

# **Výzkum známosti a korporátní image společnosti Aircraft Industries, a.s. z Kunovic**

Jan Londa

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan LONDA**  
Osobní číslo: **M09075**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Výzkum známosti a korporátní image společnosti Aircraft Industries, a.s. v regionu pro firmu Aircraft Industries, a.s. z Kunovic.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerži vztahující se k tématu marketingové komunikace se zaměřením na korporátní komunikaci.

#### II. Praktická část

- Zpracujte analýzu současného využití nástrojů korporátní komunikace firmou Aircraft Industries, a.s.
- Navrhněte doporučení ke zvýšení známosti a celkového korporátní image společnosti Aircraft Industries, a.s. z Kunovic v regionu Uherské Hradiště.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. *Marketing Communications*. 1. vyd. Harlow (England): Prentice Hall Europe, 2005. 4th ed. 911 s. ISBN-10: 0-273-68772-7.  
HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 224 s. ISBN 80-7226-917-8.  
KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2000. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.  
PORVAZNÍK, Ján a Janka LADOVÁ. *Celostní management*. 4. přeprac. a dopl. vyd. Bratislava: IRIS, 2010. 490 s. ISBN 978-80-89256-48-8  
STORBACKA, Jak a Jarmo LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky, Customer Relationship Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 167 s. ISBN 80-7169-813-X.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Ing. Ján Porvazník, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k 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.

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 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 .....

.....

---

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce pojednává o známosti a korporátní image firmy Aircraft Industries, a.s. v rámci regionu Uherskohradištska a Zlínska. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se zabývá analýzou marketingového a komunikačního mixu a způsoby marketingové komunikace. Praktická část zahrnuje představení společnosti, využitou metodiku jednotlivých částí výzkumu a výsledky výzkumu. V závěru práce se nacházejí doporučení opírající se o výsledky výzkumu.

Klíčová slova:

Marketing, komunikační mix, komunikace, image, konkurence, zákazník, veřejnost, spokojenost, analýza

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is about fame and corporate image of Aircraft Industries, a.s. in region Uherské Hradiště and Zlín. The thesis is divided on two parts. The first is theoretical that inquires into analysis of marketing and communication mix and inquires into ways of marketing communication. The practical part includes a presentation of company, the result of research and methodology of every part of research was applied. The thesis is closed with recommendations based on results of the research.

Keywords:

Marketing, communication mix, communication, image, competition, customer, the public, contentment, public opinion, analysis

Na tomto místě bych s potěšením poděkovat panu prof. Ing. Jánů Porvazníkovi, CSc., že se ujal ochotně vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat panu Janu Žůrkovi za jeho cenné rady týkající se dotazníku a všem respondentům, kteří dotazník vyplnili.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1    MARKETINGOVÁ KONCEPCE.....	12
1.2    MARKETING B-2-B .....	13
1.2.1    Specifika trhu organizací.....	14
1.3    MARKETING B-2-C .....	16
1.3.1    Klasifikace zboží.....	17
<b>2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ</b> .....	<b>19</b>
2.1    KONKURENCE .....	19
2.2    FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	20
2.3    PROGNÓZY .....	21
2.3.1    Klíčové informace.....	22
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>25</b>
3.1    KLASICKÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	25
3.2    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	26
3.2.1    Reklama.....	26
3.2.2    Podpora prodeje .....	28
3.2.3    Public Relations .....	28
3.2.4    Osobní prodej.....	30
3.2.5    Direct marketing.....	31
3.2.6    Sponzoring .....	31
3.2.7    Embush marketing .....	32
3.3    INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	32
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>35</b>
4.1    CÍLE KOMUNIKACE.....	35
4.2    KLASICKÝ MODEL .....	36
4.3    KYBERNETICKÝ MODEL.....	37
4.4    MEZIKULTURNÍ KOMUNIKACE.....	38
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>
<b>5 SPOLEČNOST AIRCRAFT INDUSTRIES, A.S. Z KUNOVIC</b> .....	<b>40</b>
5.1    PROFIL SPOLEČNOSTI.....	40
5.1.1    Předmět podnikání: .....	40
5.1.2    Statutární orgány .....	41
5.2    HISTORIE.....	41
5.3    SOUČASNOST.....	42
<b>6 ŠETŘENÍ</b> .....	<b>43</b>
6.1    DOTAZNÍK.....	43
6.1.1    Cíle dotazníkového šetření.....	43
6.1.2    Použitá metodika.....	43
6.1.3    Výsledky dotazníkového šetření .....	44



6.2	ANALÝZA VIDITELNOSTI FIRMY V MÉDIÍCH .....	48
6.2.1	Metodika .....	48
6.2.2	Průzkum médií .....	48
6.3	PORTEROVA ANALÝZA .....	52
6.4	ZÁKLADNÍ ZÁVĚRY VYCHÁZEJÍCÍ Z VÝZKUMU .....	55
<b>7</b>	<b>ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ .....</b>	<b>56</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>67</b>

## ÚVOD

Tato bakalářská práce se bude zabývat tématem známosti firmy Aircraft Industries, a.s. a její image. Stejně jako je důležitá komunikace mezi jednotlivými lidmi, stejně je tomu i v případě firmy, která jedná se svými zákazníky, dodavateli a obchodními partnery. Vystupování na veřejnosti a jednání firmy jako jedolitého soudržného celku dodává firmě na solidnosti a důvěryhodnosti, která by neměla chybět žádnému obchodnímu partnerovi.

Tématem také bude komunikace na mezinárodní politické či obchodní úrovni, kde často dochází k mnoha kulturním a jinými nedorozuměním, které jsou častým základem mnoha neshod, nepochopení a nezdařených obchodních jednání. Je důležité pochopit principy jednání v takovémto prostředí, které je typické svou dynamičností a různorodostí toho co se v něm objevuje a co všechno se v něm může stát. Nepřípravenost se často obchodníkům nevyplácí a to platí i pro menší domácí trhy, které obchodníci zpravidla dobře znají.

Při komunikaci je důležité jaké nástroje a jaké načasování při jejich použití subjekt zvolí. Jedno bez druhého nemá často velkého užítku v praxi. Proto se v praxi využívá mnoho analýz a predikcí, které pomáhají managementu firmy reagovat v pravý čas na očekávané situace pro získání výhody před konkurencí a pro získání větší ekonomické síly. Pomáhají také vyhnout se neočekávaným situacím a snížit jejich riziko výskytu, snížit riziko ekonomické i materiální škody vzniklé příchodem nevyhnutelných událostí. Otázka těchto strategií se váže ke každé firmě různě a různě o ní také podává zprávu. Reakce na jednotlivé události veřejnosti říkají něco o celkovém „zdraví“ firmy, o její vnitřní soudržnosti a vůli přestát těžkosti v podnikání a schopnosti udržet se i v nepříznivé situaci. Právě komunikace v tom celém hraje důležitou roli. Celková image je už potom jen reakce na způsob komunikace, kterou společnost zvolí. Mnoho filozofů říká, že naše skutky z nás dělají to, co jsme. Způsob komunikace a naše schopnost adaptace na různé podněty a rozdíly v ní v rámci regionu či celého světa, již sama vytvoří image firmy bez toho, abychom se na ni zaměřovali.

Tato práce se tedy bude v první teoretické části zabývat dosavadními poznatky o marketingovém a komunikačním mixu, marketingovým plánováním a také se zmíní o samotné marketingové komunikaci. Praktická část popíše ve svém úvodu stručnou charakteristiku společnosti, na níž naváže samotný výzkum. Jeho součástí bude dotazník, terénní marketingový průzkum a vyhotovení jedné z analýz používaných k řízení firem.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Definice marketingu je mnoho a lze mezi nimi nalézt četné rozdíly, hlavně mezi manažerským a sociálním pojetím marketingu. Jedna ze sociálních definic o marketingu říká: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ Volně řečeno, zde jde o poskytnutí „vyššího životního standardu“.

Na druhé straně Marketing management hovoří o pochopení trhu, uspokojení poptávky, vyláčení cenové politiky. Jedna z manažerských definic říká: „Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytvoření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (Pelsmacker at. al., 2003, s.23) Tato definice shrnuje základní myšlenku marketingu jako prostředku pro komunikaci s vnějším okolím, stejně tak i s vnitřním prostředím firmy či organizace. Jednoduše řečeno, marketing je neustálá komunikace se zákazníkem, kterého lze pojmut jako všechny osoby (právnícké, fyzické), které se dostávají do kontaktu s firmou.

Kotler (2000) se zmiňuje o propojení marketingu s konečnými cíly organizace, kterými by měl být zisk společnosti a návratnost vložených investic v kladných číslech. K dosažení tohoto by měla firma mít ucelenou marketingovou koncepci, kterou jak dále uvádí, bohužel mnoho firem neuplatňuje.

### 1.1 Marketingová koncepce

Na tento směr, který by měl v businessu převažovat, upozornil již Adam Smith v roce 1776 ve svém díle *Bohatství národů*. Vedle marketingové koncepce se objevily, a v průběhu let se od nich opouštělo jako od neefektivních nástrojů, koncept výrobní a koncept prodejní. Koncept výrobní přichází s průmyslovou revolucí, kdy se management ptal po tom, co může vyrábět ve velkém měřítku a s malými náklady (většina toho, co bylo vyráběno, byly věci potřebné, existovala proto téměř vždy neuspokojená poptávka). Prodejní koncept je založen na vnucení zboží zákazníkovi, který by si dané zboží za normálních okolností nekoupil. Marketingová koncepce klade důraz na pochopení potřeb zákazníka, tedy hledá odpovědi na několik základních otázek:

- Kdo jsou zákazníci?
- Co potřebují?
- Jak jim může firma vyhovět?

Firma se poté snaží vyjít vstříc zákazníkovi mnohem efektivněji, než by to udělala konkurence.

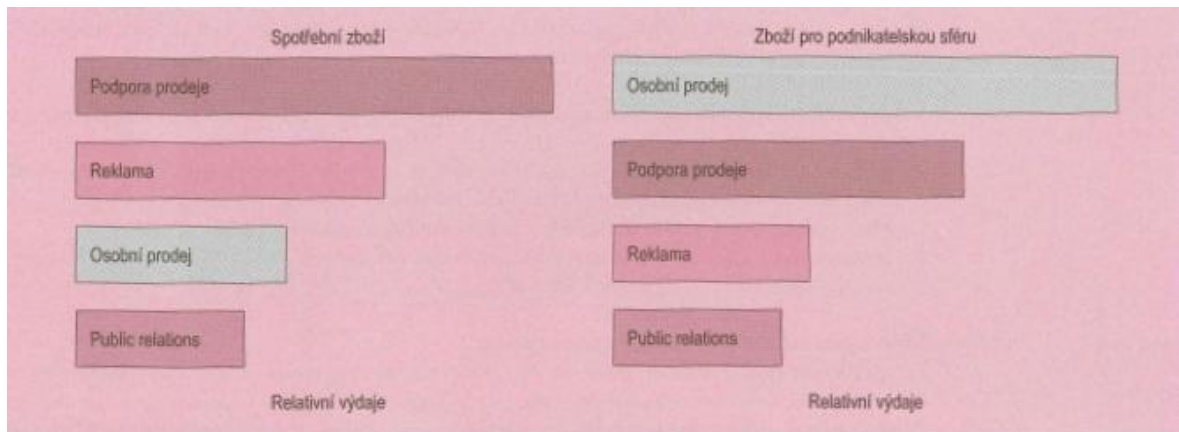
## 1.2 Marketing B-2-B

Pelsmasker (2003) uvádí o marketingu B-2-B: „... všechny činnosti, které jsou zaměřeny na marketing produktů pro organizace (podnikatelské, vládní, distribuční), s cílem jejich opakovaného nákupu nebo užití k výrobě spotřebních produktů, produktů pro další výrobu nebo pro usnadnění podnikatelských činností.“

Tento styl marketingu má svoje specifika, která nejsou plně shodná s koncepcí B-to-C (business to customer). V marketingu B-to-B (business to business) se firma zaměřuje na komunikaci s jinou firmou a to prostřednictvím těchto komunikačních kanálů:

- Informace od reklamních agentur (obchodní osobní a neosobní informace)
- Neobchodní neosobní zdroje
- Interní informační zdroje
- Externí konzultanti

Na mezipodnikovém trhu hrají velmi významnou roli osobní prodejci, kteří sehrávají klíčovou roli při komunikaci s obvykle vysoce odborně znalými nákupčími. Obchody mezi firmami jsou tradičně zaměřené na zákazníka na rozdíl od spotřebitelského trhu, kdy toto nebylo pravidlem. Pro firmu bývá většinou velmi nákladné a složité měnit dodavatele, a proto výběr toho správného bývá důležitým hlediskem při budování vlastního úspěšného businessu. Loajalita na tomto trhu bývá mnohem pevnější, než je tomu na spotřebitelském trhu.



Obrázek 1 Srovnání relativních výdajů na propagační nástroje na spotřebitelských a podnikových trzích (Kotler, 2000, s.559)

Předmětem tohoto marketingu je obvykle nabídka prodeje výrobních strojů, materiálu, polotovarů, výrobků určených k dalšímu prodeji, know-how, poskytnutí investice, služby.

### 1.2.1 Specifika trhu organizací

Výrobce zaměřující se hlavně na trh organizací, tzn. různé druhy firem, stát, musí počítat se značně odlišnou charakteristikou rozdílnou od té spotřebitelské.

Těmi jsou (Kincl, 2004):

- Menší počet zákazníků
- Větší zákazníci
- Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy
- Geografická koncentrace
- Závislost poptávky
- Nepružnost poptávky
- Kolísavost poptávky
- Odborný nákup
- Více kupních vlivů

Na trhu organizací operuje menší počet zákazníků, ale jejich kapitál i kupní síla bývá zpravidla větší než je tomu na spotřebitelských trzích. Obchody na tomto trhu bývají v řádu desítek a stovek miliónů korun, zejména na průmyslovém trhu.

Menší počet zákazníků dává zákaznickým firmám možnost blíže specifikovat své požadavky na dodávaný materiál, který si výrobce může dle svých možností modifikovat a vy-

hovět tak zákazníkovi v co nejvyšší možné míře. Hlavním nástrojem u sjednávání podmínek obchodu a dalších náležitostí proto bývá dlouhé vyjednávání, na které má vliv několik faktorů (Kotler, 2000):

- Vliv prostředí (technologie, politika, hospodářský výhled, hodnota peněz, atd.)
- Vliv organizace (cíle, způsob jednání, organizační struktury, systém organizace)
- Interpersonální faktory
- Individuální faktory
- Zákaznické role

Zákaznické role se dají rozdělit na tyto (Bearden at. al., 1995 cit. podle Kincl, 2004, s.100):

- Uživatelé – pracovníci, kteří budou užívat dané zboží
- Ovlivňovatelé – lidé ovlivňující nákup; vyhledávají informace o specifikaci výrobku, stejně tak jako uživatelé. Mezi tyto lidi patří i různí výrobní manažeři.
- Rozhodovatelé – rozhodují o požadavku a dodavatelích.
- Schvalovatelé – schvalují rozhodnutí přijatá na úrovni ovlivňovatelů a rozhodovatelů.
- Nákupčí – mají funkci výkonnou, tj. zařizují podrobnosti obchodu; mohou se taktéž podílet na specifikaci požadavku u výrobce.
- Strážci – střeží lidi z nákupního centra před nežádoucím přísunem informací od dodavatelů.

