentaci v elektronické podobě pro potřeby obchodních partnerů a dealerů. Zaveden byl nový organizační model technické pomoci Help desk pro opravy vozidel. Ten umožňuje lepší řízení technické podpory. Nově strukturovaný proces, v němž se nahrává a monitoruje každý hovor v reálném čase, využívá nejmodernější technologii, kterou Iveco pro tuto činnost vytvořilo. Služba Help desk je nově používána v autobusových servisech na českém a slovenském trhu a plánuje se jeho zavedení do nákladních vozidel, pro český a slovenský trh.

Společnost obnovila technologie také u výrobní činnosti. Ke zvýšení technologické kapacity přispěly instalace svařovacích robotů a automatické kotoučové pily.

Společnost vynakládá každoročně nemalé finanční prostředky do oblastí konstrukce a vývoje. Za rok 2010 vynaložilo Iveco Czech Republic a. s. celkové náklady ve výši 4 110 000 €. [39]

Ekologické faktory

O ekologii a otázkách týkající se ochrany životního prostředí se vedou četné rozhovory. Stále vznikají nové zákony, týkají se ochrany ovzduší, ochrany vod a nakládání s odpady. Splňovat ekologické faktory je hlavní věcí, na niž Iveco dohlíží. Být šetrný k ochraně životního prostředí je také jedním z bodů celkové politiky Irisbusu. Společnost Iveco vypracovala v roce 2008 Politiku životního prostředí a pro jednotlivá pracoviště vytvořila registr environmentálních aspektů, který je tvořen emisemi do ovzduší, produkcí odpadu nebo vznikem odpadních vod. Společnost dohlíží na třídění odpadu na pracovištích a hledá kořenové příčiny, které v tomto případě spatřuje u pracovníků, kterým je lhotejno do které odpadové nádoby odloží odpad. Na pracovištích dochází také k pravidelné kontrole v podobě auditů. Pro následující období se společnost musí zaměřit na úsporu energií, snižování těkavých organických látek produkovaných na olakovanou plochu autobusů a zvýšení recyklace obalů. [39]

Tab. 2: Analyzované vlivy okolí [vlastní zpracování]

Pozitivní faktory	Neutrální faktory	Záporné faktory
Růst HDP	Politické faktory	Posilování české měny
Věda a výzkum	Právní faktory	Úroveň vzdělanosti
Důraz na ekologii	Nezaměstnanost	Inflace
	Průměrná mzda	
	Životní úroveň	
	Demografie	

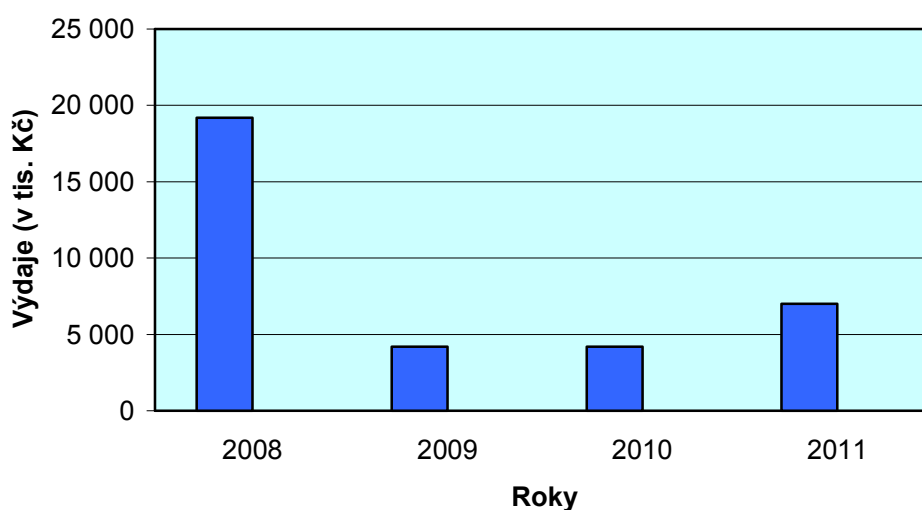
5.2 Analýzy marketingové komunikace

Společnost Iveco Czech Republic, a. s. vynakládá každý rok nemalé finanční prostředky ze svého rozpočtu na propagační činnosti. Pro přehled je uveden graf za poslední čtyři roky. Z tohoto rozpočtu jsou hrazeny především prezentace společnosti, výstavy, reklamní předměty, tvorba propagačních materiálů a návštěvy zákazníků.

Tab. 3: Přehled výdajů na propagaci (v tis. Kč)
[39]

Rok	Výdaje na propagaci
2008	19 200
2009	4 200
2010	4 200
2011	7 000

Přehled výdajů na propagaci



Obr. 9: Přehled výdajů na propagaci mezi lety 2008 – 2011 [vlastní zpracování]

Z grafu je patrný skokový pokles výdajů na marketingovou komunikaci mezi lety 2008 a 2009. Stejně jako u většiny ostatních podniků měla na tento pokles vliv

celosvětová hospodářská krize. Společnost vynakládala finanční prostředky jenom do nejdůležitějších oblastí spojených s prodejem jejich vozidel. Omezila účasti na výstavách v tuzemsku i zahraničí, omezila tvorbu tiskových reklam, uspořádala méně obchodních setkání s partnery a významnými zákazníky. Poklesla také prezentace v médiích a méně z rozpočtu vynaložila na společenské a kulturní akce pro své zaměstnance. Od roku 2011 se předpokládá, že společnost bude investovat finanční prostředky do prezentací a představování firmy na zahraničních trzích. V rozpočtu propagace jsou zahrnuty také náklady na nákup reklamních dárkových předmětů, které si společnost objednává prostřednictvím centrálních internetových stránek společnosti Irisbus za zvýhodněné ceny.

Rozpočet na komunikaci je z centrály společnosti rozdělován na základě dosaženého obratu a podle velikosti trhu, které má Iveco Czech Republic, a. s. na starosti.

5.2.1 Analýza komunikačního mixu

Reklama

- Televizní reklama
 - společnost pro prezentaci výrobků značky Iveco televizní reklamu nevyužívá, zejména z toho důvodu, že se zaměřuje na specifickou cílovou skupinu, na B2B segment. Zároveň televizní spoty jsou příliš nákladné a pro B2B segment nevýhodné.
- Rozhlasová reklama
 - rozhlasovou reklamu rovněž přímo k prezentaci výrobků nevyužívá. V České republice neexistuje speciální rádio s hlavní tematikou zaměřenou na dopravu. Rozhlasové reklamy jsou určeny především pro produkty určené pro spotřebitelský trh.

Rozhlasu jako média Iveco využívá velmi zřídka, pouze při posilování povědomí o společnosti, aktivitách týkajících se dne otevřených dveří a při nabírání nových zákazníků. Za tímto účelem se společnost prezentuje jen v regionálních rádiích Pardubického kraje.

- Tištěná reklama

– oblast tištěné reklamy se společnost snaží využívat. Inzeruje v novinách a časopisech, hlavně určených pro dopravce a zájemce o autobusovou dopravu. K prezentaci využívá okruh médií, se kterými pravidelně spolupracuje, jedná se především o odborné magazíny a noviny z České republiky a také Slovenské republiky. Z ČR inzeruje především v AutoProfí, Doprava a Silnice, Trucker, Truck Magazín, Lastauto Omnibus nebo v novinách Městská doprava. Na Slovensku inzeruje především v novinách Transport.

V těchto titulech společnost využívá produktové inzerce, která je buď zaměřená na jednotlivé modely autobusů, nebo na celou řadu vozidel, které jsou ve výrobním závodě vyráběny. Iveco se nejčastěji prezentuje na nejviditelnějších stránkách časopisů a novin a využívá celostránkových nebo půlstránkových formátů reklamy.

- Venkovní reklama

– společnost ji využívá v podobě firemních aut, které mají tmavě modrou barvu s bílým delfínem. Na každé budově společnosti, administrativní a na vrátnici u výrobního závodu, je výrazné logo společnosti a firemní vlajky v bílé barvě s modrým delfínem. Znak Irisbus Iveco se objevuje také na autoplachtě návěsů nákladních vozidel společnosti Šmídl s. r. o. jako výhradního zajišťovatele dopravy výrobků, pro společnost Iveco Czech Republic, a. s.

- Reklama na internetu

– společnost umísťuje reklamní bannery v podobě out of the banner na internetové stránky zaměřené pro dopravce, na Busportal.cz a na Busportal.sk. Tento typ internetové reklamy je zvolen, jelikož patří k nejméně agresivním druhům reklamy na internetu.



Obr. 10: Ukázka internetové reklamy [39]

Společnost Iveco Czech Republic, a. s. nevlastní internetové stránky, proto kliknutí na reklamní banner odkáže uživatele na stránky koncernu Irisbusu.



Obr. 11: Úvodní strana Irisbusu Iveco [39]

Tyto stránky jsou pouze v anglickém, italském a francouzském jazyce. Pro běžného českého uživatele jsou informace hůře dostupné. Poskytují pouze základní informace o Irisbusu. Dobře je na nich zpracován pouze katalog výrobků s fotografiemi, včetně technického popisu vozidla.

Reklama na trhu dopravních společností působí spíše informativně. Zákazníci reklamou na dopravní prostředky, autobusy, nejsou při výběru nového vozidla přímo ovlivněni. Nákupy autobusů se z větší části uskutečňují na základě výběrových řízení, tendrů.

Podpora prodeje

Podpora prodeje poskytovaná společností Iveco Czech Republic, a. s. se orientuje jak na zákazníky, tak na obchodní mezičlánky, zprostředkovatele.

- **Podpora prodeje pro zákazníky**

Co se týká všeobecné podpory pro zákazníky, společnost každý rok vytváří plán akcí za oblasti Easter Europe. K EE, za které je Iveco ve Vysokém Mýtě zodpovědné, patří tyto země: Česká republika, Slovenská republika, Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Bulharsko, Slovinsko, Chorvatsko, Finsko, Island, Ukrajina, Kypr, Řecko, Malta.

Podpora prodeje pro zákazníky z těchto zemí zahrnuje především výstavy, road show, představování nových vozidel pro svěřené země nebo prezentace autobusů jednotlivým zemím.

