

# **Výzkum komunikačního účinku propagace firmy GOTECH s.r.o.**

Eva Solařová

---

Bakalářská práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2007/2008

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva SOLAŘOVÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Výzkum komunikačního účinku propagace firmy  
GOTECH s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte rešerši odborné literatury v oblasti marketingové komunikace.**
- 2. Analyzujte současný stav marketingové komunikace vybraného podniku.**
- 3. Zhodnoťte výsledky analýzy porovnáním předností a nedostatků marketingové komunikace vybraného podniku.**
- 4. Na základě výsledků předchozí analýzy navrhnete optimální marketingovou komunikaci.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999. 206 s. ISBN 80-7226-182-7.
- [2] HOROVITZ, Jacques. La Qualité de Service. 1st edition Paris: InterÉdition, 1988. Přeložil TOMAN, Prokop, NOVOTNÝ, Pavel. Praha: Management Press, 1994. 134s. ISBN 80-85603-45-4.
- [3] KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 1998, 128 s. ISBN 80-7169-308-1.
- [4] KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. Život s reklamou. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- [5] NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. 1. vyd. Praha: nakladatelství VOX – Ing. Zdenka Vostrovská, CSc., 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [6] ZEMAN, Jan. Ve spárech reklamy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 1994, 88 s. ISBN 80-7169-097-X.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Baroň**  
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **26. února 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2008**

Ve Zlíně dne 18. března 2008

  
Ing. Alena Dořková  
v zást. děkan



  
Ing. Šárka Vránová  
v zást. ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace firmy GOTECH s.r.o. Rozbor probíhá u všech druhů marketingové komunikace aplikovaných v uvedené firmě. První skupinu tvoří reklama a její použití přes různé typy médií. Druhou skupinu tvoří různé varianty podpory prodeje. Dále je analyzováno využívání přímého marketingu a public relation. Velký díl pozornosti je věnován osobnímu prodeji. V další části práce je posouzeno využití produktů marketingové komunikace. Zejména je navrženo rozložení produktové skladby. Následným cílem je optimalizace vynaložených nákladů na vhodnou formu marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, média, podpora prodeje, přímý marketing, public relation

## **ABSTRACT**

This Bachelor thesis discusses the analysis of marketing communication of the company GOTECH. The analysis is conducted in all types of marketing communication applied in the presented company. The first group is composed by advertising and its using through various types of media. The second one consists of various types of sales promotion. Next, using of direct marketing and public relations are analyzed. The large part of attention is paid to personal selling.

Another part of this Bachelor thesis proposes an utilization of offered products. In particular, a spreading of product composition is proposed. The optimization of expended costs on suitable form of marketing communication is suggested especially.

Keywords: marketing communication, advertising, media, sales promotions, direct marketing, public relation

Ráda bych poděkovala společnosti GOTECH s.r.o. za možnost vykonání své praxe. Také děkuji ekonomovi firmy GOTECH s.r.o. panu Ing. Pavlu Baroňovi za ochotu a vstřícnost při vedení mé bakalářské práce. V neposlední řadě děkuji svému manželovi a našim dvěma synům za trpělivost a pochopení.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 VYMEZENÍ PROPAGACE</b> .....	<b>11</b>
1.1 REKLAMA .....	13
1.1.1 Média.....	15
1.2 PODPORA PRODEJE .....	16
1.2.1 Podpora na místě prodeje .....	16
1.2.2 Výstavy a veletrhy .....	17
1.2.3 Vzorčky, kupóny, prémie .....	17
1.2.4 Soutěže .....	17
1.2.5 Obchodní známky .....	18
1.3 PŘÍMÝ MARKETING .....	18
1.4 PUBLIC RELATION .....	18
1.5 OSOBNÍ PRODEJ .....	19
<b>2 UNIKÁTNOST PRŮMYSLUVÉHO PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>22</b>
2.1 ZVLÁŠTNOSTI TRHU .....	22
2.2 ODLIŠNOSTI SPOJENÉ S PRODUKTEM, CENOU A DISTRIBUCÍ.....	22
2.3 SPECIFIKA KUPUJÍCÍHO .....	23
2.3.1 Nová koupě .....	23
2.3.2 Částečná, neboli modifikovaná koupě .....	23
2.3.3 Opakovaná, neboli přímá koupě.....	24
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
<b>3 PROFIL SPOLEČNOSTI GOTECH S.R.O.</b> .....	<b>26</b>
3.1 ČINNOST SPOLEČNOSTI.....	27
3.1.1 Služby u vybraných typů vícevřetenových automatů .....	27
3.1.2 Zastoupení pro prodej CNC-soustruhů GOODWAY a CNC- obráběcích center TOPPER.....	29
<b>4 ANALÝZA DOSAVADNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY GOTECH S.R.O.</b> .....	<b>31</b>
4.1 VYUŽITÍ REKLAMY .....	31
4.2 VYUŽITÍ PODPORY PRODEJE.....	35
4.2.1 Výběr veletrhu .....	36
4.2.2 Veletrh v Brně .....	36
4.2.3 Veletrh v Nitře.....	39
4.2.4 Před výstavou .....	39
4.2.5 Po výstavě .....	42
4.2.6 Přehled nákladů na veletrh .....	43
4.2.7 Přířnos výstav a veletrhů .....	45