Průběh nákupního rozhodnutí nejlépe znázorňuje



Obrázek 2 Průběh nákupního rozhodnutí u firem (Kincl at. al., 2004, s.102)

Jak uvádí Kotler (2000) ve svých publikacích a stejně tak řada dalších autorů, změna dodavatele na tomto trhu je velice radikálním řezem do chodu firmy a jejího finančního plá-

nování, které ovlivňuje veškerou činnost firmy. Je tedy něčím výjimečným. Jednou ze základních charakteristik tohoto trhu je právě pevnost dodavatelsko-odběratelských vztahů. Ke změně dodavatele dochází buď zánikem dodavatele, změnou dodavatelských podmínek, nalezením vhodného a levnějšího substitutu k současně dodávanému zboží, nevyhovující současné dodavatelské podmínky apod.

### 1.3 Marketing B-2-C

Marketing B-2-C je zaměřen na rozdíl od předešlého typu na trh spotřební. Spotřební trh je specifický především (Jan Kincl a spol, s.81):

- Poptávkou – je flexibilnější, je tvořena mnoha drobnými spotřebiteli, kteří dohromady tvoří celkovou poptávku
- Nákupní rozhodování – je nahodilejší, méně racionální; zákazník nepodrobuje své nákupní rozhodnutí, proto je i délka nákupu podstatně kratší
- Počet subjektů – na trhu existuje velké množství zákazníků
- Tržní kontakty – převažuje anonymita mezi nakupujícím a prodávajícím. Vyjednávací síla zákazníka není vzhledem k jeho ekonomické síle velká.
- Délka distribuční cesty – cesta výrobku k zákazníkovi prochází značným počtem mezistupňů (výrobce, dealer, distributoři, velkoobchod, maloobchod), to platí především u drobnějších nákupů. U větších objemů lze očekávat možnost nákupu rovnou od výrobce.

Pro firmu zaměřující se na tento trh bude zásadních několik otázek, které jí pomohou identifikovat a správně určit prostředky marketingového mixu. Těmito otázkami jsou:

- Kdo tvoří trh?
- Co je předmětem směny?
- Za jakým účelem spotřebitel kupuje?
- Kdo všechno vstupuje do nákupního rozhodnutí?
- Jakým způsobem trh provádí nákupní rozhodnutí?
- Kdy trh kupuje?
- Kde trh kupuje?

Podobně jako na trhu organizací existují i na trhu spotřebitelském některé specifické role, které zákazník může nabýt vzhledem k charakteru trhu. (Jan Kincl at. al., 2004)



**Iniciátor** – osoba, která obvykle první přijde s myšlenkou nákupu. Je to osoba, která mívá v dané skupině o daném zboží jako první informace.

**Ovlivňovatel** – osoba, která svými názory a postoji ovlivňuje druhé během rozhodování o nákupu.

**Rozhodovatel** – osoba, jenž má rozhodné slovo v otázce pořízení zboží. Tato osoba vlastní či rozhoduje o vynaložených finančních prostředcích skupiny, bývá tedy i plánovačem toho, kdy, co a kde koupit a v jakém množství na základě získaných informací.

**Kupující** – ten, který provede vlastní koupi.

**Uživatel** – osoba užívající zakoupený statek.

### 1.3.1 Klasifikace zboží

Důležité pro rozhodnutí organizace o tom, co vyrábět, slouží (a je velmi důležitá) klasifikace zboží. Klasické dělení je toto:

- Zboží denní spotřeby
- Vzácné statky

Jan Kincl ve své publikaci z roku 2004 dělí zboží podrobněji:

- Zboží denní spotřeby
- Zboží dlouhodobé spotřeby
- Speciality
- Neznámé a mimořádné zboží

Samozřejmě jako i u jiných autorů je toto dělení charakteristické i nárůstem ceny u jednotlivého dělení, kdy zboží denní spotřeby bývá zpravidla nejlevnější. Zboží dlouhodobé spotřeby charakterizuje delší periodicitou užívání, kdy po této periodě je potřeba zboží vyměnit, opravit nebo jinak vylepšit. U tohoto druhu zboží je již větší míra přihlídnutí k poměru cena-výkon (kvalita). (Kincl, 2004)

„Speciality“ bývají obvykle ty druhy zboží, jejichž vlastnosti jsou vysoce specializované (na rozdíl od běžně dostupného zboží) a tím pádem může docházet i k velkému nárůstu ceny. Na trhu se mohou objevit náhražky tohoto zboží, jejichž cena nebude tak vysoká, vzhledem k např. horšímu zpracování, horším použitým materiálům, menší známosti výrobce a jeho kreditu u veřejnosti. (Kincl, 2004)

Zboží v poslední bodu je zboží, o němž spotřebitel zatím nemá velké povědomí, které přichází až s reklamou nebo předvedením zboží na veletrhu nebo jiné předváděcí akci. Cena tohoto záleží na postavení firmy, její image a na strategii firmy pro vstup výrobku na trh. (Kincl, 2004)

## 2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Marketingové plánování se opírá o několik důležitých bodů existence firmy. Základem je to, kde se firma zrovna nachází a jaké je prostředí firmy, v kterém se nachází, které dále ovlivňuje průběh dalšího jejího jednání. Základem marketingového plánování je těchto sedm kroků (Cooper a Lane, 1999):

1. Identifikace současné situace organizace
2. Interní audit
3. Externí audit
4. Určení marketingového mixu
5. Určení cílů
6. Vypracování marketingového plánu
7. Prognózy
8. Vyhodnocení

Po identifikaci pozice firmy vzhledem k tomu, jak si vede ekonomicky, společensky, čeho zatím dosáhla a po identifikaci, kdo jsou její konkurenti a jak jsou významní, by firma měla vypracovat cíle, kterých chce v jednotlivých časových etapách dosáhnout, poté stanovit společně plán, vybrat co nejvhodnější marketingový a komunikační mix a na závěr provést předběžné prognózy. Tradičně poslední úkol spočívá ve vyhodnocení dosažených cílů, srovnání s prognózami, identifikaci nedostatků a vypracování doporučení pro budoucí vyhnutí se možným nedostatkům při podobném plánování.

### 2.1 Konkurence

Konkurence je v oblasti obchodu chápána jako organizace, která poskytuje stejný nebo podobný sortiment zboží jako jiná obdobná firma. V ekonomické praxi se lze setkat s několika směry, které se v různé intenzitě zaměřují na konkurenci a různě na ni také reagují.

Chování vůči konkurenci lze vymezit v zásadě na dva směry, evropský (zahrnující i Ameriku) a asijský. Evropský směr se snaží konkurenci analyzovat a po důkladné analýze, má-li prostředky, konkurenci porazit na poli businessu pomocí „přímé konfrontace“. Tj. cenová válka, kopírování výrobků konkurence, negativní reklamní kampaně apod. Opakem je asijské pojetí, kde firmy konkurenci taktéž pečlivě sledují, avšak poznatky z těchto analýz firmám slouží obvykle pro jiné účely. Asijské organizace se snaží přebrat od konkurence

její nápady, poučit se z ní a reagovat na konkurenci vlastním zlepšením tak, aby ji porazila. Je to tzv. „vyhnutí se přímé konfrontace“.

Rozdíly mezi oběma směry lze identifikovat v rozdílech obou kultur. Postupně se jednotlivé směry sblíží a učí se od sebe. V současné době se již jednotlivé rozdíly smazávají tím, jak je stále více využíváno rychlých informačních prostředků, nicméně rozdíly v pojetí businessu jsou stále patrné.

Co je společné, bez analýzy konkurence se žádný podnik neobejde, ať už z hlediska budoucího vývoje nebo z hlediska samotného image firmy (hrozí, že při „zaspání“, bude firma mít v krátké době „nálepku“ technologicky nevyspělé, staromódní, nerespektující současné trendy doby). Základní otázky při analýze konkurence jsou (Cooper a Lane, 1999):

- Kdo je konkurence?
- Jak je silná?
- S čím a jak podnikají?
- Co připravují?
- Dá se jí bránit nebo bude lepší přenechat jí trh a v budoucnu plánovat se do tohoto segmentu vrátit?
- Jaké jsou naše výhody oproti konkurenci?
- Jaké budou následky v případě nedostatečné odpovědi konkurenci?

## 2.2 Faktory ovlivňující výběr komunikačního mixu

„Dobré výrobky stejně jako vynikající myšlenky jsou předem ztraceny, pokud „mluvíte proti zdi“.“ (Cooper a Lane, 1999, s.116)

Komunikační mix (podrobněji popsáný v této práci později) je třeba sestavovat s ohledem na následující skutečnosti:

- Prostředí („Kde se nacházím? Jaké výhody zde jsou pro mě?“)
- Konkurence („Kdo se již nachází na tomto trhu? Které organizace?“)
- Společnost („S kým budu komunikovat? Je zde někdo výjimečný?“)
- Kulturní zvyklosti („Jaké jsou místní zvyklosti?“)

Každý z těchto atributů podnikatelského prostředí nám dokáže více či méně ovlivnit výběr komunikačních kanálů a nástrojů. V prostředí, kde již nějaký konkurent vstoupil s podobným výrobkem, a tento výrobek dostal negativní popularitu, se nám bude těžko prosazovat.

Na druhé straně použitím vhodné reklamy a vhodného zacílení lze napravit reputaci výrobku a dosahovat zisku. Na trhu je potřeba taktéž zanalyzovat konkurenci, její zvyklosti v obchodu a její chování vůči konkurenci. Jestliže organizace neví odpovědi na tyto otázky, může z trhu zmizet stejně rychle, jako přišla.

Třetím důležitým bodem je znalost místní společnosti, obyvatelstva a velikost zákaznické základny, kterou již vybudovali konkurenti nebo jejíž potenciál na trhu existuje, a je na organizaci, zda-li se jí podaří získat tyto zákazníky. S tím souvisí i dobrá znalost kulturních zvyklostí, návyků místních lidí reagovat na určité podněty. Jestliže firma chce na trhu uspět, důležitou součástí je **image** firmy a její dobré jméno zejména na klíčových trzích. Tyto prvky mají zásadní vliv na úspěch firmy na trhu v dlouhodobém měřítku. Image je tvořena představou veřejnosti o dané organizaci. Tuto představu si tvoří lidé z informací, které se k nim dostanou z různých informačních kanálů (internet, tiskoviny, rozhlas, televize, z doslechu od jiných lidí). Firma musí znát, z kterých kanálů lidé nejčastěji získávají informace, a na tyto kanály se především zaměřit, jinak by docházelo k plýtvání vynaloženými prostředky. Vedle toho je důležité také znát, jak publikovat sdělení, které prvky v komunikaci vyvolávají negativní a které pozitivní pocity. Od toho se dále odvíjí, jak je na firmu nahlíženo z pozice veřejnosti, zda kladně nebo záporně. Špatné jméno odradí zákazníky od nákupu zboží takové firmy, dobré jméno naopak zákazníky přiláká. Zkušenost a mnoho autorů se shoduje, že dobré jméno se dá ztratit daleko rychleji, než se dá zbavit špatného jména a image.

### 2.3 Prognózy

Součástí každého plánování musí být vypracování prognóz na základě předem daných kritérií ovlivnitelných firmou a jejích očekávan a zvážení situací, které firma může minimálně nebo nemůže vůbec ovlivnit a které mohou mít vliv na úspěch firmy. Prvky ovlivnitelné firmou jsou především:

- Výše vynakládaných finančních prostředků
- Použité nástroje
- Způsob použití zvolených nástrojů komunikace (vnitřní, vnější)
- Názor veřejnosti

Vnějších vlivů ovlivnitelných částečně nebo vůbec ne bývá zpravidla více:

- Politická situace

- Vývoj globálního trhu (není-li firma jejím určovatelem)
- Přírodní vlivy
- Štěstí, náhoda

Během vypracovávání prognóz je třeba brát v úvahu (Cooper a Lane, 1999):

- Sezonnost: výkyv kladným/záporným směrem od trendu. Nejčastějšími příčinami sezonních výkyvů je působení sociologických nebo meteorologických vlivů.
- Trendy: směr, kterým se současný vývoj některého ze sledovaných ukazatelů ubírá. Může být rostoucí, stagnující nebo klesající.

Při sesbírání dat z jednotlivých období lze jednoduše matematicky a graficky odvodit budoucí vývoj. S určitou mírou pravděpodobnosti a přesnosti lze určit vývoj ukazatele na několik let dopředu. Skutečností zůstává, že čím je dosavadní trend stabilnější, tím je i prognózování snazší. Na případné neočekávané situace musí firma reagovat operativně tak, jak přicházejí.

Pro prognózování se používají i jiné nástroje:

- Bostonská matice (analýza postavení (nejen) výrobků na trhu)
- Porterova analýza (analýza odvětví)
- SWOT analýza
- PEST analýza (politická, právní, ekonomická, sociálně-kulturní a technologická analýza)
- Analýza zainteresovaných stran

Podobných analýz existuje celá řada, tyto jsou ty základní. Každý stupeň managementu používá jiné, odpovídající jejich kompetencím, vlivu ve firmě a rozhodovací moci.

Součástí prognóz bývá předběžné vypracování základních finančních zpráv:

- Cash Flow
- Účet zisků a ztrát
- Bilance

### 2.3.1 Klíčové informace

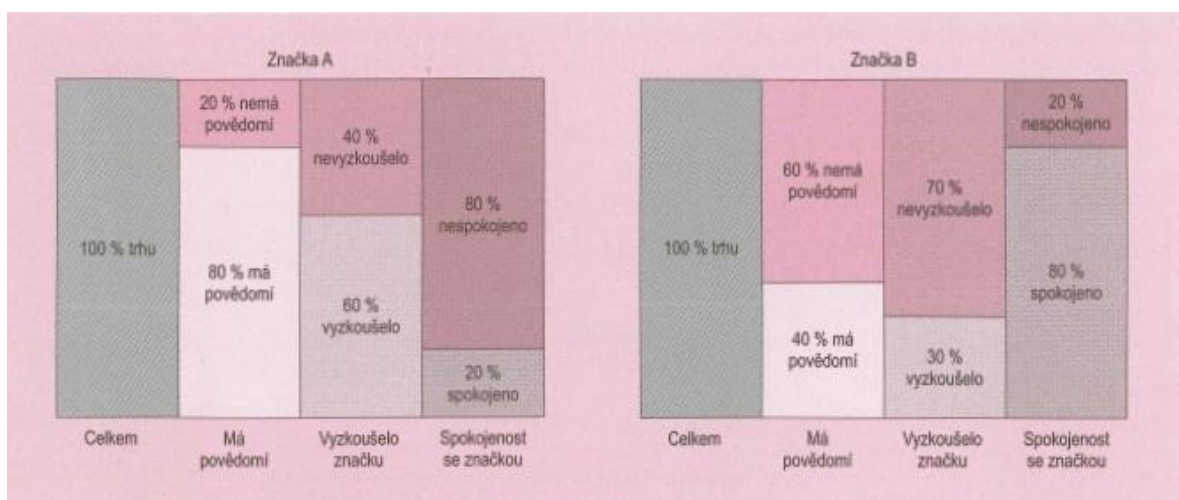
Po vypracování náležitých prognóz je potřeba dávat důraz na následující skutečnosti (Cooper a Lane, 1999):

- Probíhá vše podle představ?
- Nedochází k výrazným odchylkám?