Iveco se v letošním roce bude účastnit těchto výstav a veletrhů:

- Transport 2011 v Dánsku,
- UITP (Mobility & City Transport Exhibition) v Dubai,
- Autosalon v Nitře,
- Busworld v Belgii,
- GART Public Transport Exhibition ve Francii,
- výstava Comtrans v Moskvě a,
- výstava Transexpo v Polsku.

Během roku společnost organizuje, pro své zákazníky, také předváděcí jízdy jednotlivých modelů autobusů.

- **Podpora prodeje pro obchodníky**

Iveco pro své obchodní mezičlánky každý rok pořádá obchodní setkání, k těm letošním bude patřit:

- 3. setkání obchodníků z oblasti Eastern Europe,
- setkání hlavních obchodních partnerů ze Slovenské republiky,

- setkání hlavních obchodních partnerů z České republiky,
- představení hybridního Citelisu,
- představení Magelysu,

Společnost používá jako součást podpory prodeje reklamní předměty. Ty poskytuje jak zákazníkům tak také distributorům. Do portfolia propagačních předmětů patří: čepice s kšiltem, propisovací tužky, bloky, karty, trička, deštníky, dřevěné puzzle, přívěsky na mobil, flash disky a zmenšené modely autobusů. Na všech předmětech je uvedeno výrazné logo Irisbus Iveco.

Přímý marketing

Společnost Iveco Czech Republic, a. s. oslovuje své zákazníky prostřednictvím vytvořené databáze, která je pro B2B segment nezbytná.

K prezentaci svých výrobků má společnost vytvořen a používá:

- on-line katalog, ve kterém jsou popsány podrobně jednotlivé modely všech vyráběných autobusů s technickými specifikacemi, samozřejmostí jsou také fotografie jednotlivých modelů. Nedostatkem tohoto on-line katalogu je, že případní zájemce o koupi autobusů v něm nemají možnost najít pořizovací cenu nového vozu a musí kontaktovat obchodní zástupce. Tyto katalogy v elektronické podobě společnost poskytuje pouze na základě objednávky od klienta,
- jednotlivé technické listy každého produktu. Na každém technickém listu jsou uvedeny obecné vlastnosti výrobku, popis karosérie, vnějšího a vnitřního vybavení a popis základních charakteristik pohonné jednotky, motoru,
- on-line katalog náhradních dílů Power, určený pro obchodní partnery a distributory, na jehož základě mohou ihned objednat za závadný díl na voze, některého z jeho svěřených zákazníků originální nový díl.

Public Relations

Hlavním úkolem PR je udržovat a budovat pozitivní vztahy s veřejností. To se však firmě po změně obchodního jména a udělení z národního podniku podnik celosvětový nedaří. S tímto nezdarem stále bojuje již několik let.

Vztahy s veřejností se dělí do dvou skupin, na vnitřní a vnější komunikaci.

- **Vnější komunikace**

Pod oblast Public Relations z pohledu vnější komunikace patří tiskové zprávy, které vydává buď společnost sama, nebo zveřejňuje v médiích ty, které obdrží od centrály v Itálii. Každá tisková zpráva, která se šíří v médiích musí být centrálou schválena. Tento rok byla v tisku zmíněna např. zpráva o odvolání generálního ředitele Iveca Czech Republic, a. s. Mimo to, Iveco v odborném tisku zveřejňuje údaje týkající se objemu jejich prodeje a produkce.

Do vnějších PR patří také mimo jiné vydávání výročních zpráv. Tento dokument Iveco k dispozici veřejnosti volně poskytuje ve sbírce listin, která je součástí obchodního rejstříku, v němž je organizace zapsána.

Společnost spolupracuje s vybranými odbornými školami z oblastí automobilového průmyslu a poskytuje těmto studentům odborné školní praxe.

Iveco pořádá pravidelné pracovní setkání se svými obchodními partnery z celého světa, kde si obchodníci mají možnost vyměnit své názory a zkušenosti z prodeje a dovědět se více o autobusech vyráběných mimo ČR, které však čeští obchodníci také nabízejí. Společnost se snaží odměňovat rovněž své klíčové zákazníky, pro které připravuje eventy většinou trvající dva dny a mající doprovodný program.

Společnost poskytuje exkurze do výrobního závodu pro školy a skupiny zájemců z řad široké veřejnosti.

K posílení firemní image u veřejnosti společnost využívá jednotných dopisních papírů a obálek s logem společnosti, disponuje vlastními deskami na papír v korporátní modré barvě. Veškeré tiskoviny, které společnost vytváří, musí odpovídat základním požadavkům centrály a nelze se od nich odchýlit.

- **Vnitřní komunikace**

Komunikace se zaměstnanci probíhá buď přes firemní informační systém intranet, nebo prostřednictvím telefonu, či osobním kontaktem.

Iveco pořádá pro posilování vztahů se svými zaměstnanci také různé eventy, např. Iveco Day, který byl uskutečněn pro zaměstnance z výrobního závodu ve Vysokém Mýtu a jejich rodinné příslušníky, podnikový ples, ukončení roku na kterém vedení společnosti sdělí zaměstnancům bilancování za uplynulý rok a zároveň sdělí, co je čeká v roce následujícím.

Iveco provádí pravidelná školení pracovníků všech svých autorizovaných servisů tak, aby měli k dispozici nejnovější informace potřebné k servisní činnosti.

K posílení image u svých zaměstnanců přispívá také moderní interiér administrativní budovy a pracovního prostředí ve výrobní hale.

- **Sponzoring**

Společnost Iveco sponzoruje sportovní a kulturní akce města Vysoké Mýto. Mezi významné akce, na nichž se společnost finanční účastí podílí, lze zařadit: Čermákovo Vysoké Mýto, Sodomkovo Vysoké Mýto a Mezinárodní partnerské dny. Sponzoruje rovněž některé sportovní kluby jako: Aeroklub Vysoké Mýto, Autodrom Vysoké Mýto a Fc Nejzbach Vysoké Mýto.

Na všech kulturních a sportovních akcích se společnost prezentuje prostřednictvím reklamní tabule, která je umístěna v případě kulturních událostí u hlavního pódia. V případě sponzorování sportovních klubů visí dlouhodobě reklamní tabule v místě příjezdu do Aeroklubu, nebo je umístěna na hlavní tribuně na Autodromu. Sponzorování Autodromu Vysoké Mýto má pro společnost v souvislosti s její podnikatelskou činností velkou výhodu v tom, že může za snížený poplatek na závodním okruhu testovat nová vozidla vyráběná ve výrobním závodě a rovněž pořádat stimulované jízdy pro své obchodní partnery.

Iveco k posílení svého dobrého jména organizace využívá reklamní tabule na hrací ploše fotbalového klubu v prostorách tělocvičny určených k zápasům s ostatními fotbalovými týmy. Společnost se podílela finanční částkou na koupi autobusu pro fotbalové mužstvo, s nímž hráči jezdí do okolních měst.

Osobní prodej

Pro B2B segment je osobní prodej nezbytně důležitý. Prodej autobusů je zajišťován přímo prostřednictvím obchodních zástupců na jednotlivých trzích, nebo prostřednictvím distributorů. Všichni členové obchodního týmu ovládnou alespoň jeden světový jazyk a jsou odborně způsobilí k tomu, aby odběratelům mohli poskytovat informace o produktu a reagovat na jejich dotazy.

Běžná situace probíhá tak, že vybraný zájemce, odběratel si nejprve domluví obchodní schůzku s prodejcem. Ten mu sdělí všechny potřebné technické údaje, které autobus má a dohodnou se rovněž na předběžné ceně. Mohou se společně domluvit na bližší specifikaci, jako jsou úpravy prostoru pro řidiče, náklonná plošina nebo další požadavky. Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi nákladnou zakázku, podepíše obchodní zástupce s odběratelem smlouvu na konkrétný typ vozidla, ve smlouvě je uvedena také přesná technická specifikace.

Zákazník, který si nechává vytvořit autobus na základě vlastních přání je během výroby produktu několikrát svým prodejcem kontaktován.

Předání nového vozu probíhá výhradně ve výrobním závodě ve Vysokém Mýtě, kde se seje zákazník s obchodním zástupcem společnosti, ředitelem výroby a obchodu, v závislosti na velikosti a důležitosti zakázky také s ostatními členy společnosti a dojde k podpisu smlouvy o převzetí a předání vozidla.

5.2.2 SWOT analýza marketingové komunikace

SWOT analýza hodnotí vnitřní a vnější faktory, které na firmu působí. Do vnitřních faktorů patří silné a slabé stránky, do vnějších faktorů se řadí příležitosti a hrozby.

Silné stránky

- proškolení zaměstnanci v oblasti komunikace se zákazníky – společnost klade velký důraz na školení svých zaměstnanců, zejména těch, kteří jsou v každodenním kontaktu se zákazníky,
- rychlé reakce na požadavky zákazníků – firma si váží všech svých zákazníků, proto se snaží co nejrychleji vyřídit jejich požadavky týkající se objednávek nebo opravy vozidel,

- jazykové dovednosti pracovníků – společnost jako součást národního holdingu musí klást na jazykovou vybavenost administrativních pracovníků, hlavní důraz je kladen na znalost anglického, italského případně francouzského jazyka,
- vlastní marketingové oddělení – vzhledem k velikosti podniku je nezbytné vlastní marketingové oddělení, které napomáhá k dosažení stanovené podnikové strategie
- účast na soutěži podnik roku, získání ocenění Podnik roku 2008 – v českém automobilovém průmyslu, podnik se tak stále drží na čele trhu, co se týká objemu tržeb a přidané hodnoty na zákazníka,
- sponzoring společensky prospěšných akcí – v oblasti kultury a sportu, to napomáhá k posilování dobrého jména společnosti,
- dobrá vnitropodniková komunikace – firma používá ke komunikaci se svými zaměstnanci intranet, nebo osobní kontakt.

Slabé stránky

- absence internetových stránek – firma nemá vytvořeny vlastní internetové stránky,
- omezený rozpočet na reklamu vzhledem k velkému počtu zemí – Iveco má na starosti několik zemí, mezi něž musí rozpočet rozdělit,
- změna názvu firmy z Karosa a. s. na Iveco Czech Republic, a. s. – tato změna nebyla veřejností pozitivně přijata,
- součást celoevropského holdingu – veškeré aktivity týkající se marketingové komunikace musí být schváleny centrálou v Itálii,
- využívání outsourcingu při tvorbě marketingových kampaní – zvyšuje náklady na marketingovou komunikaci,
- zdlouhavé a časově náročné schvalovací procesy v centrále – např. při vydávání tiskových zpráv, to prodlužuje čas, kdy organizace může pružně reagovat,

- nevlastnění produktového katalogu v hmotné podobě – existuje pouze pro jednotlivě vyráběné modely vozidel.