4.3	VYUŽITÍ PUBLIC RELATION .....	45
4.3.1	Interní veřejnost.....	46
4.3.2	Externí veřejnost .....	46
4.4	VYUŽITÍ OSOBNÍHO PRODEJE .....	47
4.5	JEDNÁNÍ SE ZÁKAZNÍKY .....	47
4.5.1	Jednání s již existujícími zákazníky.....	47
4.5.2	Jednání s novými zákazníky.....	51
<b>5</b>	<b>NÁVRH OPTIMALIZACE OSOBNÍHO PRODEJE .....</b>	<b>53</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>66</b>

## ÚVOD

Náplní této bakalářské práce je analýza všech typů marketingové komunikace ve firmě GOTECH s.r.o. a návrh na optimalizaci produktů, které se budou využívat v uvedeném podniku.

V první části budu analyzovat jednotlivé typy marketingové komunikace. Součástí detailní analýzy bude rozbor všech využívaných metod propagace ve společnosti GOTECH s.r.o. Jmenovaná společnost má dvě základní oblasti své činnosti. První, se zabývá specifickými službami ve strojírenství – servisem víceřetenových soustružnických automatů; druhá a dnes již převažující oblast je – nákup nových CNC soustružnických automatů a obráběcích center z Taiwanu a jejich následný prodej.

Analýzu provedu u všech typů marketingové komunikace, které se doposud ve společnosti GOTECH s.r.o. využívají. Prvním typem je reklama, která propaguje firmu pomocí několika druhů médií. Nejen tomuto typu je analýza určena, ačkoliv pojem „propagace“ bývá velmi často mylně spojován pouze s termínem „reklama“. Dalším objektem analýzy bude podpora prodeje, jež patří v oblasti strojírenství mezi nezbytné články zviditelnění firmy. Přímý marketing a public relation budou další součástí analýzy. Závěrečnou část rozboru bude tvořit osobní prodej, který je v organizace GOTECH s.r.o. stěžejní a díky kterému má naše společnost tak významné postavení mezi konkurujícími firmami.

Protože investované částky do různých typů propagace jsou u nás ve firmě velmi rozdílné, je třeba prověřit efekty jejich vynaložení a určit jejich optimální strukturu. Právě rozбором výhodnosti využití konkrétních typů marketingové komunikace se budu zabývat v hlavní části bakalářské práce.

Zvolila jsem detailní rozbor všech skupin, kde se zaměřím především na vhodnost použití konkrétního typu propagace s důležitým prvkem zacílení na vybraný segment marketingového prostředí.

Sběr informací budu provádět na základě čerpání poznatků z odborných publikací, veřejně přístupných informací, z internetových stránek společnosti GOTECH s.r.o., interních zdrojů uvedené organizace. Pro doložení efektů jednotlivých druhů marketingové komunikace budu kontaktovat zákazníky firmy GOTECH s.r.o.



V druhé části využiji výsledků analýzy využívaných typů marketingové komunikace ve společnosti GOTECH s.r.o., která mi poslouží jako výchozí bod pro následnou optimalizaci propagace uvedené organizace. Optimalizace bude vycházet z posouzení jednotlivých oblastí propagace. Cílem je zjištění, zda využití konkrétních druhů marketingové komunikace je nezbytné a především přínosné pro společnost GOTECH s.r.o. K tomuto účelu využiji poskytnuté interní údaje firmy GOTECH s.r.o.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**