John Cooper a společně s ním i Peter Lane (1999) zastávají názor, že většinu podnikatelských aktivit lze řídit (po vypracování prognóz) pouze na základě pečlivě vybraných informací, které ovlivňují vývoj ukazatelů, na něž se váže daná podnikatelská aktivita. Uvádějí čtyři aspekty, které by měly tyto informace splňovat (Cooper a Lane, 1999, s.110):

- *Informace musejí být relevantní, tj. mají se vztahovat přímo k dané podnikatelské aktivitě.*
- *Informace musejí být dostatečně spolehlivé.*
- *Informace musejí být aktuální.*
- *Veškeré primární informace, které slouží pro vytváření informací klíčových, musejí být trvale aktualizovány a nepřetržitě být k dispozici tak, aby umožňovaly manažerům získávat potřebné informace na podporu rozhodování.*

Příkladem takovýchto informací v marketingu jsou například počet poptávek, prodejů, výdaje na propagaci, reprezentaci, jednotkové výdaje na reklamu, objem prodeje (na obchodníka, oblast, celkový objem), mimořádné zisky, výdaje.



Obrázek 3 Průběžné měření spokojenosti zákazníka u dvou značek (Kotler, 2000, s.562)

Z obrázku 3 je patrný rozdíl mezi jednotlivými značkami v míře spokojenosti s nimi. O značce A ví mnoho lidí, velké procento z těchto lidí ji vyzkoušelo, ale pouze 20% z nich je s ní spokojeno. Dobrou propagací se dosáhlo dobré známosti značky a dovedlo zákazníky přimět i k jejímu vyzkoušení. Nicméně zřejmě nízká kvalita značky A způsobila nízkou

spokojenost s jejím užíváním. Firma by se proto měla zaměřit na zlepšení kvality, aby zbrzdila odliv zákazníků, které si získala dobrou propagací. U značky B je situace obrácená. Ačkoli je značka málo známa a pouze málo lidí si značku samo vyzkoušelo, velké množství z nich s ní bylo spokojeno. U této značky není problém v kvalitě (dle obrázku), nicméně nedostatečná se zdá propagace značky.



### 3 MARKETINGOVÝ MIX

(Pelsmacker at. al., 2003, s.23) „Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“

#### 3.1 Klasický marketingový mix

Všeobecně známé jsou 4 složky marketingového mixu jako 4P:

- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (distribuce)
- Product (produkt)

Všechna tato čtyři P používají marketéři k co nejlepšímu uvedení produktu na trh.

V následující tabulce lze dále rozlišit další nástroje marketingového mixu, jak je utříbil Pelsmacker (2003):

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu (Pelsmacker, 2003, s.24)

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

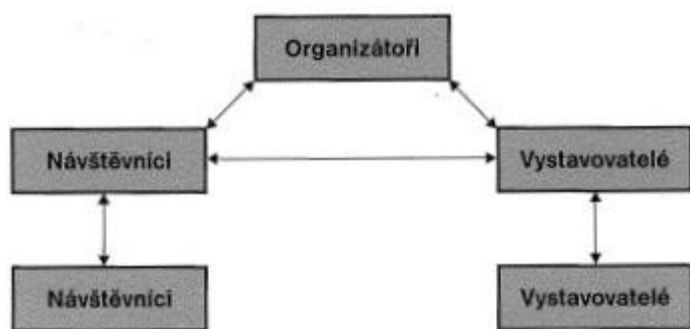
Pro dosažení co největšího kýženého ekonomického a společenského efektu lze jednotlivé nástroje libovolně kombinovat.

### 3.2 Komunikační mix

Moderní marketing vedle vhodně zvoleného produktu, jeho ceny a celkové dostupnosti si vynucuje i vhodnou komunikaci s vnitřním prostředním firmy (spokojenost zaměstnanců, odborů) a s vnějším okolím (zákazníci). Právě nespokojenost s pouhým využitím marketingového mixu vede k definici tzv. komunikačního mixu. Mezi základními pěti prostředky komunikačního mixu se v dostupné literatuře obvykle objevuje:

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Public Relations (= PR)
4. Osobní prodej
5. Direct Marketing (= přímý marketing)

Prostřednictvím těchto nástrojů se firma snaží vybudovat image své značky, vybudovat si pověst na trhu (zpravidla kladnou), komunikovat se svými zákazníky a obecně s veřejností. Právě názor veřejnosti a celková image vybudovaná a ovlivňovaná postupem času bývá pro firmu určující při jejím dalším vývoji.



Obrázek 4 Interakce tří zájmových skupin na veletrhu (Foret, 2011, s.263)

Na obrázku 4 můžeme vidět jednoduché schéma toku informací mezi třemi složkami, které tvoří veletrh a jejich vzájemnou interakci.

#### 3.2.1 Reklama

V literatuře se lze dopátrat mnoha definic reklamy, např. Pelsmacker (2003) ji definuje jako: „Placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat ne-

bo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ (Pelsmacker at. al., 2003, s.203)

Kotler (2000) se ve své publikaci *Marketing management* nijak široce nerozepisuje o tomto nástroji marketingu. Pouze nabízí základní charakteristiky, mezi něž patří:

- Vysoká účinnost – je-li vhodně umístěna, dokáže zasáhnout široké spektrum lidí, kteří se nemusí stát přímo zákazníky, ale je důležité, že se k nim sdělení dostalo. Potenciál dalšího šíření zprávy (zaujala-li reklama) je poté značný, přímý dopad to má i na známost organizace.
- Veřejná prezentace – reklama působí na široké spektrum diváků, není možné aby se reklama stala něčím neveřejným.
- Znásobená působivost – styl a formát sdělení formou reklamy je omezen pouze kreativitou lidí, co ji vytvářejí, a časem, který bude daná reklama působit. Nabízí tak možnost znásobit působnost důležitých sdělení v reklamě pomocí barev, tvarů a zvuku.
- Neosobní charakter – forma reklamy je svým způsobem forma monologu a ne dialogu, odbourává se tím participace obou stran, adresát sdělení necítí povinnost věnovat sdělení pozornost. Reklama je pouze přednášené sdělení směrem k zákazníkovi.

Foret (2011) a Kotler (2000) ve svých publikacích shodně zařazují reklamu do 3 kategorií:

- Soustavná
- Pulzující
- Nárazová

Každá z těchto tří kategorií má své místo v marketingové strategii. Každá z nich působí na veřejnost v jiném časovém intervalu, intenzitě a každá z nich má své specifické použití záležející na aktuálním stavu věcí. Nárazová reklama se používá, chce-li podnik vzbudit okamžitou pozornost směrem k nějakému produktu či události. Má za následek okamžitou popularitu. Negativem je, že po relativně krátké době tato popularita zase rychle klesá. (Foret, 2011)

V následující tabulce je přehled všech, kdo mohou být vysílateli reklamy, jejími příjemci, jaké sdělení může v sobě reklama nést a která média lze při její publikaci použít. (Pelsmacker, 2003)

### 3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří mezi krátkodobé stimuly poptávky, která má za cíl zefektivnit prodej služby nebo nějakého druhu výrobku. Podpora prodeje se dá rozdělit na dva základní směry. První je zaměřen na klasického zákazníka a druhý je zaměřen na korporátní klientelu.

Mezi základní nástroje podpory prodeje zákazníka patří:

- Slevy, výprodeje
- Vzorky produktu, ochutnávky
- Kupony
- Prémie
- Odměny za věrnost
- Soutěže a výherní loterie
- Veletrhy, prezentace, výstavy
- Výhodná balení

Pro korporátní klientelu a pro prodej obchodníků jsou to obvykle tyto nástroje podpory prodeje (Foret, 2011, s292):

- *Kupní slevy*
- *Obratová sleva*
- *Sleva u opakovaných odběrů*
- *Bezplatné zboží*
- *Merchandising*
- *Kooperativní reklama*
- *Obchodní seznamy*

Obvykle to bývají takové podněty, které nutí zákazníka učinit odběr okamžitě. Má tedy za cíl zrychlit odběr produktů firmy. Za tímto cílem všechny prostředky podpory prodeje obvykle rychle strhávají pozornost zákazníka a dovádějí ho k produktu, který by směl být předmětem prodeje. (Kotler, 2000)

### 3.2.3 Public Relations

Public relations lze chápat jako vztahy s veřejností, jejich budování, udržování a upevňování především s klíčovými skupinami jako jsou zákazníci, akcionáři či zaměstnanci. Ve-

řejnost lze poté chápat jako skupinu lidí s podobnými zájmy v oblasti ekonomické, environmentální, kulturní, politické, společenské. (Foret, 2011)

Kotler (2000) ve své publikaci uvádí důležitost PR jako nástroje, který současní marketéři často podceňují. Dle něj, PR dokáže zasáhnout i tu skupinu lidí a zákazníků, která se obvykle prodejcům a reklamě vyhýbá. Pomocí PR je tak možné zásadně rozšířit řady svých zákazníků, nebo jak již bylo řečeno, pozvednout povědomost o značce/firmě, zlepšit image či dovolit firmě expandovat na nové trhy.

V následující tabulce je přehled zájmových skupin podle toho, která část PR firmy je pro ni „důležitá“. Rozdíl lze vidět mezi PR firmy a Marketingu. Firma se snaží udržet dobré vztahy s veřejností a vnitřními složkami firmy, které tvoří její dobré jméno a starají se o její známost a image. Marketing hledí spíše po parametru ziskovosti. Udržuje proto vztahy hlavně se subjekty, které se starají o odbyt a dodej surovin a informací.

Tabulka 2 Typy PR a veřejnost (Pelsmacker at. al., 2003, s.306)

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	Televize	Dodavatelé
Rodiny zaměstnanců	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři
Odbory	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti
Akcionáři	Obchodní asociace	Burza	Obchodní tisk	Velkoobchodníci
	Nátlakové skupiny			Maloobchodníci

PR je další nástroj komunikačního mixu, který má hlavně za úkol řešit otázku image firmy a dobrého jména firmy. Je nástrojem, který je z dlouhodobého hlediska životně důležitým pro firmu. K tomu však zájmovým skupinám nic neprodáváme ani nenabízíme, pouze poskytujeme informace, pořádáme aktivity, jejichž poskytnutím a pořádáním ovlivníme svou pozici v očích veřejnosti v kladném slova smyslu. Foret (2011) uvádí: „Public relations mají přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, teprve ve druhém plánu ovlivňují vnímání konkrétní nabídky.“

Mezi nástroje PR se obvyčejně řadí tyto:

- Aktivní publicita
- Events
- Lobbying
- Sponzoring

- Reklama organizace

Smyslem aktivní publicity je pořádání tiskových konferencí pro novináře, interview, vydávání tiskových zpráv, výročních zpráv podniku a vnitropodnikových časopisů a novin. V literatuře se objevuje jako nejlevnější způsob propagace a budování dobrého jména uspořádání tiskových konferencí, kde je potřeba dbát na spokojenost novinářů, na nichž záleží, co o firmě napíší a ovlivní tím mínění veřejnosti o firmě. Důležité tedy jsou zejména dobré vztahy s tiskem, který má velký vliv na veřejné mínění. Užší skupině lidí jsou pak věnovány výroční zprávy, zejména akcionářům (současným, budoucím), managementu.

Pořádání událostí lze rozdělit do několika kategorií. Events pro:

- Zaměstnance
- Veřejnost
- Akcionáře

Smyslem všech těchto tří „Events“ je především upevnění vztahů, další budování image firmy, podpora prodeje, příp. prezentace nového produktu/služby. Většinou však půjde o záležitost image, jak uvádí Foret. Často se na tzv. Events setkáme s mnoha atrakcemi pro zúčastněné, prezentacemi cílenými na určité skupiny nebo velmi často publikacemi nějakého příběhu, který se vztahuje k firmě a posiluje dobré mínění o firmě.

Lobbying je prosazování zájmů, především větší skupiny zainteresovaných osob ve veřejném zájmu. Bohužel v současné politické situaci veřejnost chápe lobbying jako prosazování vlastních (hlavně ekonomických) zájmů úzké skupiny lidí/firem.

Reklama organizace je využití reklamy ne ve prospěch propagace nějakého výrobku, ale ve prospěch firmy jako celku. Je to další způsob budování image.

### 3.2.4 Osobní prodej

Tato oblast komunikačního mixu je specifická osobním přístupem prodejce k zákazníkovi. Od prodejce se vyžaduje silná znalost produktu a velmi dobré komunikační schopnosti, které mají opět za cíl donutit zákazníka ke koupi. Prodejce může rychle a přímo reagovat na zákaznickova přání a případné stížnosti.

Role osobního prodejce má však další aspekt. Prodejce může daleko lépe monitorovat náladu kupujících, postoj ke značce a danému nabízenému produktu, případné stížnosti může přímo přenést příslušnému managementu firmy.

Dobře vyškolený personál by měl značce také dopomoci k vylepšení image firmy a dobrého jména. Proto při komunikaci by měla převládat vlídná nálada, asertivita a vstřícnost k zákaznickovým přáním.

### **3.2.5 Direct marketing**

Direct marketing, taktéž přímý marketing, přímo navazuje na podporu prodeje. Direct marketing znamená přímá cílená reklama na zákazníka. Smyslem takto cílené reklamy je snížení vynaložených nákladů a zvýšení efektivnosti jejich přímým cílením na zákazníka, u něhož je větší pravděpodobnost, že si reklamu přečte a zareaguje na ni nákupem.

Přímý marketing má výhodu ve své podstatě cílení. Cílení na jasně definovaného zákazníka, který nám již je známý nějakým způsobem, známe jeho přání a touhy, nám pomáhá přizpůsobit styl sdělení přímo jemu nebo skupině podobných lidí. Podobně jako reklama i tento způsob sdělování informací je velmi kreativní. A protože jde převážně o tištěnou formu, je zde hlavní důraz kladen na design, použití písma, délky textu, barvy, uspořádání jednotlivých sdělení a množství a aktuálnost podávaných informací.

### **3.2.6 Sponzoring**

Sponzoring je vztah mezi sponzorovaným a sponzorem, kde se sponzor skrze svou finanční nebo materiální podporu snaží jistým způsobem zviditelnit svým klientům a široké veřejnosti. Sponzorem obvykle bývá podnikatelský subjekt, stejně tak státní či jiná veřejnoprávní organizace.