Příležitosti

- posilování měny, což umožňuje více investovat do marketingové komunikace,
- ochota škol spolupracovat v oblasti odborných stáží – to vede k posilování image společnosti,
- zahraniční propagace společnosti – díky rozsáhlé síti obchodních partnerů má společnost možnost propagovat své výrobky a společnost nejen v ČR, ale také v zahraničí,
- stále se rozvíjející informační technologie – společnost využívá moderní komunikační technologie při jednáních s centrálou v Itálii nebo s obchodními partnery, kteří jsou rozmístěny po Střední Evropě.

Hrozby

- dopady finanční krize – vzhledem k poklesu výroby a následnému poklesu prodejů vozidel, nemůže společnost vynakládat takové finanční prostředky na komunikaci jako před krizí,
- nutnost přizpůsobovat se legislativním podmínkám – při tvorbě zahraniční komunikační politiky, zejména mimo evropské státy,
- vynakládání více finančních prostředků konkurence na nástroje marketingové komunikace – sídlo hlavního konkurenta pro tuzemský trh je v ČR. Nemusí rozpočet na propagaci rozdělovat do několika zemí,
- nízká diferenciací produktu – společnost se musí zaměřit na budování značky.

5.3 Zhodnocení analytické části

Hlavním úkolem analytické části diplomové práce bylo popsat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace ve společnosti Iveco Czech Republic, a. s. Tato společnost se zabývá výrobou autobusů již několik desítek let. Ve výrobním závodě ve Vysokém Mýtě, kde má společnost své sídlo se vyrábějí především městské a meziměstské autobusy.

V analytické části byla nejprve provedena analýza vnějšího prostředí, analýza PESTE. Jejím výsledkem bylo zhodnocení vnějších faktorů, které na danou firmu působí zvenku.

Iveco Czech Republic, a. s. uplatňuje všechny nástroje komunikačního mixu, zaměřuje se jak na reklamu, tak podporu prodeje pro zákazníky i distributory, Public Relations, přímý marketing a osobní prodej.

Z reklam Iveco využívá především reklam v tisku, které jsou zaměřené buď na jednotlivé produkty, nebo se reklama zaměřuje na celou skupinu produktů. Ke své prezentaci používá rovněž internetovou reklamu, venkovní reklamu a výjimečně rozhlasovou reklamu.

Velkým nedostatkem této společnosti v oblasti komunikace je, že nemá vytvořeny vlastní internetové stránky a proto je velmi obtížné zkontaktovat prodejce, nebo kohokoliv jiného ze společnosti Iveco Czech Republic, a. s.

Mezi nástroje podpory prodeje určené pro zákazníky společnost zařazuje prezentace, výstavy a projížďky novými vozidly. Pro své obchodní mezičlánky pořádá různá setkání, na nichž jim jsou představeny nové produkty.

Společnost jak zákazníkům, tak distributorům při každém obchodním setkání rozdává své reklamní předměty. Nejdražším reklamním předmětem, který podnik vlastní jsou makety jednotlivých druhů autobusů, které se vyrábějí ve Vysokém Mýtě.

Pomocí nástrojů PR společnost ovlivňuje vnitřní i vnější komunikaci firmy. Pro výrobní dělníky a jejich rodinné příslušníky společnost jednou ročně pořádá soutěžní firemní den.

Iveco spolupracuje s vybranými školami a zabezpečuje vybraným studentům odborné stáže nebo praxe. Podílí se také na sponzorování významných společenských akcí konaných ve Vysokém Mýtě.

Na co by se Iveco mělo zaměřit, je posílit povědomí o společnosti jako takové.

Pro přímý marketing využívá společnost databáze klíčových zákazníků. Dalšími využívanými nástroji je on-line katalog autobusů, technické listy jednotlivých výrobků nebo on-line katalog náhradních dílů. Ve všech uvedených nástrojích je uveden kontakt na společnost a podrobný technický popis produktu včetně fotografií. V on-line katalogu ani na technických listech není uvedena cena. V případě, že zájemcem o koupi nebude dopravní společnost, ale soukromý podnikatel, musí pro bližší informace kontaktovat společnost, která ho následně přepojí na prodejce. To zbytečně znesnadňuje komunikaci případného zájemce s prodejcem a zároveň zvedá náklady na telefonický hovor.

Osobní prodej je uskutečňován buď přímo tak, že odběratel zkontaktuje přímo prodejce ve společnosti nebo prostřednictvím obchodních zástupců. Osobní prodej a možnost prodejce jednat se zákazníkem je velice důležitá. Každý rok vynakládá společnost z rozpočtu na marketingovou komunikaci velkou část nákladů, právě na odborné školení prodejců.

V závěru analytické části byla s přispěním specialistky na marketingovou komunikaci organizace, paní J. Novákovou zpracována SWOT analýza marketingové komunikace společnosti. K nejsilnější stránce v oblasti komunikace lze zařadit vlastní marketingové oddělení, slabou stránkou společnosti je nutnost schvalování projektů v centrále společnosti a změna názvu společnosti. Příležitostí, kterou společnost nejvíce uvítala je neustálý rozvoj komunikačních technologií, který výrazně snižuje náklady společnosti na komunikaci. Největší hrozbou je nízká diferenciací produktu a nemožnost jasně odlišit výrobky od konkurenčních.

6 PROJEKTOVÁ ČÁST

Projektová část vychází z provedených analýz v této diplomové práci a zároveň z konkrétních připomínek a aktivit společnosti, kterých chce dosáhnout.

6.1 Prvotní stav projektu

Společnost Iveco Czech Republic, a. s. v loňském roce celkově zrekonstruovala výrobní prostory, vystavěla novou výrobní linku a přistavěla nové logistické centrum. Na této nové výrobní lince chce společnost od března letošního roku začít vyrábět další z nízkopodlažních modelů autobusů s názvem Citelis, který se dosud vyráběl pouze ve výrobním závodě v Annonay ve Francii.

K tomuto rozhodnutí se společnost odhodlala proto, že výroba tohoto vozu ve Vysokém Mýtě bude s nižšími náklady a tato změna se projeví také v celkové ceně autobusu. Předpokládá se snížení ceny na jednom vozidle až o desetitisíce korun. Dalším motivem, který vedl ke spuštění výroby Citelisů, bylo posílení konkurenceschopnosti na trzích střední a východní Evropy a možnosti pružněji reagovat na konkrétní potřeby odběratelů v těchto zemích.

Iveco ve Vysokém Mýtě chce výrobu tohoto nového vozu a nové výrobní prostory oficiálně představit rovněž obyvatelům Vysokého Mýta a blízkého okolí a to ve spojení s posílením povědomí o obchodním názvu společnosti Iveco Czech Republic, a. s.

Společnost Iveco není spokojena s používáním dřívějšího označení organizace mezi lidmi a má zájem o rozšíření jejího současného názvu mezi širokou veřejností.

Změna názvu společnosti z Karosa a. s. na Iveco Czech Republic, a. s. vrhá na tuto společnost ze strany široké veřejnosti neblahý dojem od prvního dne přejmenování. Obyvatelé města Vysoké Mýto a ostatních okolních měst a nejen jich stále vzpomínají na společnost Karosa a. s., která byla známá po celém světě několik desítek let.

Každá společnost by měla přispívat a zlepšovat svoje image a za tímto účelem byl navržen den pro veřejnost, na kterém by byl návštěvníkům vysvětlen hlavní důvod změny obchodního názvu firmy. Při té příležitosti by byl představen také nový autobus.

Toto jsou hlavní oblasti, které vedly k vypracování projektu marketingové komunikace.

6.2 Cíle projektu

- zvýšit prodej autobusů s označením Citelis na základě tištěných reklam do 31. 12 2011 o 3 %,
- posílit image společnosti Iveco Czech Republic, a. s. u široké veřejnosti,
- zefektivnění marketingové komunikace ve společnosti, které povede k odstranění přebytečných nákladů na komunikaci.

6.3 Omezení projektu

Projekt je omezen finanční částkou, jež společnost Iveco Czech Republic, a. s. z celkového rozpočtu na propagaci vyčlenila. Částka určená na projekt nesmí přesáhnout 300 000 Kč.

6.4 Projekt prezentace nového autobusu

Reklama do časopisů byla zadána jako požadavek společnosti v souvislosti s možností zpracování diplomové práce. Reklama v časopisech se bude zaměřovat na cílový segment společnosti.

6.4.1 Reklama v tisku

Společnost zadává inzeráty do časopisů a novin určených pro dopravní společnosti, bývalé ČSAD, majitelé cestovních kanceláří a ostatních, kteří při své podnikatelské činnosti využívají autobusovou dopravu a tvoří cílový segment, na který se společnost zaměřuje.

Reklamu v časopisech a novinách společnost využívá zřídka a ojediněle. V souvislosti s novým modelem vozidla bude zapotřebí reklamu v tisku více zintenzivnit. Dosud společnost Iveco využívala převážně reklamu celostránkovou a to buď na titulní straně, nebo na třetí straně obálky. Vzhledem k tomu, že takto velké barevné reklamy na nejčtenějších místech v časopisech bývají velmi nákladné, bylo společnosti

navrženo využít pro prezentaci směřovanou k cílovému publiku s novým modelem Citelisu reklamy ve formátu $\frac{1}{4}$ strany časopisu.

Reklama do časopisu by byla uvedena během celého roku, jednorázově v jednotlivých periodikách, v případě možnosti specializovaných vydání zaměřených na autobusy, bude zadávána také do těchto výtisků. První inzeráty má společnost zájem uveřejnit okamžitě po spuštění výrobní linky a výrobě prvních testovacích vozů.

Cílem reklamy bude informovat potenciální zájemce o možnostech koupě nového vozidla s označením Citelis, který bude vyráběn s nižšími náklady než doposud.

Reklama uveřejněná v časopisech je v tomto případě opodstatněná z několika hlavních důvodů. Tím může být na rozdíl od klasických novin lepší grafické zpracování, větší důvěryhodnost, delší doba životnosti a možnost zasáhnout konkrétní cílový segment, v případě odborného časopisu, a nevynakládat tak finanční prostředky navíc.

Tab. 4: Přehled vybraných časopisů s dopravní tematikou na českém trhu, do kterých bude vložena reklama [vlastní zpracování]

Název periodika	Počet výtisků	Periodicita
AutoProfí	15 000	1 x měsíčně
Doprava a silnice	8 000	1 x měsíčně
Trucker	20 000	1 x měsíčně
Truck Magazín	14 000	1 x měsíčně
Lastauto Omnibus	12 000	1 x měsíčně

Pro reklamu v tisku budou využity tyto následující periodika: AutoProfí, Doprava a silnice, Trucker, Truck Magazín a Lastauto Omnibus.

Vzhledem k tomu, že společnost Iveco chce uveřejnit odlišný formát reklam, než používala dříve, jsou v tabulkách níže uvedeny jednotlivé rozměrové možnosti, pomocí nichž lze reklamu zadat a ceny, za uveřejnění inzerátu v jednotlivých periodikách. Součástí tabulek jsou také požadované formáty, ve kterých lze inzerát do redakce časopisu doručit. V tabulkách jsou uvedeny také možné termíny pro podání

hotových inzerátů tak, aby v jednotlivých měsících byly uvedeny v různých časopisech s přihlédnutím na zacílené téma periodika a s respektováním požadavku společnosti Iveco.

Všechny formáty jsou uvedeny na tzv. spad, což znamená, že k uvedeným formátům je nutné připočítat alespoň 4 mm na každé straně.

AutoProfi

Časopis AutoProfi je zaměřen na ty, kdo používají dopravní prostředky jako pracovní nástroj. Jedná se o časopis s podtitulem – Časopis profesionálů v motorismu. K cílovým skupinám, které jej pravidelně kupují, patří řidiči z povolání, provozovatelé autobusů a minibusů v dálkové či městské dopravě. Výhoda tohoto časopisu oproti ostatním je ve výrazném technickém zaměření, které daný dopravní prostředek představuje velmi podrobně. [35]

Tab. 5: Charakteristika časopisu AutoProfi [35]

Název periodika	AutoProfi
Cena	30 000
Cena s DPH	36 000
Možné rozměry	98 x 132
	47 x 270
	200 x 63
Požadované formáty	tiff, jpeg, eps, bmp, 300 dpi, pdf
Uzávěrka inzerce	6. 5. 2011

Doprava a silnice

Tento odborný časopis je určený pro podnikatele a pracovníky managementu v oblasti silniční dopravy. Dopravním společností, zasilatelstvím a ostatním podnikům působících v oblasti dopravy a služeb přináší relevantní informace potřebné k ekonomickému a technickému řízení jejich firem včetně obchodních údajů užitečných pro nákup a prodej dopravních prostředků. Zabývá se rovněž otázkami legislativy a přináší další využitelné zprávy a poznatky z oboru dopravy. Přínosy inzerce v časopisu Doprava a silnice:

- hlavní skupina čtenářů jsou ekonomicky aktivní osoby ve věku 20 – 49 let,
- tento časopis čtou zejména lidi s vyšším vzděláním – mající středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání. [25]

Tab. 6: Charakteristika časopisu Doprava a silnice [25]

Název periodika	Doprava a silnice
Cena	22 000
Cena s DPH	26 400
Možné rozměry	122 x 102 mm
	185 x 67 mm
	58 x 214 mm
Požadované formáty	tiff, jpeg, 300 dpi
Uzávěrka inzerce	11. 4. 2011, 17. 10. 2011

Trucker

Česko-slovenský časopis vycházející každý měsíc. Je určený především pro profesionály z oblasti kamionové dopravy a příznivce lehkých a těžkých vozidel. V současné době patří k nejprodávanějším časopisům z oblasti nákladní dopravy a je také zařazen do auditu ABC, který ověřuje náklady prodaného tisku. Součástí titulu jsou testy užitkových a nákladních automobilů a autobusů. [25]

Tab. 7: Charakteristika časopisu Trucker [25]

Název periodika	Trucker
Cena	22 000
Cena s DPH	26 400
Možné rozměry	92 x 135
	43 x 270
	185 x 67
	122 x 102
Požadované formáty	tiff, jpg, 300 dpi
Uzávěrka inzerce	11. 5. 2011, 7. 12. 2011

Truck magazín

Truck magazín je určený profesionálním řidičům, pracovníkům managementu dopravních a logistických firem. V každém čísle časopisu má čtenář možnost seznámit se s autobusy a autokary a to formou recenzí nebo testů. Magazín přináší informace, zajímavosti a zábavu také ze světa. Distribuce je zajištěna jak v České tak Slovenské republice. [36]

Tab. 8: Charakteristika časopisu Truck magazín [37]

Název periodika	Truck magazín
Cena	20 000
Cena s DPH	24 000
Možné rozměry	105 x 148
Požadované formáty	tiff, eps, pdf, 300 dpi
Uzávěrka inzerce	10. 6. 2011

Lastauto Omnibus

Časopis se zaměřuje na odborníky a management především z oboru silniční dopravy, státní správy a středním firmám a živnostníkům, kteří provozují při své profesi přepravu a dopravu osob a nákladů. K pravidelným rubrikám lze zařadit testy užitkových vozidel a autobusů, aktuální informace o nabídce vozidel na českém a zahraničním trhu, informace o technických novinkách, ekologii a trendech v silniční dopravě. Tento časopis je přednostně distribuován předplatitelům a pouze 10 % výtisků jde do volného prodeje. Cílovou skupinou jsou lidé, kteří informace v tomto časopisu využívají pro svoji práci a rozhodování. Složení čtenářů: 95 % tvoří muži a 5 % ženy, 66 % čtenářů je ve věku 20 – 45 let, 30 % čtenářů je ve věku 46 – 65 let. [29]

Tab. 9: Charakteristika časopisu Lastauto Omnibus [30]

Název periodika	Lastauto Omnibus
Cena	25 000
Cena s DPH	30 000
Možné rozměry	52 x 297
	210 x 74
	105 x 148
Požadované formáty	eps, jpg, tiff, pdf, 300 dpi
Uzávěrka inzerce	23. 8. 2011

Tištěná reklama bude použita ve všech časopisech zabývajících se dopravní tematikou, neboť ne každá dopravní společnost a živnostník provozující dopravu a přepravu osob odebírají stejné periodikum.

Během zkoumání jednotlivých charakteristik časopisů, bylo zjištěno, že v časopise Trucker bude v měsíci květnu vycházet speciální vydání týkající se autobusů s názvem Dálkové autobusy. Současně bylo také zjištěno, že v časopisu Doprava a silnice vychází speciální příloha zaměřená na autobusy. Uzávěrka inzerce do této speciální přílohy s názvem Autobusy pro městský i dálkový provoz je do 11. 4. 2011 a u časopisu Trucker do 11. 5. 2011.

Na základě projektu, který již byl Iveco předložen, se specialista marketingové komunikace organizace, paní J. Novákové podařilo s vedením redakce obou periodik vyjednat výhodné platební podmínky, a proto budou inzeráty do těchto časopisů zadávány opakovaně. V případě opakovaného umístění inzerátů v obou periodikách bude celková cena snížena o 6 %. V případě periodika Lastauto Omnibus a jeho zvláštního způsobu distribuce, se společnost rozhodla pro umístění reklamy na jí zvoleném místě, které zvýšilo cenu za umístění reklamy o 10 %.

Reklama do časopisu bude vytvořena společně s reklamní agenturou, jejichž služeb společnost v případě potřeby využívá. Cena za tvorbu reklamy bude odpovídat paušální platbě reklamní agentuře a bude zahrnovat focení vozidla a grafické zpracování inzerátu. Reklamní agentura zpracuje dva druhy inzerátů a odlišně budou vloženy do jednotlivých periodik.

Reklama na trhu dopravních prostředků nepůsobí dojmem, že by přímo podněcovala ke koupi, nebude mít agresivní podobu. Reklama bude v jednotlivých periodikách uveřejněna postupně během roku. Bude plnit funkci informativní, tedy bude chtít cílový segment seznámit s možností zakoupit si autobus s nižší cenou, než tomu bylo dosud a funkci připomínací, která bude udržovat stále povědomí u potenciálních zákazníků o dostupnosti vozidla s danými parametry.

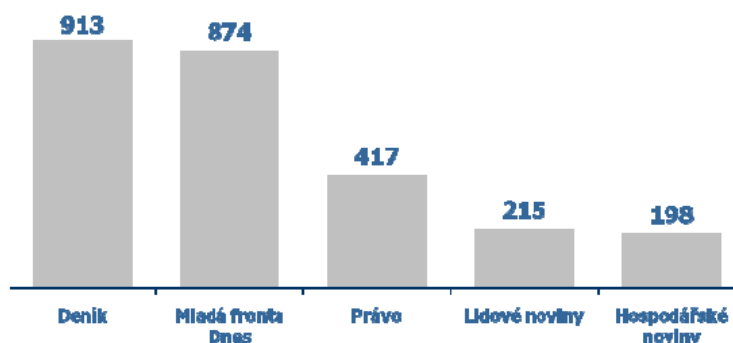
Ostatní formy směřující k prezentaci nového autobusu nebudou využity, neboť potenciální zájemci již měli možnost se s tímto typem seznámit při veletrzích a výstavách nebo v běžném provozu.

6.5 Projekt posílení image společnosti Iveco Czech Republic, a. s.

V souvislosti s projektem směřujícím k posílení image společnosti u veřejnosti, bude nejvhodnější, k zasažení velkého počtu lidí, použít komunikační nástroje reklamy. Reklama se bude zaměřovat na oslovení obyvatel Vysokého Mýta a blízkého okolí a proto bude vhodné použít místní tištěná a rozhlasová média. Výhodou použití místních médií je přesný zásah cílové skupiny, která má být v daném kraji oslovena.

6.5.1 Reklama v tisku

Pro bližší specifikaci a rozhodnutí do kterých novin inzerci umístit je zapotřebí zjistit, které noviny jsou v Pardubickém kraji nejvíce čteny.



Obr. 12: Přehled čtenosti jednotlivých novin v Pardubickém kraji [32]

Inzerátem se společnost bude snažit oslovit zejména obyvatele Pardubického kraje. Nepředpokládá se zadávání inzerátu do celoplošné inzerce, tedy do všech novin, které jsou na trhu dostupné. Nejčtenějšími novinami v tomto kraji je Deník. Pro oblast Vysoké Mýto a okolí se tento Deník nazývá Orlický deník.