Obvyklý bývá sponzoring, kde se firma snaží zviditelnit na sponzorované akci svým logem nebo jiným prostředkem. Výjimkou nebývá ani požadavek, aby sponzor zůstal z různých důvodů skryt. Tato praxe bývá zpravidla na politickém poli, kde se sponzoři pro sebe snaží zajistit nějaké lepší postavení ve veřejných soutěžích, snaží dosažení na dotace aj. (Foret)

Sponzorovaným může být dle výše řečeného účastník politického dění v zemi, jednotlivec, organizace nebo různé události. Sponzorství má za základní cíl generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě.

### 3.2.7 Embush marketing

Embush marketing byl v dřívějších dobách označován za zakázaný způsob marketingové komunikace. V současné době je tomu již naopak. Jde o tzv. sponzorství ze zálohy. Jde o „přiživování“ se na marketingových akcích druhých. Pelsmacker (2003) ve své publikaci uvádí příklad Embush marketingu: „Spontánní povědomí o značce Sony vzrostlo během Světového poháru v rugby v roce 1991 o 8 bodů, resp. na 61%, díky tomu, že firma byla zmíněna mezi sponzory jako první...“ (Pelsmacker, 2003, s.341) ačkoli tato firma nebyla mezi sponzory.

## 3.3 Integrovaná marketingová komunikace

Již delší dobu se ve světě skloňuje pojem „integrovaná marketingová komunikace“ (IMK), který nám chce přednést způsoby co nejefektivnějšího způsobu marketingové komunikace. Slovo „integrovaná“ je zde zásadní. Mnoho publikací uvádí, že tento způsob prezentace obsahuje mix různých marketingových prostředků (cd, dvd, reklama, billboard, inzerát, email,...) spojených tak, aby vytvářely kompaktní nástroj, který je typický především svými 4C:

- Coherence (souvislost, soudržnost)
- Consistency (stálost)
- Continuity (spojitost, souvislost)
- Complementary Communications (doplňující komunikace)

Se 4C je spojeno také tzv. 4E, které spolu tvoří základní charakteristiky integrované komunikace:

- Economical (ekonomická výhodnost)
- Efficient (výkonnost)
- Effective (efektivita)
- Enhancing (zvyšování intenzity působení)

Tento způsob komunikace se snaží postupovat k zákazníkovi vědomí postupnými kroky tak, aby pro firmu marketingová kampaň byla co nejlevnější a co nejefektivnější z hlediska vytčených cílů. Základem při vytváření IMK by měly být již zmíněné 4C, které dávají návod, jakým způsobem jednotlivé komunikační prostředky použít v marketingovém mix tak, aby se dosáhlo co největší efektivity, výkonnosti, aby zákazník neměl pocit přehlcenosti informacemi, aby celkový výraz marketingové komuni-



kace nevzbuzoval zmatek, odpor či nevyvolával v zákazníkovi nechuť si daný výrobek či službu koupit/ využít.

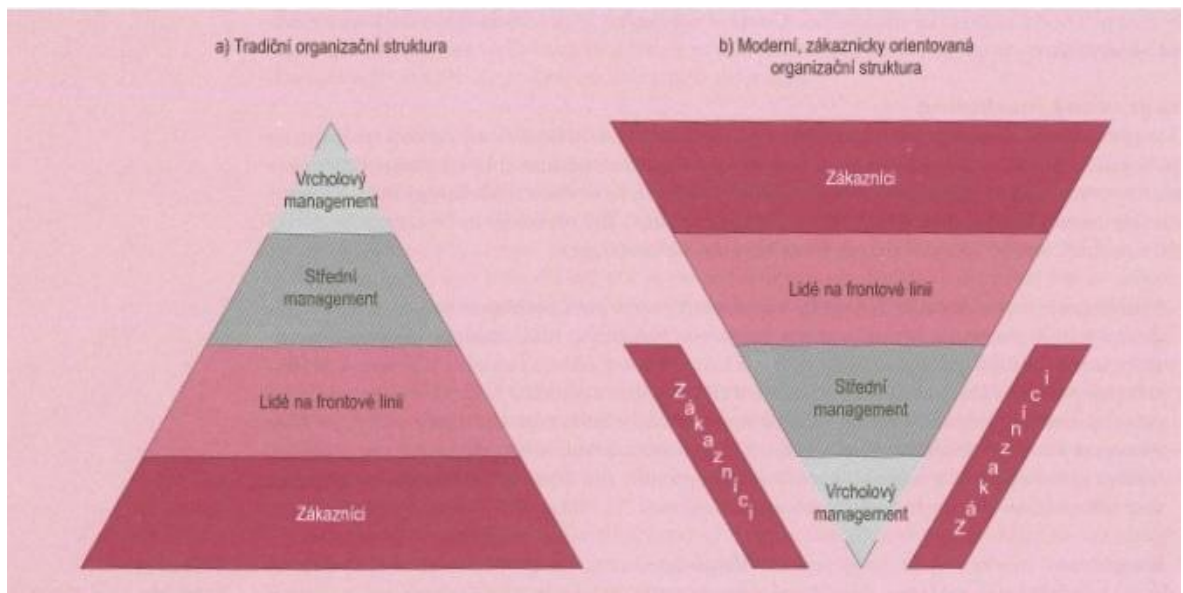
Při využití různých médií je důležité dbát na konzistentnost sdělení, zvláště pak neměnost formy sdělení, které by se mělo vázat na daný výrobek/službu. To pomůže zákazníkovi v orientaci v reklamě podobného zboží, jeho identifikace, pomůže mu také, aby se k němu dostala všechna sdělení plánovaná mu podat informace o výrobku v průběhu marketingové kampaně.

IMK je relativně novým trendem jak oslovit zákazníka. Dosavadní zaměření zejména na reklamu není vždy to nejideálnější. Komunikace se zákazníkem zahrnuje i PR, sponzoring, direkt marketing aj., které při správném použití fungují pozitivně na prodej. Nový proces marketingové komunikace si tedy klade za cíl využít celou plejádu komunikačních prostředků, využít všech jejich pozitivních stránek a zařadit je do marketingového mixu pro daný produkt/službu tak, aby se navzájem nerušily ve svém projevu a v požadované účinnosti „útočily“ na zákazníka.

Protože je často tento způsob časově náročný na plánování, na finanční náklady a vyžaduje dobrou znalost cílového trhu a zákazníka, je pro firmy časově a finančně jednodušší zadat vytvoření úspěšné reklamní kampaně některé reklamní agentuře. Jak uvádí Foret ve své publikaci: „Bohužel v současné propagační praxi u nás pořád přežívá neúměrně jednostranné přeceňování některých jednotlivých nástrojů, v první řadě reklamy,... Mnozí podnikatelé a manažeři totiž ani neznají, natož aby docenili a využívali, často mnohem efektivnější postupy, jaké nabízejí dejme tomu public relations, direkt marketing a další nástroje podlinkové komunikace, které se dokáží vyhnout zbytečným poplatkům sdělovacím prostředkům a mediálními agenturám.“

„Marketingová koncepce spočívá na čtyřech pilířích: cílovém trhu, zákaznických potřebách, integrovaném marketingu a rentabilitě“ (Kotler, 2000, s.36) Kotler (2000) se dále zmiňuje o integrovaném marketingu jako o procesu, kdy všechna oddělení spolupracují na uspokojování potřeb a přání zákazníků. Bohužel ne vždy se podaří všechny zaměstnance firmy motivovat natolik, aby pracovali pro zákazníka. Motivace zaměstnance na větší participaci na uspokojování potřeb zákazníka je efektivní zejména u těch zaměstnání a u těch firem, které nabízejí nějaký druh služeb, např. kadeřníci, osobní prodej, letecké společnosti apod. Pro dosažení efektivnosti v integrovaném marketingu je potřeba, aby všechna oddělení firmy myslela „pro zákaznický“.

Jak dále Kotler (2000) uvádí, pro dobrou týmovou spolupráci je potřeba rozvíjet interní (zaměřen na úspěšné najímání, školení a motivování schopných a ochotných zaměstnanců tak, aby dobře sloužili zákazníkovi) i externí marketing (cílen na lidi mimo firmu). Pro úspěch integrovaného marketingu je potřeba také změnit strukturu managementu ze starého na nový. Starší management hovoří o klasické pyramidě, kde na vrcholu je prezident firmy a vedení, nejnižší poté zákazníci. Nové pojetí managementu klade tuto pyramidu obráceně, viz Obrázek 5. Zde management je přímo zapojen do tvorby image firmy a komunikace firmy s okolím. Vrcholný management zde zastává funkci podpory především nižšímu managementu a liniovým pracovníkům, kteří denně přicházejí do kontaktu se zákazníkem.



Obrázek 5 Schéma tradiční a moderní organizační struktury (Kotler, 2000, s.40)

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Obecně komunikace znamená interakci mezi dvěma subjekty, které jsou schopny se dorozumět verbálně či neverbálně. Komunikaci navazují kvůli mnoha účelům, např. sdělit určitý druh informací, jejichž charakter může být čistě osobní, formální nebo obecný, nutnost změnit chování. Komunikaci začíná vždy jeden ze subjektů konverzace, nikdy ne oba dva najednou.

Marketingová komunikace je obdobný jev jako komunikace člověka s člověkem, až na ten rozdíl, že zde jedna strana je vždy organizace, na druhé straně (zákazník) se může nacházet buď jiná organizace, nebo fyzická osoba. Je to interakce mezi oběma „světy“, kdy je většinou organizace tou, která se snaží ovlivnit chování zákazníka, ne naopak. Pro každou organizaci je důležité udržovat konverzaci se zákazníkem, ptát se ho na jeho spokojenost, připomínky, nápady na zlepšení apod. Zákazník musí nabýt dojmu, že o něj a jeho názor má organizace zájem a je pro ni důležitý. Tím se vytváří pouto mezi organizací a zákazníkem.

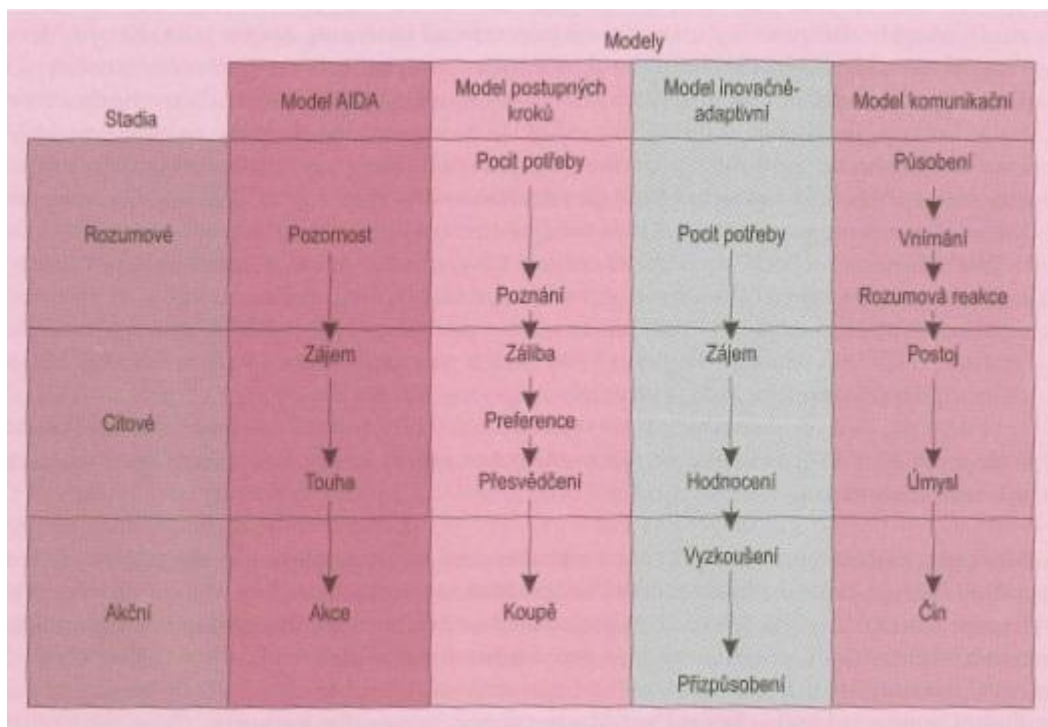
### 4.1 Cíle komunikace

Cíle marketingové komunikace jsou následující (De Pelsmacker, 2003):

- Tvorba kategorie přání
- Povědomí o značce: rozpoznání a zapamatování
- Znalost značky
- Postoj ke značce
- Nákupní záměry
- Nákup
- Spokojenost
- Loajalita ke značce

Na obrázku 6 je vidět několik existujících modelů. Každý z nich je charakteristickým jiného pojetí odezvy na podnět. Modely se liší podle toho, o kterou reakci marketér usiluje u zákazníka, zda-li se jedná o citovou, akční nebo rozumovou. Dále existují tři postupy v zákaznickově rozhodování o nákupu. Prvním z nich je „poznej-pocit'uj-jednej“, vyskytuje se u výrobků, u nichž existuje velká diferenciacce a zákaznickovy záleží na kategorii zboží, např. automobil. Druhé schéma je opačné, „jednej-pocit'uj-poznej“. Vyskytuje se u nákupů zboží, o které má zákazník velký zájem, nicméně nedokáže rozlišovat v prostředí

ssubstitutů. Poslední schéma je „pozej-jednej-pocit'uj“. Jedná se o ten typ nákupu, kde je složité poznat rozdíl mezi jednotlivými substituty, např cukr. (Kotler, 2000)



Obrázek 6 Modely odezvy zákazníků na podnět (Kotler, 2000, s.547)

## 4.2 Klasický model

Klasický model vychází z pojetí kamenného obchodu, kde zákazník přichází do kontaktu s prodejcem. Je na prodejci, jak prezentuje daný výrobek a zapůsobí na zákazníka, který může, ale nemusí příště přijít, v závislosti na chování personálu prodejny. Lze říci, že součástí marketingové komunikace je vše, s čím se zákazník dostane do kontaktu a co nese sdělení organizace mířené na zákazníka. Mezi tyto základní elementy patří:

- Veškeré prvky komunikačního a marketingového mixu využívané ve spojení s vysílaným sdělením.
- Personál prodejny, kde se prodává zboží organizace.
- Zákazníci, kteří s organizací již přišli do kontaktu a podávají informace dalším (potencionálním) zákazníkům.
- Konkurenční komunikační snahy.

Vždy je důležité sledovat konkurenci a její marketingové úsilí. Máme-li výrobek podobný tomu konkurenčnímu a konkurenci se „podaří“ nechtěně vinou špatně vybrané komuni-

kace vytvořit u veřejnosti negativní stanovisko, může to ovlivnit i naše tržby u našeho podobného výrobku, ačkoliv náš výrobek může být v zásadě odlišný.