Tato reklama bude upoutávkou na otevření nové výrobní haly a prezentaci Citelisu pro širokou veřejnost.

Tab. 10: Ceník reklamy v Orlickém deníku [33]

Den	Cena (v Kč)
Pondělí – čtvrtek a sobota	11
Pátek	18

Cena v jednotlivé dny je uvedena za jeden sloupec v deníku, který představuje 43 mm. K ceně je nutno připočítat 20% DPH. Rozměr inzerátu bude 184 x 150 mm.

Za zpracování návrhu tištěné inzerce bude určena odpovědná osoba paní J. Nováková, která má marketingovou komunikaci ve společnosti Iveco Czech Republic, a. s. na starosti. Předpokládaná doba tvorby návrhu inzerátu budou tři hodiny s náklady běžné hodinové mzdy, tedy 150 Kč / hod. poté bude tento návrh graficky upraven reklamní agenturou a zaslán zpět do společnosti Iveco odkud bude prostřednictvím e-mailu odeslán do redakce Orlického deníku. Ke zvolení možnosti poslat inzerát přímo prostřednictvím společnosti se paní J. Nováková rozhodla z důvodu úspory nákladů na reklamu. Společnost se rozhodla inzerát zaplatit dopředu a získat tak slevu za včasné zaplacení ve výši 3 %.

Celý inzerát bude barevný a společnost má zájem jej v pátečním vydání uveřejnit na třetí straně novin. Za tyto náležitosti bude k celkové ceně nutno připočítat příplatek za barevný inzerát ve výši 40 % a za požadavek umístění 60 %. Inzerci je nutno do redakce dodat alespoň tři dny před otištěním a to ve formátech pdf, souboru eps, barevném jpg náhledu a podrobných informací o výrobcu inzerce včetně uvedení jeho konkrétních kontaktních údajů, jména, adresy a telefonického spojení.

Inzerát bude uveřejněn v sobotním vydání Orlických novin, tj. dne 11. 6. 2011, tedy týden před otevřením výrobní linky a prezentaci vozidla pro veřejnost a následně zveřejněn v pátek 17. 6. 2011 den před konáním dne otevřených dveří.

Město Vysoké Mýto vydává každý měsíc také svůj vlastní zpravodaj, který vychází vždy ke konci měsíce a je volně prodejný v městských trafikách, informačním centru a knihkupectví.

Za vytvoření inzerátu bude opět odpovědná paní J. Nováková. Potřebný čas na zpracování inzerátu v tištěné podobě bude 2 hodiny a cena bude odpovídat hodinové mzdě pracovníka, tj. 150 Kč / hod. Inzerát musí být odevzdán do redakce vysokomýtského zpravodaje nejpozději do 15. dne měsíce předcházejícího otevření výrobní linky a prezentace autobusu pro veřejnost, tj. do 15. 5. 2011. Inzerát uveřejněný ve zpravodaji bude černobílý a uveřejněný v zadní části výtisku. Do redakce bude zaslán elektronicky prostřednictvím e-mailu.

Tab. 11: Ceník reklamy ve Vysokomýtském zpravodaji [38]

Rozměrové možnosti inzerátu (v cm)	Cena (v Kč)
6 x 6	540
12 x 6	1 080
6 x 12, 5	1 125
9 x 12, 5	1 688
18, 5 x 12, 5	3 469

Základní sazba inzerce ve zpravodaji je 15 Kč za cm². Ke všem uvedeným cenám je zapotřebí připočítat ještě 20% DPH. Pro navrhovanou reklamu bude vhodné zvolit formát inzerátu s rozměry 9 x 12, 5 cm s cenou 1 688 bez DPH. Rozměry strany zpravodaje jsou 148 x 210 mm, při využití inzerce přesahující půl strany je možné obdržet slevu 10 % z celkové ceny inzerce.



Obr. 13: Navržený vzor inzerátu do Vysokomýtského zpravodaje [vlastní zpracování]

V oblasti reklamy by bylo vhodné vytvořit také pozvánky, které budou rozeslány všem bývalým pracovníkům, kteří jsou již v důchodu. Pozvánky budou rovněž vytištěny a umístěny na nástěnce u recepce administrativní budovy a u vrátnice výrobního závodu. Pozvánky budou vytištěny na papír světle modré barvy formátu A4 v počtu 100 kusů. Cena za jeden papír je počítána na 0,50 Kč bez DPH. Tisknuto bude na laserové tiskárně na oddělení marketingu s náklady v průměru 1 Kč na list. Vytištěné pozvánky budou dány do obálek s logem společnosti, které však již vlastní a proto se v konečných nákladech neobjeví. Obálky budou následně poštou rozeslány na jednotlivé adresy bývalých zaměstnanců v počtu 75 kusů. Poštovné bude uhrazeno ve výši 750 Kč.

Za tuto činnost bude zodpovědná paní K. Matoušková. Pozvánky budou totožné s těmi, které budou uveřejněny ve Vysokomýtském zpravodaji.

Vhodné bude také jejich umístění na firemní web, intranet. Odpovědná osoba paní K. Matoušková.

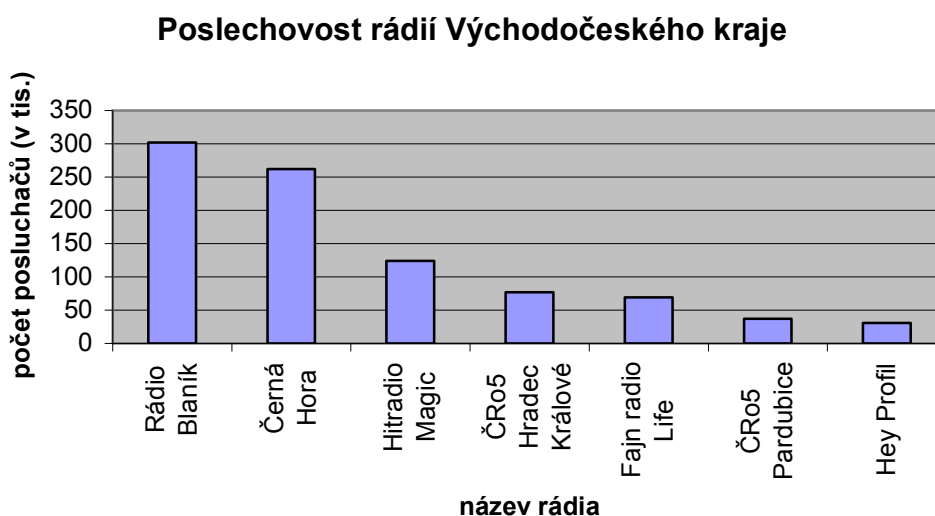
6.5.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasovou reklamu společnost běžně nevyužívá, v rámci posílení povědomí o společnosti se však v menší míře objeví rádiové spoty v regionálních rádiích.

Důvodem pro využití tohoto média je jeho schopnost oslovit co nejvíce posluchačů během dne a s relativně nízkými náklady. Stále více obvyklé je poslouchat rádio při jízdě v autě, během práce nebo jej poslouchat jenom jako zvukovou kulisu při jakékoliv činnosti. Vzhledem k tomu, že společnost chce oslovit, podobně jako u reklamy v tištěné podobě pouze obyvatele Pardubického kraje je nutné nejprve zjistit, která rádia v tomto kraji patří k nejvíce poslouchaným a zároveň zjistit, zda dané rádio je pro firemní spot vhodné a osloví požadovaný okruh lidí.

Poslechovost rádií v Pardubickém kraji

K nejvíce poslouchaným rádiím v tomto kraji patří rádio Blaník, které dokáže zasáhnout 302 tisíc posluchačů za týden. [36]



Graf 1: Poslechovost rádií [36]

Charakteristika rádia Blaník

Rádio Blaník se řadí k nejposlouchanějším regionálním rádiím na území České republiky a hraje převážně české a slovenské písničky. Z toho důvodu jsou cílovými posluchači především lidé ve věku 26 až 59 let. Tento cílový segment posluchačů má být uveřejněnými inzeráty osloven.

Tvorba rozhlasového spotu

Nejprve bude nutné do tohoto rádia vytvořit rozhlasový spot. Spot bude navržen tak, aby nepřesahoval délku 30 sekund. Cena za reklamu na rádiu Blaník se odvíjí podle mnoha faktorů, ke kterým je možno především zařadit počet spotů a jejich opakování a čas vysílání.

Na tvorbě reklamního rozhlasového spotu se bude podílet společnost Campus Media s.r.o., která se věnuje výrobě audiovizuálních materiálů, tato společnost byla vybrána na základě předešlých zkušeností a vhodné cenové nabídky. Cena za vytvoření spotu u této společnosti činí 2 500 Kč bez DPH. Čas potřebný k výrobě spotu je 72 hodin.

Poté bude zadán požadavek do rádia Blaník na odvysílání takto vytvořeného rozhlasového spotu.

Tab. 12: Ceník rozhlasové reklamy rádia Blaník [34]

Časové pásmo	5-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
Cena (v Kč)	380	1 230	1 230	1 020	980	630	460	430

Rozhlasový spot bude na rádiu vysílán po dobu jednoho týdne, v nepravidelnou denní dobu tak, aby mohl zasáhnout co největší počet posluchačů. V éteru jej budou moci posluchači poprvé uslyšet 12. 6. 2011 mezi 9 – 12 hodinou dopolední a naposledy v pátek 17. 6. 2011 mezi 15 – 19 hodinou. V ceníku jsou ceny uvedeny bez 20% DPH.

6.6 Návrhy dalšího zdokonalení marketingové komunikace ve společnosti

Internetové stránky

Společnosti chybí internetové stránky. Dnes, v době moderních komunikací je mít pro firmu vlastní stránky téměř nezbytností.

Klíčoví zákazníci společnosti jsou dopravní podniky velkých měst, soukromí podnikatelé a majitelé cestovních kanceláří, kteří ke své podnikatelské činnosti potřebují autobusovou dopravu. Tito lidé tráví většinu svého pracovního dne u

počítače a internetu vyhledáváním informací. Společnost by se měla zaměřit na vytvoření internetových stránek co nejdříve.

V současnosti, jak již bylo uvedeno v analytické části, má internetové stránky vytvořen Irisbus, jsou to stránky celého koncernu, tedy hlavně centrály v Itálii. Z toho důvodu jsou dostupné pouze v jazyce anglickém, italském a francouzském. Pokud se kdokoliv chce dozvědět nějakou informaci o Iveco Czech Republic, a. s. na výše zmíněných stránkách to nenalezne.

Společnost má vlastní oddělení výpočetní techniky, proto tvorbu stránek zajistí jeho pracovník, jmenovitě pan T. Leisner. Celková doba na tvorbu webových stránek bude 3 měsíce v rámci běžného pracovního dne. Cena za vytvoření stránky bude odpovídat normálnímu měsíčnímu platu pracovníka za měsíc, tedy 158 Kč / h. Počet hodin strávených na projektu 300 h. Celková cena činí 47 400 Kč včetně nákladů za registraci domény.

Internetová stránka by měla mít tyto náležitosti:

- základní údaje o společnosti (obecné informace o společnosti, ekonomické údaje týkající se hospodaření, výroční zpráva),
- produktové portfolio (rozdělené na městské autobusy, meziměstské, turistické a minibusy, u každého modelu bude fotogalerie vozidla, včetně podrobného technického popisu a základní ceny),
- náhradní díly (uveden seznam míst a měst kde je možné náhradní díly získat),
- kontakty (osobní oddělení, recepce, obchodní oddělení a kontakt na jednotlivé prodejce),
- volná místa (nutná bude pravidelná aktualizace),
- aktuality (budou zahrnovat rubriku: napsali o nás).

Do budoucna se předpokládá, že jednotlivé odkazy se budou dále rozšiřovat o další podtémata.

Přímý marketing

Přímý marketing je založen na možnosti cíleného oslovení určitého segmentu na trhu.

Ze SWOT analýzy marketingové komunikace společnosti a konkrétních připomínek zaměstnanců marketingového oddělení vyplynulo, že by bylo vhodné vylepšit tyto nástroje:

- databázi klíčových zákazníků,
- vytvořit katalog produktů,
- doplnit technické listy o aktuální informace.

Databáze

Jedním z nedostatků, který byl zjištěn, při analýze marketingové komunikace je zastaralá databáze klíčových zákazníků. Významní zákazníci představují pro firmu velký potenciál. V současné době Iveco využívá databázi od softwarové společnosti SAP. Tato databáze je velmi přehledná a mohla by poskytovat všechny informace, které firma ke své činnosti potřebuje. Společnost Iveco nemusí kupovat žádný jiný informační systém, stačilo by, aby se o aktualizaci databáze pravidelně starala a sledovala pověřená osoba.

Za pověřenou osobu byl navržen vedoucí marketingového oddělení pan J. Novotný, časová náročnost 2 x za měsíc během pracovního dne. Zaměstnanci bude za vykonanou práci náležet jeho obvyklá mzda.

Katalog produktů

V souvislosti s náběhem nového autobusu a nevlastnění tištěné verze katalogu produktů pro obchodní mezičlánky, bude nutné takovýto katalog vytvořit. V současné době je situace taková, že má každý autobus svůj katalog, což je při obchodních jednáních nepraktické. Vhodnější by bylo zhotovit jednotnou verzi katalogu, ve kterém by byly nabízeny všechny modely autobusů. Tyto katalogy by byly distribuovány všem obchodním partnerům, kteří by jej využívali při obchodních prezentacích. Součástí nově navrženého katalogu by byl rovněž základní ceník jednotlivých modelů.

Výtisk katalogu bude uskutečněn ke dni 20. 8. 2011, aby mohl být prodejcům společnosti Iveco k dispozici na Autosalonu v Nitře.

Katalogy budou vytištěny v celkové výši 24 ks v českém jazyce a jednotlivé výtisky budou rozděleny prodejčům následovně:

- ČSAD Havířov a.s., Havířov – 2 ks,
- KAR group a. s., Hradec Králové – 4 ks,
- Iveco Czech Republic, a. s. – Praha – 8 ks,
- Iveco Czech Republic, a. s. – Vysoké Mýto (výrobní závod) – 4 ks,
- Tezas a.s., Praha – 3 ks,
- Truck Bus Servis, a.s., Telnice – 1 ks,
- Zliner s.r.o., Zlín – 2 ks.

Počet kusů výtisků bude rozdělen mezi společnosti na území České Republiky podle počtů prodejčů v daných organizacích, kteří zajišťují prodej autobusů značky Iveco. Společnost Iveco bude mít k dispozici rovněž anglické výtisky katalogů, které budou prodejčům sloužit pro výstavy v zahraničí jako vzorník modelů, jež budou moci dávat k nahlédnutí případným zájemcům. Počet anglických výtisků je odvozen od počtu prodejčů společnosti, tedy 12 ks. Vzhledem k tomu, že ostatní obchodní partneři se zahraničních výstav přímo neúčastní, nebudou mezi ně tyto katalogy distribuovány.

Pokud by některý z návštěvníků na veletrzích či výstavách, kde bude Iveco prezentovat své autobusy, měl zájem tento katalog vlastnit, bude moci si jej objednat a společnost mu jej doručí. Předpokládá se, že o tento typ katalogu budou mít zájem zejména majitelé cestovních kanceláří nebo soukromí živnostníci provozující autobusovou dopravu.

Vzhledem k objemu a pořizovací ceně však nebude organizace katalogy volně šířit.

Počet vozidel, jež budou zařazeny v katalogu je 12 ks. Celkový počet stran na jeden vůz bude 4. Počet stran celkem 50 včetně základního ceníku. V katalogu budou zařazeny také vozidla vyráběná v ostatních závodech Irisbusu.

Obsah časopisu:

- na druhé straně obálky katalogu bude uvedena krátká charakteristika společnosti Irisbus Iveco,

- katalog bude rozdělen podle jednotlivých vozidel,
- u každého vozidla bude popsána jeho charakteristika,
- katalog bude obsahovat fotografie jednotlivých modelů,
- součástí budou také technické parametry daných vozidel a možnosti nabídky opcí, tzn., o co se může rozšířit základní model,
- v závěru celého katalogu bude uveden ceník základních modelů vozidel.

Tisk katalogu bude proveden reklamní agenturou společnosti. Celková cena 36 kusů katalogů bude 8 200 Kč bez DPH.

Reklamní agentura bude odpovídat za grafické zpracování katalogů z materiálů a fotografií, které obdrží od společnosti Iveco a za vytištění potřebného počtu kusů do stanoveného termínu.

U všech tištěných materiálů, které se budou používat pro prezentaci firmy, je nezbytné zvolit základní požadované vlastnosti, které se týkají tisku i použitého papíru.

Při zpracování katalogu budou respektovány tyto požadavky:

- na přední straně musí být jasně uvedeno logo společnosti,
- na zadní straně budou uvedeny kontaktní údaje na obchodní oddělení společnosti (adresa, e-mail, telefon),
- tisknuto bude na křídový papír s gramáží na obálce 135 g,
- uvnitř katalogu s gramáží 100 g,
- celý katalog musí být celobarevný,
- použitý matný lak na obálce i uvnitř,
- katalog bude uprostřed sešitý,
- formát katalogu A4 (210 x 297 mm).

Technické listy

Technické listy si podnik bude vytvářet sám. To znamená zpracování a zároveň tisk. Tisk bude proveden na barevné laserové tiskárně přímo na oddělení marketingu na křídový papír s gramáží 115 g.

Výtisk na jednu stranu formátu A4 bude s náklady za barvu 6 Kč, za papír 1, 50 Kč včetně 20% DPH. Počáteční výtisk ke každému modelu vozidla bude 250 ks v českém jazyce – k dispozici pro tuzemské výstavy a obchodní setkání partnerů, 100 ks v jazyce anglickém – pro účely výstav v zahraničí. Při stanovování počtu jednotlivých výtisků technických listů bylo vycházeno z počtu výstav, kterých se Iveco bude účastnit a obchodních setkání, která jsou plánována.

Od současných technických listů, které podnik vlastní se budou lišit v tom, že na zadní straně každého listu bude uvedena cena daného vozidla, kterému technický list náleží a zároveň dojde ke změně kontaktních údajů společnosti, jejíž hlavní obchodní oddělení nesídlí ve Vysokém Mýtě, jak je chybně na současných technických listech zveřejněno, ale na Praze 8.

Časová náročnost na přepracování technických listů včetně samotného tisku bude dva dny, přičemž práce bude rozdělena mezi dva pracovníky, kterým za tuto činnost bude náležet běžná mzda. Za zpracování technických listů bude zodpovídat specialista na produktový marketing pan T. Morávek, tisk zajistí paní J. Nováková.

Public Relations

V oblasti PR budou navrženy tyto aktivity:

- tvorba firemních novin,
- správa nástěnek u vrátnic.

Firemní noviny

Vzhledem k velikosti organizace a počtu pracovníků, které zaměstnává, by společnost mohla začít publikovat vlastní firemní noviny. V novinách by zaměstnanci měli možnost dozvědět se hlavní informace, které se dějí ve výrobním závodě ve Vysokém Mýtě, např. o tom:

- jak si společnost vede na trhu, které významné zakázky získala, kolik autobusů v předešlém měsíci vyrobila a jaké změny ji čekají,
- sociální oblast podniku – informace o volných místech, personálních změnách na jednotlivých odděleních,

- společenská rubrika – společenský a kulturní přehled dění ve městě a jeho okolí – program kin, divadla a ostatních kulturních akcí,
- informace o centrále společnosti v Itálii.

Za tvorbu firemních novin a jazykovou úpravu bude odpovídat redakční rada společnosti. Vycházet budou pravidelně každý měsíc v nákladu 114 ks. Firemní noviny Iveco budou rozděleny do administrativní budovy a výrobního závodu. Množství novin, které bude potřeba za měsíc vytisknout, bylo po domluvě s paní J. Novákovou určeno následovně:

- administrativní budova:

v administrativní budově je 11 oddělení. Každé oddělení bude vlastnit po třech výtiscích. Jeden obdrží ředitel oddělení a zbývající budou kolovat mezi zaměstnanci daného úseku, průměrný počet zaměstnanců na oddělení je dvanáct, proto dva výtisky postačí. Na vrátnici administrativní budovy budou volně k dispozici v počtu 15 ks, pro případ, že by si některý ze zaměstnanců chtěl noviny odnést domů. Tyto noviny si budou moci vzít také obchodníci na své služební cesty a budou rovněž k nahlédnutí případným návštěvám, které budou čekat na recepci. Do tohoto počtu kusů je započteno i obchodní oddělení společnosti sídlící v Praze.