Mnoho odborníků na prodej se shoduje, že nejlépe se prodává výrobek, který sám sobě dělá pozitivní reklamu skrze pozitivní zkušenost zákazníka, který dále šíří svou kladnou zkušenost se zbožím mezi další lidi. V každém případě je potřeba vždy počítat i s touto stránkou komunikace, kterou se nevyplatí podceňovat. Jinak řečeno, lidé si mezi sebou sdělí vjemy o nové zkušenosti s danou organizací, což vytváří a rozšiřuje obecně známost o firmě a výrobku. Na to poté navazuje budování image, s kterou jsou ovšem spojena i aktivní zapojení firmy do společenského dění v klíčové oblasti. Zbožím si lze vedle obecné známosti vybudovat jen velmi omezenou image, která je velice nestabilní a závislá pouze na kvalitě prodáváného zboží, na kterou jsou zákazníci zvyklí.

Neopomenutelnou součástí marketingové organizace je také prodejní personál, který se stará o přímou propagaci zboží a jeho konečný prodej. V první řadě je potřeba zajistit tomuto personálu potřebné informace o zboží, aby se zamezilo podání špatných, neúplných či mylných informací zákazníkovi o zboží, o které má zájem. V druhé řadě musí být personál proškolen o tom, jak se k zákazníkovi správně chovat a toto chování kontrolovat.

### 4.3 Kybernetický model

V současné době se v marketingu již hodně používá elektronických médií a tím se markantně rozšířily možnosti marketingu, jak propagovat zboží. Jsou jimi:

- Webové aplikace
- Mobilní aplikace
- Mail
- Internetová reklama
- Internetové obchody

Internet dává marketérům celou řadu výhod, zjednodušení jejich práce a hlavně rychlost, s jakou můžou své představy o dopadech svých rozhodnutí konfrontovat se skutečností. V kybernetickém prostředí dochází k eliminaci osobního prvku při kontaktu se zákazníkem. Tento nedostatek se řeší v současnosti zcela běžně přes tzv. „chat“, kde na jedné straně je zákazník a na druhé operátor, který monitoruje dění na webové stránce, a je schopný okamžitě reagovat na chování zákazníka na stránce, pomoci mu při hledání určitého zboží nebo informací.

Přesnost a rychlost informací v marketingu hraje klíčovou roli, má-li se management rychle a správně rozhodnout. Internet nabízí rychlou a levnou formu získání takovýchto informací. Je pouze věcí programátorského umu a důvtipu, jak takovéto informace organizace získá.

#### **4.4 Mezikulturní komunikace**

Úskalí marketingové komunikace tkví ve faktu, že co jiná země, to odlišná kultura. Ve světě marketingu je mnoho příkladů, kdy firma „ztroskotala“ na pouhém přenesení formy sdělení do jiné země bez respektování místní kultury, zvyklostí a návyků. Světová literatura se shoduje na tomto faktu: nechce-li firma zásadně měnit formu sdělení při vstupu na trh jiné země či oblasti, je zapotřebí hledat takové hodnoty a vyjádření, které jsou společné pro alespoň většinu populace Země, tzn. vnímání ohně, červené barvy, zlata, sněhu apod. Příkladem takovéto úspěšné značky může být Coca-Cola, která již expandovala do celého světa a podařilo se jí díky marketingu získat zákazníky téměř po celém světě, nehledě na fakt, že mnoho lékařů poukazuje na negativní účinek látek v této limonádě při její větší konzumaci.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SPOLEČNOST AIRCRAFT INDUSTRIES, A.S. Z KUNOVIC

### 5.1 Profil společnosti

Název společnosti: Aircraft Industries, a.s.

Sídlo: Kunovice, Na Záhonech 1177, 68604

IČO: 27174841

Právní forma: Akciová společnost

Základní kapitál: 117 000 000 Kč

Počet zaměstnanců 802

#### 5.1.1 Předmět podnikání:

- Podnikání s v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady
- Poskytování služeb při odbavovacím procesu na letišti Kunovice zahrnujících manipulaci s leteckými pohonnými hmotami a oleji
- Poskytování služeb při odbavovacím procesu na letišti Kunovice zahrnující technické a provozní odbavení letadel na odbavovací ploše, odbavení cestujících a jejich zavazadel a odbavení nákladu a pošty
- Poskytování letecké meteorologické služby
- Poskytování letových provozních služeb
- Provozování letiště Kunovice jako mezinárodního neveřejného s vnější hranicí
- Zámečnictví, nástrojařství
- Silniční motorová doprava – vnitrostátní příležitostná osobní
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Nákup a prodej, půjčování, vývoj, výroba, opravy, úpravy, uschovávání, skladování, přeprava, znehodnocování a ničení bezpečnostního materiálu
- Výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
- Obráběčství
- Galvanizérství, smaltérství
- Ostraha majetku a osob



### 5.1.2 Statutární orgány

#### Představenstvo

Předseda	Dr. Oleg Melyukhov
Členové	Ing. Pavel Vach
	Ing. Vladimír Kolotuškin
	Ing. Petr Veselý

#### Dozorčí rada

Předseda	Ing. Štěpánka Dejmková
Členové	Jelena Li
	Vojtěch Johaník

## 5.2 Historie

Historie této firmy se píše od roku 1936, kdy vznikla jako pobočný závod továrny na letadla AVIA Letňany. Tento typ letadel se do začátku druhé světové války v dílnách v Kunovicích opravoval. Během války si ponechala statut opravárenského závodu, kdy sloužila německé armádě. Vyrábět letadla začal závod až v 50. letech, kdy se do závodu přesouvá výroba sovětského stroje JAK 11, ve stejné době se začíná v závodě vyrábět zmodernizovaná verze letadel AERO Ae 45 a AERO Ae 145.

V éře komunismu se podařilo vyvinout, vyrábět a dále modernizovat různé typy letadel. Např. zemědělský stroj Z 37 Čmelák, cvičný proudový letoun L29 nebo L200 Morava. Od počátku existence firmy má firma ve svém programu výrobu bezmotorových letounů jako např. Zlín Z 22, Z 124 Galánka, LF 109 Pionýr. Nejúspěšnějším bezmotorovým letounem byl L 13 Blaník, exportovaný do 43 zemí a do roku ukončení výroby v 1982 se vyrobilo 2649 Blaníků. Od roku 1988 se vyrábí dvoumístný celokovový letoun L23 a od roku 1991 jednomístný L 33. V komunistické éře také začala výroba dvoumotorového letounu L 410, jehož výroba a modernizace pokračuje až do současnosti.

Ve své historii se firma nevěnovala pouze leteckému průmyslu. Participovala na různých neleteckých výroбах jako radiolokace či automobilový průmysl.

Po roce 1989 byla firma zprivatizována a změnila několikrát vlastníka. Prvním byl holding AERO. V roce 1996 bylo po mimosoudním vyrovnání předáno 29% akcií věřitelským fir-

mám. V roce 1998 se stává většinovým akcionářem americká firma Ayres Corporation Inc. Poté ještě 3x změnila majitele a to v letech 2001 společnost Moravan Aeroplanes a.s., Otrokovice, v roce 2005 firma Pamco, která provedla značné změny ve struktuře firmy a dokázala získat nové zakázky. S 51% vlastněných akcií je v současnosti vlastníkem ruská průmyslová společnost Ural Mining and Metallurgical Company.

### 5.3 Současnost

Firma Aircraft Industries, a.s. vystupuje pod tímto názvem od roku 2005. Aktuálně vyrábí a modernizuje letadla typu L 410 UVP-E20 / L420, jejichž modernizace neustále pokračuje. Tento typ letadla je hlavním výrobkem firmy. Spolu s tím provozuje neveřejné letiště v Kunovicích a založila střední leteckou školu v Kunovicích.

Produkce i zaměstnanost ve firmě dlouhodobě stoupá. Výroční zpráva k roku 2010 informuje o doposud ekonomicky neúspěšnějším roku vůbec i napříč globální ekonomické krizí. V budoucnu plánuje firma pokračování ve stoupajícím trendu prodeje letadla L410, navyšování počtu zaměstnanců, rozšiřování výroby a užší spolupráci s velkými leteckými společnostmi.

Společnost se snaží v současnosti naplnit tyto ideje:

- Výroba letounů nejvyšší kvality, které zajistí zákazníkům bezpečnou a spolehlivou leteckou přepravu pasažérů i zboží, a to s co nejnižšími náklady
- Udržení vysoké úrovně doprovodných služeb a budování dlouhodobých, vzájemně výhodných vztahů se zákazníky a partnery
- Stát se plnohodnotným partnerem vyspělých světových výrobců v leteckém průmyslu
- Stát se vyhledávaným zaměstnavatelem, který láká talentované lidi nejvyššího kalibru, a nabídnout motivující, dynamické a náročné pracovní prostředí

Společnost se zaměřuje hlavně na export do ciziny. Hlavními odběrateli jsou velké firmy, korporace, státní i nestátní organizace, v malém počtu se jedná i o jednotlivé fyzické osoby.

## 6 ŠETŘENÍ

Praktická část bakalářské práce se uskutečnila formou dotazníku, analýzy použitých marketingových nástrojů pro komunikaci s veřejností s využitím tiskovin a služeb internetu a použití Porterovy analýzy pro bližší poznání postavení subjektu na trhu a bližší pochopení jeho jednání na něm.

### 6.1 Dotazník

#### 6.1.1 Cíle dotazníkového šetření

Hlavní cíle dotazníku byly:

- Zjištění velikosti spontánní známosti značky v regionu Uherského Hradiště a Zlína
- Postoj veřejnosti k firmě
- Zjištění zda zákazník je schopen identifikovat logo podniku a jak na něj působí.

#### 6.1.2 Použitá metodika

Jako nejvhodnější forma oslovení byla zvolena forma anonymního dotazníkového šetření. Sběr dat se uskutečnil prostřednictvím vhodně formulovaného dotazníku, který je ve formě přílohy připojen k této bakalářské práci. Elektronická forma dotazování byla vybrána vzhledem k následujícím důvodům:

- Rychlost v získání a zpracování dat
- Oslovení cílové skupiny od 15-65 let věku
- Časová a finanční nenáročnost
- Pokrytí co nejširší oblasti a co nejširší věkové struktury obyvatel regionu

Dotazník byl koncipován do tří částí. První část měla za úkol zjistit spontánní znalost značky, zda-li se v povědomí veřejnosti objevuje s větší či menší četností firma Aircraft Industries, a.s. v porovnání s ostatními ekonomicky silnými subjekty operujícími v regionu. Otázky byly navrženy tak, aby respondent nebyl ovlivněn samotnou formou otázky a tím nedocházelo ke zkreslení výstupu z dotazníku.

Druhá část se věnovala přímo firmě Aircraft Industries, a.s. Otázky směřovaly na samotné logo a na názor respondenta vůči chování firmy. Byly vypuštěny otázky, které by směřovaly k taxativnímu vypisování odpovědí respondentem jako např. „Co konkrétně způsobuje

Váš kladný/záporný postoj k firmě?“. Tento zpřesňující typ otázek by mohl být součástí dalšího šetření vycházejícího z této bakalářské práce.

Třetí část se poté zajímala o osobu respondenta. Byly kladeny otázky na věk, výši příjmů, nejvyšší dosažené vzdělání a pohlaví.

Po formulaci otázek jsem přistoupil k distribuci dotazníku. K tomu posloužili dostupné komunikační prostředky, z nichž byly využity: mail, Skyp, ICQ, stránek sociální sítě Facebook, Google+. Na sociálních sítích bylo požádáno, aby na dotazník odpovídali pouze lidé pravidelně se pohybující v regionu Uherského Hradiště a Zlína. Mailem byly rozeslány internetové odkazy na stránky dotazníku zhruba 20-ti lidem ze zmíněných, kteří byli dále požádáni o distribuci dotazníku mezi svými přáteli a rodinou nacházejících taktéž ze sledovaném regionu.

Vyhodnocení sesbíraných dat probíhalo ve spolupráci s programem Microsoft Excel.

### 6.1.3 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník byl rozdělen do tří částí. První měla za úkol zjistit okamžitou znalost respondenta situace v regionu na téma "významné firmy v regionu". Druhá část se zabývala konkrétní znalostí značky Aircraft Industries, a.s. z Kunovic a třetí část měla obecný charakter zaměřený na obecné personálie respondenta, které nijak nenarušovali jeho soukromí. Samotný dotazník byl anonymní.

Dotazníkové části výzkumu se zúčastnilo celkem 43 respondentů ze Zlínského kraje. Respondenti se pohybovali převážně ve věkovém rozpětí od 15 let do 55 let věku, nejvíce jich bylo z kategorie 25-35 let (35%) dále potom 15-25 let (32,5%) a celkem 8 respondentů (18,5%) pocházelo z věkové skupiny 35-45 let. Převážně odpovídali muži (53,5%). Velká většina respondentů (79%) měla středoškolské vzdělání ukončené maturitou, 18% tvořili lidé s vysokoškolským diplomem a jeden respondent uvedl své nejvyšší dosažené vzdělání jako střední bez maturity. Tento vzorek obyvatel lze považovat za reprezentativní z několika důvodů:

- rovnoměrné rozložení počtu respondentů v ekonomicky aktivních skupinách obyvatelstva
- zastoupení obou pohlaví je zastoupeno rovnoměrně

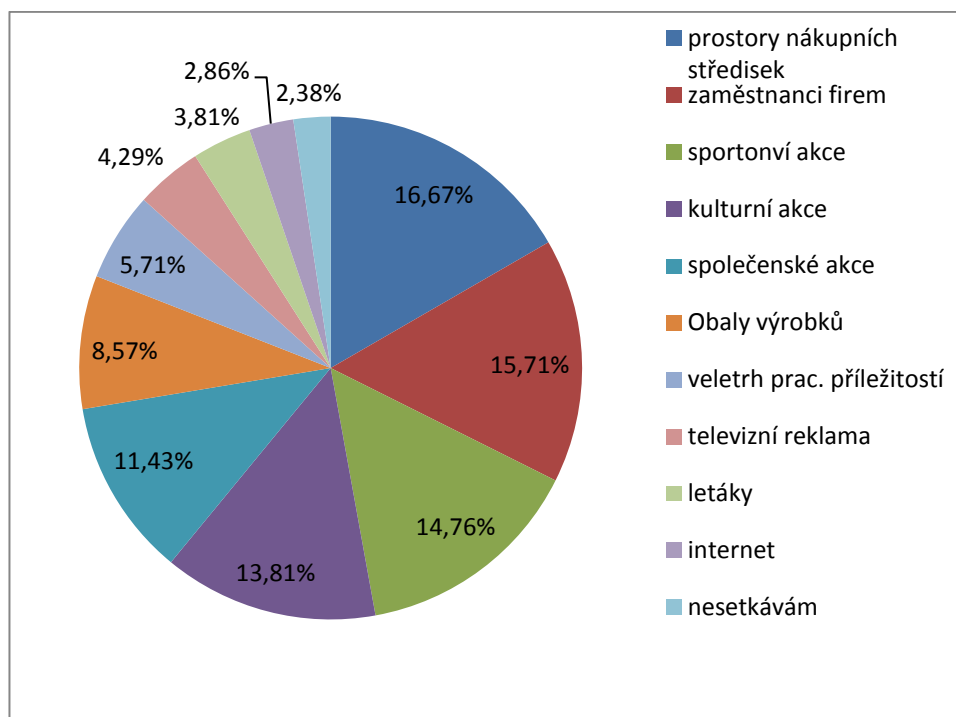
První otázka dotazníku a zároveň první z první části dotazníku se týkala povědomí respondenta o firmách v regionu. Nejlépe z průzkumu vyšla značka Hamé, s.r.o. (potravinářský

průmysl), která je na první příčce, za ní Holding Synot (obchod, vývoj), Slovácké strojírny, a.s. a shodně na čtvrté pozici ve známosti se umístili firmy Barum Continental, s.r.o. (výroba pneumatik), Kovosteel, s.r.o. (průmysl), Baťa, a.s. (obuvnictví) a firmy Aircraft Industries, a.s. z Kunovic. Další otázka mířená na četnost spatřovaných reklam či zmínek o firmách jmenovaných respondentem v první otázce dopadla následovně. Nejčastěji lidé zaznamenávali marketingovou činnost společnosti Hamé, s.r.o., druhé místo nejčastěji obsazovala firma Holding Synot a třetí pozici často obsazovala firma Aircraft Industries, a.s. z Kunovic. (Tabulka 3)

Tabulka 3 Firmy a četnost záznamu respondentem v dotazníku (autor)

Hamé, s.r.o.	13
Holding Synot	9
Slovácké strojírny, a.s.	6
Barum Continental, s.r.o.	5
Kovosteel, s.r.o.	5
Aircraft Industries, a.s.	5
Baťa, a.s.	5
Colorlak	4
Fatra, a.s.	4
Mesit holding, a.s.	4
BD Sensors	3
Linea Nivnice, a.s.	3
TON, a.s.	2
Česká zbrojovka	2

Poslední otázka byla směřována na místa, odkud lidé čerpají povědomost o jednotlivých značkách. Z grafu 1 lze vyčíst, že nejlépe ve Zlínském a Uherskohradištském fungují místa v prostorách nákupních středisek a center. Dalším dobrou propagací firmy jsou její vlastní zaměstnanci. Velké firmy dávají lidem z těchto dvou regionů mnoho pracovních příležitostí, proto se zaměstnanci často stávají zdrojem informací o své firmě pro své okolí. Důležitou součástí propagačních praktik je také participace na různých sportovních, kulturních či společenských akcích, jak plyne z šetření. 5 respondentů (přibližně 11% dotázaných) odpovědělo, že se na žádných akcích nebo společensko-kulturních příležitostech nesetkali s reklamou místních firem. Tato skutečnost může být vysvětlována jejich neúčastí na žádných sponzorských akcích, jejich přílišnou zaměstnaností během akce (nestihli si všimnout úpravy svého okolí) nebo neochotou si reklamních sdělení všimnout.



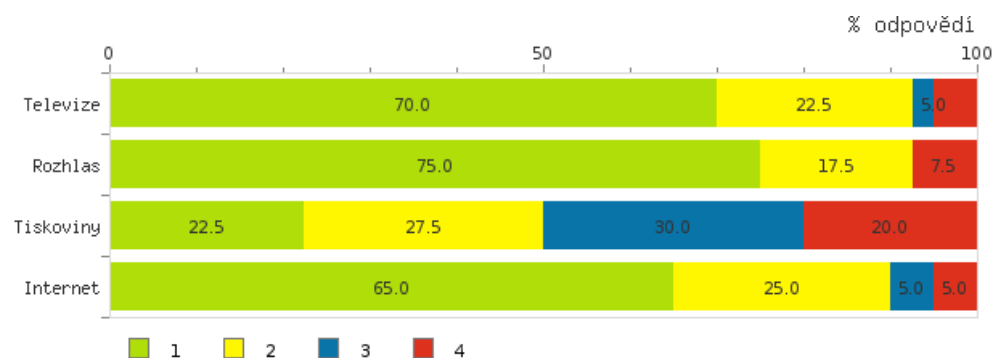
Graf 1 Informační zdroje o firmách (autor)

Tabulka 4 Vnímání loga Aircraft Industries, a.s. na veřejnosti (autor)

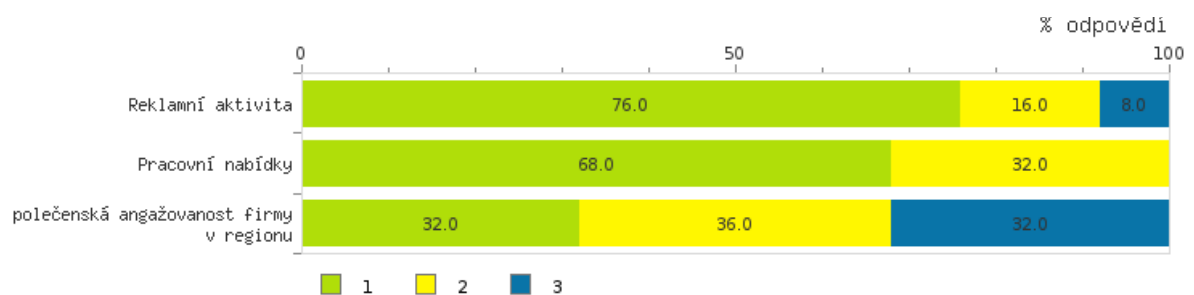
	Odpovědi	Podíl
tiskoviny	21	48,84 %
veřejné reklamní plochy	19	44,19 %
sportovní akce	16	37,21 %
kulturní akce	15	34,88 %
televize	13	30,23 %
veletrhy	6	13,95 %
Jiná	0	0,00 %

Druhá část o vlastní znalosti značky dopadla následovně. Z celkem 43 dotázaných pouze 36 (83,7%) znalo firmu Aircraft Industries, a.s. Z tohoto počtu správně určilo logo 67,5% respondentů a správně určit barvy loga dokázalo 85% z těch, kteří firmu znají. Nejvíce si lidé pletly logo firmy Aircraft Industries, a.s. s jiným neméně známým leteckým závodem Aero Vodochody. Důvod tohoto jevu z dotazníku nelze vyčíst. Více jak polovina respondentů (53,5%) se poté shodla, že logo vypadá zastarale, přibližně 21% respondentů si myslí, že je logo originální a 9,3% lidí zastává názor, že je logo nadčasové. 18,6% dotázaných

zaškrtno políčko "jiné", kde se nejčastěji objevovaly výrazy "pěkné", "normální", "nezaujmutelné", "nudné". V očích veřejnosti převládá negativní názor o logu firmy Aircraft Industries, a.s. Poslední otázka věnovaná logu firmy se týkala umístění loga na viditelných místech pro zákazníka a veřejnost. Z dotazníku dále plyne, jak Tabulka 4 dokládá, veřejnost si nejčastěji všimá loga firmy Aircraft Industries, a.s. v tiskovinách (48,84% respondentů), dále na veřejných reklamních plochách (44,19% respondentů), sportovních akcích (37,21%), kulturních akcích (34,88%), v televizi (30,23%) a na veletrzích (13,95%). Další část dotazníku se zajímala o celkovou známost firmy a názor veřejnosti na ni. Dotazovaní většinou odpovídali, že firmu vnímají neutrálně (29 dotazovaných, resp. 72,5%), 8 vypovědělo o kladném hodnocení (20%) a 3 vnímají značku negativně. Analýza vnímání chování firmy v očích veřejnosti má podobné výsledky. 67,5% dotázaných hodnotí chování neutrálně, 22% dotázaných jako chování dobré a 4 respondenti (10%) hodnotí chování firmy za nevhodné až velmi neuspokojující. Poslední dvě otázky věnované firmě Aircraft Industries, a.s. věnovaly pozornost vybraným marketingovým kanálům a jejich umístění na veřejně exponovaných místech a vybraným marketingovým aktivitám směřovaným na veřejnost a jejich schopnost ovlivnit hodnocení veřejnosti.



Graf 2 Vybrané marketingové kanály (autor)



Graf 3 Vybrané marketingové aktivity (autor)

Graf 2 se vztahuje k otázce č. 9 a Graf 3 se vztahuje k otázce č.12. Obě otázky byly zahrnuty v dotazníku, který je k této práci připojen jako Příloha P I. Graf 2 nám znázorňuje, ve

kterých médiích se respondenti setkali se zmínkou o společnosti Aircraft Industries, a.s. Nejméně často se s ní setkávali v rozhlase, nejčastěji však v tiskovinách. Graf 3 vypovídá o schopnosti vybraných marketingových aktivit firmy ovlivnit mínění veřejnosti. Na veřejné mínění mají dle výzkumu největší vliv činnosti spojené s participací společnosti na veřejných akcích jako jakou sportovní, kulturní a společenské události.

## 6.2 Analýza viditelnosti firmy v médiích

### 6.2.1 Metodika

Identifikace hlavních mediálních kanálů:

- Noviny, internetová periodika + internetová vydání tištěných periodik, regionální deníky
- Webové stránky obcí, spolků a organizací
- Celostátní TV stanice, regionální TV stanice

Klíčová slova při vyhledávání zmínek o firmě Aircraft Industries, a.s.:

- Aircraft Industries, a.s.
- Let Kunovice
- Letadla, letadlo
- Letadla Kunovice
- Letecký průmysl
- Kunovice
- Létání

Rozdělení zpráv na kladné, negativní a zprávy a informace související s aktivitou firmy Aircraft Industries, a.s. nám umožní detailnější analýzu vlivu jednotlivých zpráv na image firmy.

### 6.2.2 Průzkum médií

Provedená analýza výskytu zmínek o firmě Aircraft Industries, a.s. na internetu ukázala, že lze dohledat v současné době kladné i negativní zprávy o této firmě. Z kladných zpráv jsou to zmínky o těchto skutečnostech:

- Úspěch na veletrhu v Bratislavě IDEB 2012 (Slovácké muzeum [online], dostupné z: <http://www.slovackemuzeum.cz/>)



- Významné jubileum zkušebního pilota firmy (Dobrý den s kurýrem [online], © 2011, Dostupné z: <http://www.idobryden.cz/>)
- Uvedení zmodernizovaného stroje L-410 (© Aircraft Industries, a.s., 2011)
- Den otevřených dveří továrny i školy (Kapinus, 2011 [online])
- Recenze spokojených zákazníků (Zejda, [2008-2012] [online])
- Publikace úspěchů ve světě – zakázky, vstup na nové trhy (Videmannová, 2012 [online])
- Získaná ocenění – Vodafone Firma roku Zlínského kraje 2011 (Firma roku, © 2012+ [online])
- Spolupráce se zahraničními firmami (Videmannová, 2012 [online]; Hrdličková, 2011 [online])
- Benefity pro zaměstnance – 13., 14. plat, „kaprovné“, závodní lékař (Bartoníček, 2011 [online])

Hlavní zprávou roku byl úspěch na veletrhu v Bratislavě IDEB 2012, uvedení zmodernizovaného stroje L-410, ocenění Firma roku Zlínského kraje 2011 a zprávy o aktivitě firmy v zahraničí. Tyto zprávy působí hlavně na současné a budoucí zákazníky, kteří získávají dojem o prosperitě firmy, její ekonomické síle na trhu a síle mezi širokou konkurencí, kterou překonává svým celosvětově úspěšným a velmi prodávaným letadlem typu L-410. Ten nabízí firma v mnoha provedeních a různých stupních výbavy. Ze zpráv o prodeji vyplývá, že zákazníci si velmi cení hlavně užitečných vlastností, letových schopností a vysoké spolehlivosti letadla.

Ve spojení s firmou Aircraft Industries, a.s. lze dohledat i negativní informace, jsou to:

- Odkazy na bývalé zaměstnance firmy s negativní pověstí a firmami, které jsou spojeny s medializovanými událostmi vnímané veřejností negativně (Kolář et. al., 2012 [online])
- Tragické události – střelba v areálu podniku (Bartoníček, 2011 [online]; Gabzdyl et. al., 2011 [online])

Hlavní událostí roku 2011 spojenou s podnikem Aircraft Industries, a.s. byla střelba v areálu Kunovické firmy, která si vyžádala tři mrtvé a jednu raněnou oběť. Tato negativní událost byla silně medializovaná a exponovaná téměř ve všech médiích. Na internetu se objevují v diskuzích rozporuplné názory na tuto událost. Událost měla kořeny ještě v jiné kau-

ze, spojené se zaměstnancem managementu firmy Aircraft Industries, a.s., který byl útočnickovým bratrem a který byl těžce zraněn na hlavě a hrudníku a byl posléze prohlášen za nesvéprávného v důsledku poranění mozku a jeho následného ochrnutí.

Na idnes.cz vyšel dne 12.11.2011 článek, který se zabývá právě případem střelby. Objevují se tam i rozhovory se zaměstnanci, z jejichž slov lze vyčíst spokojenost s firmou a zároveň otřes a celkové překvapení nad tím co se stalo. Právě v tomto článku zaměstnanci hodně hovořili o ekonomickém vzestupu firmy po příchodu organizace Pamco v roce 2005 a ruské průmyslové společnosti Ural Mining and Metallurgical Company v roce 2008 do firmy Aircraft Industries, a.s. Zaměstnanci zde také uvádějí některé benefity, které začali dostávat s příchodem těchto dvou společností.

V médiích lze nalézt následující informace související s existencí firmy Aircraft Industries, a.s.:

- Aeroklub Kunovice, aktivity na letišti v Kunovicích (Slovácký Aeroklub, © 2006 - 2012 [online])
- Chování konkurence na trhu leteckého průmyslu a postavení firmy Aircraft Industries, a.s. na českém trhu (Němcová, 2010 [online]; Videmannová, 2012 [online])
- Letecké muzeum Kunovice (Slovácké muzeum [online])

Důležitým místem pro Aircraft Industries, a.s. je letiště, které provozuje a na kterého využívá Aeroklub, jehož historie se píše od roku 1926. Tento spolek na něm pořádá své aktivity, mj. vyhlídkové lety pro veřejnost. Povědomost o firmě Aircraft Industries, a.s. se tímto přímo zvyšuje a rozšiřuje. Spolek Aeroklubu funguje těsně vedle samotného letiště. Aktivita tohoto aeroklubu se těší přízni veřejnosti a akce jsou hojně navštěvovány obyvateli blízkého i dalekého okolí. I díky těmto aktivitám platí Kunovice za největší středisko letectví a létání v ČR a tím posiluje a stále udržuje v povědomí u veřejnosti o firmě Aircraft Industries, a.s., bývalém LET Kunovice.