- výrobní závod:

ve výrobním závodě pracuje 1 549 kmenových zaměstnanců, z toho 72 technicko-hospodářských pracovníků, kteří zahrnují administrativní pracovníky, vedoucí útvarů a mistry na jednotlivých úsecích. [38]

Noviny budou rozpočítány a tisknuty zejména pro tyto zaměstnance. Počet výtisků, který bude v oběhu ve výrobním závodě, čítá 36 ks, stejně jako v administrativní budově, budou noviny Iveco náležet do kanceláře každého vedoucího jednotlivých pracovišť, kterých je 12 a to po třech výtiscích, neboť dva výtisky budou k dispozici k přečtení výrobním dělníkům, kteří spadají pod daného mistra. Povinností vedoucích pracovníků bude zaměstnance informovat o důležitých zprávách psaných ve firemních novinách Iveco.

Ani po konzultaci s paní J. Novákovou se nepředpokládá, že by noviny byly šířeny přímo pro výrobní dělníky. Pokud bude mít takovýto pracovník o noviny zájem, bude

je jednak mít k dispozici u svého vedoucího nebo si je bude moci vzít na recepci výrobního závodu, kde budou v počtu 30 ks.

Firemní noviny budou mít zaměstnanci společnosti k dispozici rovněž na podnikovém intranetu.

Pro tisk a grafickou úpravu novin byla navržena společnost Garamon s. r. o. s níž má společnost Iveco uzavřenou dlouhodobou smlouvu. Cena za výrobu jednoho výtisku je kalkulována touto tiskařskou společností na 24 Kč s DPH. [27]

Požadavky na tisk:

- uvedení loga v nezměněné podobě na přední straně novin,
- ofsetový papír o gramáži 80 g,
- plnobarevně,
- bez povrchové úpravy stránek,
- formát papíru A3 (297 x 420 mm).

Nástěnky u vrátnice

Společnost má dvě hlavní nástěnky, které se nacházejí za vrátnicí v administrativní budově a druhá u vrátnice výrobního závodu. Tyto nástěnky však nejsou pravidelně sledovány žádnou pověřenou osobou a proto se na nich vyskytují informace mnohdy několik měsíců staré. Při návštěvách obchodních zástupců a zákazníků, nebo při čekání na pracovníka některého z oddělení v administrativní budově jsou tyto nástěnky místem, kolem kterého je nutno procházet a z toho důvodu je nutné inzeráty, které jsou na nástěnkách třídit a doplňovat o nové a aktuální.

Za umístování inzerátů na nástěnky a jejich pravidelné aktualizace budou odpovědní recepční v jednotlivých budovách.

6.7 Nákladová analýza projektu

V projektové části byly zpracovány tři odlišné projekty, které však dohromady tvoří marketingovou komunikaci firmy a mají přispět k jejímu zlepšení. Na základě výše popsaných kalkulací u každého projektu je nyní možno zpracovat podrobnou nákladovou analýzu každého z nich.

Níže je uvedena tabulka zahrnující činnosti, které budou v rámci projektu marketingové komunikace společnosti řešeny včetně příslušných nákladů.

Tab. 13: Souhrnná nákladová analýza projektu [vlastní zpracování]

Název položky	Cena s 20% DPH (v Kč)
Reklama v časopisech	192 264
Zpracování reklamy	14 000
Reklama v novinách	28 900
Reklama ve zpravodaji	1 824
Pozvánky	910
Rozhlasová reklama včetně spotu	23 184
Katalog produktů	9 840
Technické listy	2 625
Firemní noviny	16 416
Celkové náklady	289 963

Celkové náklady na realizaci projektu jsou 289 963 Kč. Mzdové náklady pracovníků společnosti, podílejících se na tvorbě činností v souvislosti s navrhovaným projektem nejsou do výsledné nákladové analýzy započítány. Náklady na firemní noviny jsou počítány na dobu půl roku, což je navržená doba, během níž se ukáže efektivnost tohoto záměru.

6.8 Riziková analýza projektu

Při plánování jakékoliv činnosti je vždy nutno počítat s určitými většími či menšími riziky. Riziková analýza popisuje možná rizika, která se mohou během realizace navrhovaného projektu objevit.

Jedním z hlavních, a dalo by se říci zároveň největším rizikem, kterým musí společnost Iveco čelit, je neschválení navrhovaného projektu v centrále společnosti, která sídlí v Itálii v Turíně. S tím úzce souvisí přidělení finančních prostředků na realizaci tohoto projektu. Může také dojít k tomu, že nebude schválen celý projekt, ale jen jeho

jednotlivé části, které bude centrála považovat za nejdůležitější. Bohužel Iveco nemůže rozhodnutí italské centrály nijak ovlivnit.

Pokud dojde ke schválení projektu, mohou se objevit rizika při samotné realizaci jeho jednotlivých činností. Výsledný projekt nemusí zasáhnout cílový segment. Reklama, která bude navržena v časopisech s dopravní tematikou, nemusí přinést požadovaný efekt a nezapůsobí na zvýšení prodejů autobusu tohoto typu. Tudíž finanční prostředky na její realizaci by byly vynaloženy zbytečně. Z toho důvodu byla volena reklama pouze ve velikosti ¼ strany formátu časopisu.

Podobně ani navrhovaným projektem, který se týká posílení image společnosti, nemusí dojít ke správné odezvě u široké veřejnosti, která přes veškeré aktivity organizace nadále bude užívat zastaralý a zažitý název společnosti při diskuzích o Iveco.

Co se týká návrhů na zlepšení marketingové komunikace společnosti, je zde opět několik rizik. Katalogy nebudou včas reklamní agenturou připraveny a nebudou k dispozici na připravované výstavě na Slovensku. To samé se může týkat změny technických listů a zájemci budou stále kontaktovat obchodní oddělení na staré adrese a bude se tak prodlužovat proces objednávky. Dále mezi rizika lze zařadit nesledování databáze zákazníků a její pravidelná aktualizace, proto byl tímto úkolem pověřen vedoucí marketingového oddělení. Rizikem spojeným s firemními novinami může být nedostatečný zájem pracovníků dozvídat se nové informace o společnosti a jejich aktivitách.

Všechny navrhované změny jsou navrženy tak, že se na nich budou podílet samotní pracovníci z jednotlivých úseků ať už výroby nebo administrativy, proto může dojít ke zpoždění výkonu navrhovaných činností vzhledem k dalším možným a nepředvídatelným skutečnostem v souvislosti s výkonem jejich pracovní činnosti.

Tab. 14: Analýza rizik [vlastní zpracování]

Druh rizika	Pravděpodobnost výskytu rizika	Dopad rizika na projekt
Neodsouhlasení projektu společností Iveco Czech Republic, a. s.	20 %	10
Neodsouhlasení projektu centrálou společností v Itálii	30 %	10
Překročení finančního omezení rozpočtu projektu	20 %	2
Nedostatečné oslovení cílového segmentu reklamou v médiích	45 %	5
Užívání původního názvu společnosti širokou veřejností	60 %	4
Nevytištění katalogu produktů včas	10 %	5
Aktualizace technických listů	25 %	2
Nepravidelná aktualizace databáze zákazníků	50 %	3
Malá návštěvnost internetových stránek	30 %	3
Nezájem o firemní noviny	15 %	2
Velký počet pracovníků společnosti podílejících se na projektu	40 %	4

Ke každému riziku byla přidělena pravděpodobnost jeho výskytu v intervalovém rozmezí od 0 do 100 %, přičemž 0 % znamená, že dané riziko nenastane, naopak 100 % značí situaci, která nastane. Zároveň k jednotlivým rizikům byly přiděleny jejich dopady na navrhovaný projekt. Zde bylo použito desetistupňové škály. Pokud by

riziko bylo ohodnoceno číslem 0, nemělo by to žádný dopad na projekt. Číslo 10 označuje absolutní riziko projektu marketingové komunikace.

Tab. 15: Rizika o jejich možná opatření [vlastní zpracování]

Druh rizika	Opatření
Neodsouhlasení projektu společností Iveco Czech Republic, a. s.	Předělání a nový návrh projektu včetně definování výhod pro organizaci
Neodsouhlasení projektu centrálou společností v Itálii	Předělání a nový návrh projektu
Překročení finančního omezení rozpočtu projektu	Důsledná kontrola výdajů
Nedostatečné oslovení cílového segmentu reklamou v médiích	Důsledný výběr médií, případně výběr jiných
Užívání původního názvu společnosti širokou veřejností	Masivní propagace nového názvu společnosti
Nevytištění katalogu produktů včas	Smluvní finanční postih pro reklamní agenturu společnosti
Aktualizace technických listů	Důsledná kontrola odpovědných pracovníků
Nepravidelná aktualizace databáze zákazníků	Určení odpovědného pracovníka
Malá návštěvnost internetových stránek	Umístění odkazů do vyhledávačů
Nezájem o firemní noviny	Pestrý obsah novin
Velký počet pracovníků společnosti podílejících se na projektu	Zadání větší části projektu reklamní agentuře

Zhodnocení projektové části

V projektové části diplomové práce jsou řešeny tři oblasti. Nejprve byl zhotoven projekt týkající se reklamy v časopisech zaměřených na cílové zákazníky společnosti. Reklama v tisku byla navržena z důvodu vyšší konkurenceschopnosti podniku a zároveň zvýšení prodeje autobusu značky Citelis, který se společnost rozhodla vyrábět. Ostatní nástroje nebyly použity, protože se jedná o zákazníky známý výrobek.

Poté je zpracován projekt na posílení image společnosti, který vychází z provedených analýz v analytické části a který by měl způsobit větší povědomí o společnosti u široké veřejnosti obyvatel Vysokého Mýta a blízkého okolí. V rámci tohoto projektu byla navržena reklama v místním tisku, uvedena reklama do lokální rozhlasové stanice a vytvořeny pozvánky, které budou uveřejněny ve Vysokomýtském zpravodaji a rozmístěny na nástěnkách v organizaci.

Součástí projektové části je také zdokonalení marketingové společnosti organizace, tedy navržení možných řešení, které mají společnosti přispět k lepší komunikaci se svými zaměstnanci, obchodními partnery a zákazníky. Konkrétně byly navrženy změny týkající se vytvoření vlastních internetových stránek, aktualizování databáze zákazníků, tisku produktového katalogu a technických listů, vytvoření firemních novin a aktualizace nástěnek v jednotlivých budovách společnosti, které přispějí k prezentaci společnosti.