V obci Kunovice funguje vedle sledované firmy i další firma, Evektor, s.r.o. Tato firma se také zaměřuje na výrobu letadel, dosavadním hlavním produktem byly malá jedno- až dvoumístná sportovní letadla. V současnosti v této firmě prochází vývojem nové letadlo EV-55 Outback, které svým designem připomíná konkurenční L-410 UVP-E20 společnosti Aircraft Industries, a.s. Tato aktivita konkurenční firmy pomáhá firmě Aircraft Industries, a.s. snížit náklady na propagaci. Stále platí, že Kunovice jsou spjaty s bývalou firmou Let

Kunovice, která i po změně jména je stále v povědomí lidí, což vyplývá i z výsledků dotazníků. Dotazník také potvrzuje, že současně firma stále ještě dokáže těžit ze starého loga LETu Kunovice, které lidé stále znají a ví do které kategorie ho zařadit.

V regionu Uherskohradištska se vyskytuje mnoho kulturních akcí, kde je možné se prezentovat. Mezi nimi jsou časté plesy, různé slavnosti a akce místních spolků. Mezi významné akce roku lze zařadit např. akci pořádanou kunovickým Aeroklubem, která se bude konat 2.6.2012 na kunovickém letišti s názvem Divokým Slováckem 2012, jehož je Aircraft Industries, a.s. hlavním partnerem. Aeroklub o tom informuje přímo na svých stránkách [www.lkku.cz/uvod](http://www.lkku.cz/uvod).

V regionu se také nachází Letecké muzeum, v jehož expozici lze nalézt mnoho různých letadel, mezi nimiž jsou i letadla dříve vyrobená v závodech tehdejšího LET Kunovice, dnes firmy Aircraft Industries, a.s.

Téměř ve všech zprávách týkajících se českého leteckého průmyslu, se objevuje heslo „Aircraft Industries“, což již lze považovat za významné. Z toho lze odvodit, že jméno firmy je velmi rozšířeno, je známé a je o firmu zájem. Skutečností také je, že expanduje na východní trhy. Kupříkladu ČTK informuje ve své zprávě z 12. prosince 2011, že do konce listopadu roku 2012 má společnost Aircraft Industries, a.s. dodat ruskému ministerstvu obrany 3 kusy letadel typu L-410 v luxusní verzi. Samotná firma ve výroční zprávě z roku 2011 si dala za úkol navýšit množství prodaných letadel na více jak 20 v roce 2012. O tomto faktu taktéž informuje Petr Korbel ve svém článku z 5. ledna 2012 na stránkách zpravodajského webu [ihned.cz](http://ihned.cz).

Na samotných stránkách firmy Aircraft Industries, a.s. (<http://www.let.cz/>) lze nalézt tyto informace o fungování marketingu a PR firmy:

- Tiskové zprávy vydané firmou
- Výroční zprávy
- Zprávy napsané vnějšími médii
- Informace a podpora zákazníků a klientů
- Seznam získaných certifikátů
- Vize společnosti
- Základní informace o společnosti, jejích aktivitách v rámci rozvoje, vývoje a inovací
- Informace o dění na provozovaném letišti

- Odkaz na provozovanou střední školu Leteckou
- Galerie firmy a vyráběných letadel
- Kontakty na vedení firmy a vedoucí osoby jednotlivých složek řízení

Na stránkách společnosti se nepodařilo nalézt prohlášení firmy, které vyšlo bezprostředně po útoku na podzim roku 2011. Pan Bartoníček prostřednictvím serveru idnes.cz informuje ve svém článku ze dne 12. listopadu 2011 o této zprávě, není zde ale uvedeno, jestli byla zpráva dána k nahlédnutí i široké veřejnosti. Z nedohledání této zprávy lze vyvodit, že byla určena pouze pro vnitřní potřeby firmy. V internetových zdrojích nelze taktéž dohledat, jestli ve firmě funguje tisk nějakého druhu periodik či jiná forma komunikace mezi vedením společnosti a zaměstnanci. Pro zjištění této skutečnosti je potřeba kontaktovat osobu pracující přímo ve firmě Aircraft Industries, a.s.

### 6.3 Porterova analýza

Součástí analýzy bude i Porterova analýza, která prozkoumává především konkurenční prostředí z pohledu dodavatelů, odběratelů, substitučních výrobků, současné a budoucí možné konkurence na trhu.

V následujících tabulkách bude platit čím vyšší je hodnocení, tím lepší pro podnik Aircraft Industries, a.s.

Tabulka vyjednávací síly zákazníků:

Tabulka 5 Vyjednávací síla zákazníků (autor)

Vyjednávací síla zákazníků (1 bod – nejnižší, 5 bodů – nejvyšší)		Hodnocení	
		2005	2012
1	Počet významných zákazníků	3	5
2	Význam produktu pro zákazníka	5	5
3	Zákazníkovi náklady přechodu ke konkurenci	3	3
4	Hrozba zpětné integrace	2	2
5	Ziskovost zákazníka	4	4
Celkem		17	19
Průměr (celkem/5)		3,4	3,8

Tabulka síly současné konkurence:

Tabulka 6 Síla současné konkurence (autor)

Konkurence (1 bod – nejnižší, 5 bodů – nejvyšší)		Hodnocení	
		2005	2012
1	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost	2	3
2	Růst odvětví	4	4
3	Podíl čistého jmění/ prodeje – velké fixní náklady	4	4
4	Diferenciace výrobků	2	2
5	Diferenciace konkurentů	3	4
6	Rozšiřující se kapacity pouze ve větších přírůstcích	3	3
7	Intenzita strategického úsilí	3	4
8	Náklady odchodu z odvětví	4	4
9	Charakter konkurence, postoj k business etice	4	4
10	Šíře konkurence	3	4
Celkem		32	36
Průměr (celkem/10)		3,2	3,6

Tabulka hrozeb vstupu nové konkurence – hrozby vstupu do odvětví:

Tabulka 7 Hrozby vstupu nové konkurence (autor)

Hrozby vstupu nové konkurence (1 bod – nejnižší, 5 bodů – nejvyšší)		Hodnocení	
		2005	2012
1	Úspory z rozsahu	3	3
2	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví	4	4
3	Přístup k distribučním kanálům	4	4

4	Potřeba vlastnictví spec. technologie, know-how, patenty, licence, atd.	3	3
5	Přístup k energiím, surovinám, pracovní síle	4	3
6	Schopnost snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby	2	3
7	Diferenciace výrobků, loajalita zákazníků existujících konkurentů	2	2
8	Vládní politika	4	4
9	Vývoj po případném vstupu do odvětví	3	3
Celkem		29	28
Průměr (celkem/9)		3,2	3,1

Tabulka hrozby vzniku substitutů:

Tabulka 8 Hrozba vzniku substitutů (autor)

Substituty (1 bod – nejnižší, 5 bodů – nejvyšší)		Hodnocení	
		2005	2012
1	Existence mnoha substitutů na trhu	3	3
2	Konkurence v odvětví substitutů	4	4
3	Hrozba substitutů v budoucnu	3	4
4	Vývoj cen substitutů	2	2
5	Užité vlastnosti substitutů	1	1
Celkem		13	14
Průměr (celkem/5)		2,6	2,8

## 6.4 Základní závěry vycházející z výzkumu

Důležitých poznatků z provedených analýz je několik. Prvním z nich je fakt, že mnoho lidí si Aircraft Industries, a.s. pamatuje hlavně z tiskovin, reklamních ploch a televize. Nejvíce medializovaná zpráva roku, střelba v prostorách společnosti, velice negativně ovlivnila postoj veřejnosti vůči firmě a lze se s ním setkat i daleko za hranicemi regionu.

Dalším důležitým závěrem je aktivita samotných zaměstnanců v šíření informací o společnosti. Zda-li jsou pozitivní nebo negativní, respondenti nesdělili. V současnosti pracuje pro firmu přes 800 osob, bydlištěm převážně blízko obce Kunovice nebo přímo v ní.

Dobrou propagací, jak jsem se přesvědčil z výzkumu, je sponzoring a podpora menších subjektů, které poté spolupracují se samotnou společností, ale jejichž hlavní činnost je zaměřena směrem k veřejnosti. Aeroklub přímo na Kunovickém letišti, spravovaném firmou Aircraft Industries, a.s., vykonává svou činnost, přivádí zájemce o vyhlídkové lety a provozuje vlastní aktivity a akce na něm. Povědomost o značce se tím zvyšuje.

Letecký průmysl je u nás celkem stabilní, letečtí výrobci je na české poměry relativně hodně a jsou schopni natolik diferencovat své produkty, že vytváří téměř dokonalou konkurenci. Firma Aircraft Industries, a.s. na tomto trhu patří mezi velké domácí „hráče“, kteří se účastní důležitých výzkumů a vývojů ve spolupráci se zahraničními společnostmi a získávají tak nepopiratelnou výhodu oproti konkurenci. V současnosti má firma nejenom na českém ale i světovém trhu letadlo, které ve své třídě těžko hledá konkurenci, a nejen proto jeho prodej a tržby společnosti neustále rostou.

## 7 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Hlavním zdrojem závěrů a doporučení je celkové šetření a fakta, která nám ukázalo.

V úvodu dotazníku vypisovali respondenti firmy, které nejvíce znali v daný moment, na které si zrovna vzpomněli, a viditelnost použité reklamy uvedených firem. Výsledky nebyly překvapující. Na první pozici byla firma z potravinářského průmyslu, jejíž zboží zákazníci nakupují každý den, značku tedy znají. Před společností Aircraft Industries, a.s. se umístili mj. i jiné velké strojírenské firmy, které vyvíjejí nemalou marketingovou aktivitu v regionu. Doporučil bych proto společnosti Aircraft Industries, a.s., aby se zaměřila na rozvinutí především PR aktivit a většího investování do sponzoringu. Firma tak sama bude moct rychleji a snadněji zjišťovat názor veřejnosti prostřednictvím těchto subjektů. Názor veřejnosti není vždy kladný, zvláště ve světle doznívajících půl roku starých událostí.

Z dotazníku dále plyne, že existuje mnoho lidí, kteří ve svém názoru na firmu nejsou rozhodnutí nebo mu momentálně nekladou velkou důležitost. Získání si co největšího počtu těchto lidí může firmě pomoci v případných budoucích krizích. Vzhledem k současnému vývoji ve firmě nepravděpodobných. Nicméně jak se mnohá literatura shoduje a lidské dějiny dokládají, hlas davu či zástupu lidí má v demokratické společnosti velkou váhu.

Druhé doporučení chci věnovat logu, protože logo je první co zákazníka zaujme a zanechá v něm první dojmy o firmě/výrobku/službě firmy. Z dotazníku jasně plyne, že lidé na jedné straně dokážou po letech fungování přiřadit správné logo k firmě Aircraft Industries, a.s., asociace je zde bezproblémová i co se týká barev loga, ale zdá se jim zastaralé. Navrhuji proto následující změny:

- Nevypouštět název „LET“ z loga (široká veřejnost si jej asociuje s Kunovicemi, kam potřebuje firma dostat zákazníky, navíc je to silná, stará a uznávaná značka kvality, trvanlivosti a spolehlivosti), ale do loga zakomponovat buď celý název firmy nebo její část „Aircraft“, aby se zvýšilo pouto a asociace mezi logem a samotným názvem společnosti.
- Design loga: vytvořit několik různých verzí. Navrhoval bych vytvořit oficiální „retro“ styl loga, který bude symbolizovat stálost, kvalitu, výdrž, houževnatost. Toto logo by se mohlo objevovat při výjimečných příležitostech, různá jubilea, památeční předměty pro významné návštěvy atp. Druhý styl by měl být v moderním duchu symbolizujícím vitalitu, svěžest, energii, životaschopnost. Toto logo by mělo nahradit to stávající. Pokud ani na jedno nebudou finance, navr-



huji (a zdůrazňuji!), aby současné logo vždy doprovázel i název firmy Aircraft Industries, pro zvýšení asociace s názvem firmy u veřejnosti.

- Barva loga: modrou barvu doporučuji zanechat, je již spjata se logem a lidé si podle ní i firmu pamatují lépe. Nicméně při ponechání loga doporučuji změnit přinejmenším odstín v některých částech loga. Někde tmavší, někde světlejší, aby logo vyzařovalo energii a nebylo nudné a „nezaujatelné“, jak se vyjadřovali respondenti.

Rád bych na tomto místě citoval část rozhovoru s nejmenovanou dotazovanou, který se uskutečnil několik desítek minut po vyplnění dotazníku, při rozhovoru vznesla zajímavou připomínku k logu: „...ale umím si i představit teorii, že to logo není úplně staré a že grafik tam měl zachovat nějakou "tradici"...je celkem rafinované, protože aspoň já jsem se zahleděla na ten nápis LET a už jsem se nesoustředila na to, že ta bílá část je letadlo...“. Z toho vyplývá fakt, že samotná silueta není až tak důležitá jako samotný marketingově silný název „LET“. Průzkum o jeho síle by měl být zahrnut v dalším dotazníkovém šetření, který také firmě navrhuji provést níže.

Doporučoval bych více do komunikace zapojit sociální weby a propojit je s PR aktivitami. Vyčlenit bych jednoho zaměstnance, který se o tuto službu bude starat a bude kooperovat a koordinovat svou aktivitu na jednotlivých akcích s marketingovým oddělením firmy. Doporučuji organizování soutěží, tisk firemního periodika určeného veřejnosti, kde se dá publikovat mnoho z aktivit firmy, atd.

Z mého pohledu není v současné době uzavřena otázka image a známosti společnosti a zůstává mnoho otázek nejasných a nezodpovězených, které mi již rozsah zadané práce nedovolí zpracovat. Proto ještě navrhuji provést další dotazníkové šetření zabývající se hlavně:

- Konkrétními důvody relativně malé spontánní známosti. Proč si lidé tak těžko vybavují jméno Aircraft Industries? Je to použitým cizím jazykem? Není ještě natolik zdomácnělé jako LET?
- Podrobným průzkumem médií, s kterými veřejnost nejčastěji přichází do kontaktu, jakým způsobem na ně reaguje a která věková skupina je s určitým médiem více či méně „svázána“.
- S názorem veřejnosti na konkrétní případně chystané změny v komunikaci s veřejností, příp. kde má firma „mezery“ v komunikaci.

- Na které podněty obyvatelé zmíněných regionů reagují kladně/záporně
- Postojem lidí k možnému zaměstnání ve firmě. Proč ano, proč ne.
- Asociací se slovním spojením „Aircraft Industries“ v porovnání s asociacemi při použití slova „LET. Výstupem by mělo být zjištění, zda-li si lidé s relativně novým názvem asociují to samé jako se starším a úspěšnějším, zda-li nový název firmě prospěl nebo naopak v nějaké míře uškodil známosti.

Doporučuji i více prezentovat hlavně nespočetné mezinárodní úspěchy firmy v novinách, na billboardech a jiných veřejných reklamních plochách. Samozřejmostí je jejich publikace v interních tiskovinách firmy. Tyto aktivity by měly vést k větší prestiži firmy a v budoucnu jí ulehčit různá možná vyjednávání na obchodní a politické úrovni.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit známost a korporátní image firmy Aircraft Industries, a.s. a referovat o její veřejné image jako značky a firmy s dlouholetou tradicí v regionu ve výrobě letadel. Snažil jsem se v práci zohlednit veškeré znalosti a poznatky z literatury a studia pro co nejdůležitější a přesné podání informací o daném problému.

Téma jsem si vybral, jelikož mě dlouhodobě zajímá interakce mezi lidmi, potažmo model firma-zákazník (fyzická nebo právnická osoba). Součástí interakce je hlavně komunikace a celkové vystupování před druhým. Aby se komunikací něčeho dosáhlo, musí mít komunikace nějaký cíl, pravidla a určené prostředky, které pro její realizaci budou využívány.

Image firmy tvoří vše co se děje uvnitř firmy i to, jak se firma projevuje směrem k veřejnosti. Špatná firemní morálka, nekázeň pracovníků, neúcta mezi nimi, nedostatečné ohodnocení práce ale i špatné vnitropodnikové sociální prostředí hraje roli při vytváření image. Je třeba počítat, že lidé uvnitř firmy budou komentovat nějakým způsobem dění uvnitř firmy svým přátelům a známým, kteří představují veřejnost. Na to co sdělí tyto pracovníci po pracovní době veřejnosti, má přímý vliv právě samotný management, jeho postoje, vystupování, vize a komunikace.

První část bakalářské práce byla věnována teoretické přípravě, která zahrnovala výběr informací o problému z dostupné odborné literatury. Jednalo se převážně o literaturu českých autorů, nechyběli ovšem ani uznávaní zahraniční autoři a experti na danou problematiku. Hlavním předmětem zájmu bylo téma marketingu, marketingového a komunikačního mixu a marketingové komunikace.

Druhá část věnovala svou pozornost praktickému řešení tématu. To se týkalo zanalyzování známosti firmy a jejího image. Pro získání relevantních údajů se volila forma anonymních dotazníků, poté se přistoupilo k analýze dostupných a relevantních zmínek o firmě v různých médiích, která zahrnovala důvěryhodné internetové portály, zpravodajské portály a webové stránky společnosti Aircraft Industries, a.s. Poslední analýza směřovala k sestavení Porterovy analýzy pro lepší pochopení postavení firmy na trhu. Na závěr praktické části jsem uvedl celkový přehled ze všech provedených analýz. Tento přehled by měl dávat ucelený pohled na to nejdůležitější, co vyplynulo z výsledků jednotlivých analýz.

S politování musím konstatovat, že se mi opakovaně nepodařilo kontaktovat firmu Aircraft Industries, a.s. a dostat od ní pro svoji bakalářskou práci včas původně zamýšlené informace, které by mi pomohly v lepším provedení mé práce.

Poslední část práce se věnovala doporučení pro zlepšení komunikace a celkové image společnosti Aircraft Industries, a.s. Doporučení se týkala hlavně loga, využití marketingu pro komunikaci s veřejností a navrhnutí dalšího dotazníkového šetření společně s důležitými body, které by v něm měly být zahrnuty, a které považuji za důležité. Poslední mnou navrhované doporučení hovořilo o větší propagaci firemních úspěchů, jejichž filtrace na veřejnost se mi zdála nedostatečná a nevyužívala jejich plného potenciálu ve smyslu jejich využití na propagaci.

Věřím, že společnost si bude i napříč nepříjemnostem udržovat nadále vysokou úroveň svých výrobků a služeb, profesionality zaměstnanců a jako spolutvůrce českého zahraničního obchodu bude i nadále pečovat o dobré jméno českého leteckého průmyslu v zahraničí.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

KOTLER, Philip, 2000. Marketing Management. 10.vyd. Praha: Grada. 789 s. ISBN 80-247-0016-6

COOPER, John a Peter LANE, 1999. Marketingové plánování. Praha: Grada. 232 s. ISBN 80-7169-641-2

NOVÝ, Ivan, Alois SURYNEK a Eva KAŠPAROVÁ, Hana ŠINDELÁŘOVÁ, 2006. Sociologie pro ekonomy a manažery. 2.vyd. Praha: Grada. 288 s. ISBN 80-247-1705-0

VYBÍRAL, Zbyněk, 2005. Psychologie komunikace. 1.vyd. Praha: Portál. 320 s. ISBN 80-7178-998-4

KINCL, Jan a kolektiv, 2004. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa. 176 s. ISBN 80-86851-02-8

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

BEARDEN, W.O., T.N. INGRAM a R.W. LAFORGE, 1995 cit. podle KINCL, Jan a kolektiv, 2004. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa. 176 s. ISBN 80-86851-02-8

PORVAZNÍK, Ján a Janka LADOVÁ. Celostní management. 4. přeprac. a dopl. vyd. Bratislava: IRIS, 2010. 490 s. ISBN 978-80-89256-48-8

**Internetové zdroje:**

ČTK, © 2012. Firmy z ČR, USA a Číny chystají v Česku výrobu nového letadla. In: *ČTK. Finanční noviny* [online]. 12.12.2011, 15:42, aktual. 12.12.2011, 15:47 [cit 2012-5-17]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/firmy-z-cr-usa-a-ciny-chystaji-v-cesku-vyrobu-noveho-letadla/727529>

DOBRÝ DEN S KURÝREM, © 2011 [online noviny]. [cit. 2011-05-17]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: <http://www.idobryden.cz/>

KAPINUS, Oleg, 2011. Dveře otvírá letecká továrna Aircraft Industries i škola. In: *Slovácký deník* [online noviny]. 7.12.2011 19:17 [cit 2012-05-17]. Dostupné z: [http://slovacky.denik.cz/zpravy\\_region/dvere-otvira-letecka-tovarna-aircraft-industries-i.html](http://slovacky.denik.cz/zpravy_region/dvere-otvira-letecka-tovarna-aircraft-industries-i.html)

- KORBEL, Petr, 2012. Turboletů z Kunovic má být přes dvacet do roka. In: *Hospodářské noviny IHNE D* [online noviny]. 4.1.2012, aktualizováno 5.1.2012 20:55 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: [http://vyhledavani.ihned.cz/109-54347990-on-aircraft+industries+letadla-00000S\\_d-8c](http://vyhledavani.ihned.cz/109-54347990-on-aircraft+industries+letadla-00000S_d-8c)
- HRDLIČKOVÁ, Lucie, 2011. Češi vyrábí motory pro americkou GE. Vyvinuli je za pouhé tři roky. In: *Hospodářské noviny IHNE D* [online noviny]. 13.12.2011, aktualizováno 16.12.2011 16:33 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: [http://vyhledavani.ihned.cz/109-54192880-on-aircraft+industries+letadla-00000S\\_d-ac](http://vyhledavani.ihned.cz/109-54192880-on-aircraft+industries+letadla-00000S_d-ac)
- ZEJDA, Filip, [2008-2012]. Bud' me patrioté kupujme kvalitní česká letadla. In: *skyfly* [online]. [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.skyfly.cz/zajimavo/Microrecenze-Kunovickych-letadel-plus-M2-Scout-1.htm>
- VIDEMANNOVÁ, Alex. M., 2012. In: *Průmyslové noviny* [online dokument]. 1/2012 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z <http://www.let.cz/files//Dobyvani%20nebe%20s%20ceskou%20vlajkou.pdf>
- FIRMA ROKU, © 2012+ [online]. [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.firmaroku.cz/index.aspx?i=225>
- SLOVÁCKÝ AEROKLUB, © 2006 - 2012 [online], [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.lkku.cz/uvod>
- NĚMCOVÁ, Veronika, 2010. Podívejte se na nové dopravní letadlo z Kunovic. Uveze až 14 lidí. In: *iDNES.cz* [online noviny]. 30.března 2010, aktualizováno 20:55 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/podivejte-se-na-nove-dopravni-letadlo-z-kunovic-uveze-az-14-lidi-p7e-/ekoakcie.aspx?c=A100330\\_180907\\_ekoakcie\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/podivejte-se-na-nove-dopravni-letadlo-z-kunovic-uveze-az-14-lidi-p7e-/ekoakcie.aspx?c=A100330_180907_ekoakcie_vem)
- KOLÁŘ, Petr a Jan HRBÁČEK, 2012. POLITIKA: Sašův nový problém. In: *Neviditelný pes* [online]. 4. května 2012 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: [http://neviditelnypes.lidovky.cz/politika-sasuv-novy-problem-dgj-/p\\_politika.asp?c=A120503\\_142507\\_p\\_politika\\_wag](http://neviditelnypes.lidovky.cz/politika-sasuv-novy-problem-dgj-/p_politika.asp?c=A120503_142507_p_politika_wag)
- BARTONÍČEK, Radek, 2011. Zaměstnanci v Kunovicích se bojí, že vražda manažerů ohrozí firmu. In: *iDNES.cz* [online noviny]. 12. listopadu 2011 10:24 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/zamestnanci-v-kunovicich-se-boji-ze-vrazda-manazeru-ohrozi-firmu-pyp-/domaci.aspx?c=A111112\\_1684022\\_zlin-zpravy\\_alh](http://zpravy.idnes.cz/zamestnanci-v-kunovicich-se-boji-ze-vrazda-manazeru-ohrozi-firmu-pyp-/domaci.aspx?c=A111112_1684022_zlin-zpravy_alh)
- GABZDYL, Josef, Radek BARTONÍČEK a Iva CHMELOVÁ, 2011. V Kunovicích střílel bratr ochrnutého zbrojaře, zabil dva manažery. In: *iDNES.cz* [online noviny]. 10.listopad

2011 12:51, aktualizováno 17:29 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/v-kunovicich-strilel-bratr-ochrnuteho-zbrojare-zabil-dva-manazery-1d4->

[/krimi.aspx?c=A111110\\_125139\\_zlin-zpravy\\_jav](http://zpravy.idnes.cz/v-kunovicich-strilel-bratr-ochrnuteho-zbrojare-zabil-dva-manazery-1d4-/krimi.aspx?c=A111110_125139_zlin-zpravy_jav)

SLOVÁCKÉ MUZEUM [online]. [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.slovackemuzeum.cz/>

MĚSTO KUNOVICE [online]. [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.mesto-kunovice.cz/>

©AIRCRAFT INDUSTRIES, a.s. [online]. [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.let.cz/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Srovnání relativních výdajů na propagační nástroje na spotřebitelských a podnikových trzích (Kotler, 2000, s.559).....	14
Obrázek 2 Průběh nákupního rozhodnutí u firem (Kincl at. al., 2004, s.102).....	15
Obrázek 3 Průběžné měření spokojenosti zákazníka u dvou značek (Kotler, 2000, s.562).....	23
Obrázek 4 Interakce tří zájmových skupin na veletrhu (Foret, 2011, s.263).....	26
Obrázek 5 Schéma tradiční a moderní organizační struktury (Kotler, 2000, s.40) .....	34
Obrázek 6 Modely odezvy zákazníků na podnět (Kotler, 2000, s.547).....	36



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Informační zdroje o firmách (autor) .....	46
Graf 2 Vybrané marketingové kanály (autor) .....	47
Graf 3 Vybrané marketingové aktivity (autor) .....	47

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu (Pelsmacker, 2003, s.24).....	25
Tabulka 2 Typy PR a veřejnost (Pelsmacker at. al., 2003, s.306) .....	29
Tabulka 3 Firmy a četnost záznamu respondentem v dotazníku (autor) .....	45
Tabulka 4 Vnímání loga Aircraft Industries, a.s. na veřejnosti (autor) .....	46
Tabulka 5 Vyjednávací síla zákazníků (autor) .....	52
Tabulka 6 Síla současné konkurence (autor) .....	53
Tabulka 7 Hrozby vstupu nové konkurence (autor) .....	53
Tabulka 8 Hrozba vzniku substitutů (autor) .....	54

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I:      Dotazník

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Průzkum známosti firem v regionu Uherského Hradiště a Zlína

---

## Průzkum známosti firem v regionu Uherského Hradiště a Zlína

Dobrý den,

*jsem Jan Londa, student 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, fakulty Managementu a Ekonomiky. Věnujte prosím pozornost vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Cílem dotazníku je zmapování známostí a okamžité povědomosti o ekonomicky silných firmách v regionu Uherského Hradiště a Zlína. Vyplnění dotazníku je anonymní a nemělo by zabrat více než 5 minut. Aby byl Váš čas strávený vyplňováním dotazníku co nejkratší, doporučuji doplňovat do otázky vždy to, co Vás první napadne po přečtení otázky. Pro dosažení cíle dotazníku je nutné, aby respondent odpovídal na otázky v daném pořadí. Děkuji za spolupráci! S pozdravem, Jan Londa*

- 1. Znáte nějaké ekonomicky významné podniky v uherskohradištském regionu? Pokud ano, jmenujte.**

- 2. Seřadte Vámi jmenované firmy podle toho jak často se s nimi setkáváte v médiích či na veřejnosti.**

3. Kde, na jakých akcích, při jakých příležitostech se setkáváte s logy těchto firem nejčastěji?

4. Znáte firmu Aircraft Industries, a.s. z Kunovic? (v případě záporné odpovědi pokračujte až otázkou číslo 13)

- Ano
- Ne

5. Identifikujte logo firmy Aircraft Industries, a.s. z Kunovic.

**Honeywell**

logo 1



logo 2



logo 3



logo 4

- logo 1
- logo 2
- logo 3
- logo 4

6. Identifikujte barvy loga firmy Aircraft Industries, a.s. z Kunovic.

- bílá/ červená
- modrá/červená
- modrá/bílá
- zelená/ bílá

**7. Na kterém z následujících míst se setkáváte s logem firmy Aircraft Industries, a.s. nejčastěji?**

- sportovní akce
- kulturní akce
- veletrhy
- tiskoviny
- televize
- veřejné reklamní plochy
- Jiná

**8. Jak na Vás působí logo firmy Aircraft Industries, a.s. svým vzhledem a provedením?**

- Nadčasové
- Originální
- zastaralé
- Jiná

**9. V kterých médiích se setkáváte nejčastěji s firmou Aircraft Industries, a.s. Kunovice? (4-nejčastěji, 1-nejméně často)**

	1	2	3	4
Televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozhlas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiskoviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Jak vnímáte značku firmy Aircraft Industries, a.s. Kunovice?**

- Kladně
- Neutrálně
- Záporně

**11. Jak hodnotíte chování firmy Aircraft Industries, a.s. Kunovice na veřejnosti v rámci uherskohradištského a zlínského regionu?**

- Velmi dobré
- Dobré
- Neutrální
- Nevhodné
- Velmi neuspokojující

12. Jak Vaše hodnocení firmy Aircraft Industries, a.s. Kunovice ovlivňují následující aktivity firmy? (3-nejvíce, 1-nejméně)

	1	2	3
Reklamní aktivita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pracovní nabídky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společenská angažovanost firmy v regionu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

14. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

15. Velikost Vašich příjmů:

- 5000 - 10 000 Kč
- 10 000 - 20 000 Kč
- 20 000 - 30 000 Kč
- 30 000 - 40 000 Kč
- 40 000- více Kč

16. Věk respondenta:

- 15 - 25 let
- 25 - 35 let
- 35 - 45 let
- 45 - 55 let
- 55 a více let

*Děkujeme za Vaši pozornost a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.*