Ke každé činnosti je přidělena osoba, která bude za její vykonání zodpovědná.

V závěru je projekt podroben podrobné nákladové analýze jednotlivých činností řešených v rámci projektů a rizikové analýze důležitých faktorů včetně možnosti jejich eliminace.

Nákladová analýza přispěla k vyčíslení konkrétních aktivit projektů a ke stanovení závěru, že rozpočet stanovený organizací nebyl překročen.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout projekt marketingové komunikace ve společnosti Iveco Czech Republic, a. s. Tohoto cíle bylo v projektové části dosaženo.

Nejprve byla provedena literární rešerše na téma marketingová komunikace. S přispěním poznatků získaných v teoretické části mohla být následně zpracována část analytická, ve které je popsáno představení společnosti a provedeny analýzy směřující k projektové části. Z analýz bylo využito PESTE analýzy, která slouží společnosti jako indikátor vnějších faktorů, které na firmu působí a které firma musí brát v potaz při utváření svých plánů včetně komunikačních. SWOT analýza zaměřená na marketingovou komunikaci společnosti a rozbor jednotlivých komunikačních nástrojů, které společnost ke své prezentaci využívá. V projektové části je řešen projekt reklamy v časopisech, projekt na posílení image společnosti a projekt na zlepšení marketingové komunikace ve společnosti.

Předmětem podnikání této společnosti je výroba a prodej městských a meziměstských autobusů. Jejimi hlavními odběrateli jsou dopravní společnosti velkých měst, bývalé ČSAD, majitelé cestovních kanceláří a ostatní soukromí dopravci provozující dopravu a přepravu osob prostřednictvím autobusové dopravy.

Komunikace společnosti Iveco Czech Republic, a. s. se uskutečňuje především na průmyslovém trhu, tedy mezi organizacemi a nákupy jsou nejčastěji realizovány na základě výběrových řízení.

Společnost, v omezené míře, uplatňuje všechny nástroje komunikačního mixu. Nejdůležitějšími nástroji, na které se zaměřuje je public relations a podpora prodeje a to jak směrem k zákazníkům tak také svým obchodním partnerům. Rovněž je pro tuto společnost velice důležitý osobní prodej, a proto společnost dbá na pečlivý výběr svých prodejců. Iveco ojedinele využívá služeb outsourcingu při přípravě náročnějších marketingových kampaní.

Autorka je přesvědčena, že navržené projekty budou pro společnost Iveco Czech Republic, a. s. přínosné a přispějí k celkovému posílení, již tak dobře zpracovávané komunikační politice společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] CLOW, K.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] DAHLÉN, M.; LANGE, F.; SMITH, T. *Marketing communications: a brand narrative approach*. 1. vyd. Hoboken: Wiley, 2010. 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5.
- [4] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [7] GROSOVÁ, S. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: VŠCHT, 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.
- [8] HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [9] HORÁKOVÁ, I.; STEJSKALOVÁ, D.; ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [11] KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

- [12] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [14] LABSKÁ, H.; TAJTÁKOVÁ, M.; FORET, M. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- [15] NASH, E. *Direct marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [16] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [17] PICKTON, D.; BRODERICK, A. *Integrated marketing communications*. 2. vyd. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2005. 761 s. ISBN 0-273-67645-8.
- [18] POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [20] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [21] TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [22] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [23] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [24] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- [25] *Business Media Docu Group Company* [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Doprava. Dostupné z WWW: <<http://www.businessmedia.cz/tituly/doprava>>.
- [26] *ČSÚ Pardubický kraj* [online]. c2011 [cit. 2011-03-28]. Aktuální informace. Dostupné z WWW: <<http://www.pardubice.czso.cz/>>.
- [27] *GARAMON* [online]. 2011 [cit. 2011-03-27]. GARAMON vydavatelství a tiskárna. Dostupné z WWW: <<http://www.garamon.cz/kontakt.html>>.
- [28] *IHNed.cz* [online]. 08.03.2011 [cit. 2011-03-20]. Ekonomika. Dostupné z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-51018480-kocourek-chce-atraktivnejsi-podporu-pro-investory-nalakat-chce-zejmena-vyvoj>>.
- [29] *Kurzy.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-03-20]. Makroekonomika. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/>>.
- [30] *Lastauto Omnibus* [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Ceník inzerce pro rok 2011. Dostupné z WWW: <http://www.autopruvodce.cz/img/LAO_Ceniky_2011.pdf>.
- [31] Míra nezaměstnanosti v lednu vzrostla na 9,7 procenta. *Finanční noviny* [online]. 08.03.2011, č.15, [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/mira-nezamestnanosti-v-lednu-vzrostla-na-9-7-procenta/593079&id_seznam=609>.
- [32] *Mojeinzerce.cz - Deník.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-03-29]. Deník. Dostupné z WWW: <<http://www.mojeinzerce.cz/plosna-inzerce/prezentace.html>>.
- [33] *Mojeinzerce.cz - Deník.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-30]. Ceník inzerce. Dostupné z WWW: <http://mm.denik.cz/88/ac/cenik_2011.pdf>.
- [34] *Rádio BLANÍK* [online]. c2011 [cit. 2011-03-27]. Reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.radioblanik.cz/index.php?pageid=2250>>.
- [35] *Springer Praha, a.s. - stránky české sekce vydavatelství Axel Springer* [online]. c2005 [cit. 2011-03-28]. AutoProfi. Dostupné z WWW: <<http://www.axelspringer.cz/home/titul/?a=cen&t=APF>>.

- [36] ŠTIFTER, Jan . Super-Rádio.cz [online]. 2010 [cit. 2011-03-28]. RadioProjekt IV.Q 2009 - I.Q 2010: Analýza týdenní poslechovosti. Dostupné z WWW: <<http://www.super-radio.cz/index.php?sekce=clanek&id=286>>.
- [37] *Truck magazin* [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Ceníky inzerce. Dostupné z WWW: <http://truckmagazin.cz/index.php?action=10101&id_redakce=102>.
- [38] *Vysokomýtský zpravodaj - Oficiální stránky města Vysoké Mýto* [online]. c2009 [cit. 2011-03-30]. Ceník plošné inzerce ve Vysokomýtském zpravodaji. Dostupné z WWW: <<http://www.vysokemyto.cz/portal/images/stories/cenik11.pdf>>.

Ostatní zdroje

- [39] Interní materiály společnosti Iveco Czech Republic, a. s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- BMP Bitmap – Formát pro ukládání rastrové grafiky
- B2B Business to business – Obchod mezi organizacemi
- CNG Compressed natural gas – Stlačený zemní plyn
- DPI Dots per inch – Údaj určující kvalitu tisku
- EPS Encapsulated PostScript – Formát pro ukládání obrázků
- JPEG Joint Photographics Experts Group – Formát pro ukládání obrázků
- LE Low entry – Snížený vstup
- TIFF Tagged image file format – Druh formátu souboru určeného pro tisk

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Základní schéma procesu komunikace [8, str. 54]</i>	13
<i>Obr. 2: Model AIDA [10, str. 241]</i>	14
<i>Obr. 3: Strategie PUSH [12, str. 838]</i>	16
<i>Obr. 4: Strategie PULL [12, str. 838]</i>	16
<i>Obr. 5: Marketingový komunikační mix [10, str. 243]</i>	20
<i>Obr. 6: Logo společnosti [39]</i>	42
<i>Obr. 7: Moderní design masky autobusu [39]</i>	43
<i>Obr. 8: Pohled na výrobní závod společnosti [39]</i>	45
<i>Obr. 9: Přehled výdajů na propagaci mezi lety 2008 – 2011 [vlastní zpracování]</i>	51
<i>Obr. 10: Ukázka internetové reklamy [39]</i>	54
<i>Obr. 11: Úvodní strana Irisbusu Iveco [39]</i>	54
<i>Obr. 12: Přehled čtenosti jednotlivých novin v Pardubickém kraji [32]</i>	71
<i>Obr. 13: Navržený vzor inzerátu do Vysokomýtského zpravodaje [vlastní zpracování]</i>	74

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Přehled interních a externích skupin [vlastní zpracování]</i>	30
<i>Tab. 2: Analyzované vlivy okolí [vlastní zpracování]</i>	50
<i>Tab. 3: Přehled výdajů na propagaci (v tis. Kč) [39]</i>	51
<i>Tab. 4: Přehled vybraných časopisů s dopravní tematikou na českém trhu, do kterých bude vložena reklama [vlastní zpracování]</i>	66
<i>Tab. 5: Charakteristika časopisu AutoProfi [35]</i>	67
<i>Tab. 6: Charakteristika časopisu Doprava a silnice [25]</i>	68
<i>Tab. 7: Charakteristika časopisu Trucker [25]</i>	68
<i>Tab. 8: Charakteristika časopisu Truck magazín [37]</i>	69
<i>Tab. 9: Charakteristika časopisu Lastauto Omnibus [30]</i>	70
<i>Tab. 10: Ceník reklamy v Orlickém deníku [33]</i>	72
<i>Tab. 11: Ceník reklamy ve Vysokomýtském zpravodaji [38]</i>	73
<i>Tab. 12: Ceník rozhlasové reklamy rádia Blaník [34]</i>	76
<i>Tab. 13: Souhrnná nákladová analýza projektu [vlastní zpracování]</i>	84
<i>Tab. 14: Analýza rizik [vlastní zpracování]</i>	86
<i>Tab. 15: Rizika o jejich možná opatření [vlastní zpracování]</i>	87

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Propagační předměty společnosti Irisbus Iveco

Příloha P II: Modely vozidel vyráběných ve společnosti Iveco Czech Republic, a. s.

PŘÍLOHA P I: PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY SPOLEČNOSTI IRISBUS IVECO



Deštník



Čepice s kšiltem



Odznak delfin



Nákupní taška



Obal na CD



Prívěsek na klíče



Flash disky



Propisovací tužka



Pánské sportovní triko



Plyšový delfin



Model autobusu Citelis



Dámská bunda

**PŘÍLOHA P II: MODELÝ VOZIDEL VYRÁBĚNÝCH VE
SPOLEČNOSTI IVECO CZECH REPUBLIC, A. S.**



Arway



Citelis



Crossway



**Crossway
Low Entry**