

Analýza komunikačního mixu vybraného podniku

Lukáš Nesvadbík

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lukáš NESVADBÍK

Osobní číslo: L09848

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Logistika a management

Téma práce: Analýza komunikačního mixu ve firmě

Zásady pro vypracování:

- 1. Teoretická podstata komunikačního mixu**
- 2. Analýza současného stavu komunikačního mixu ve vybrané organizaci**
- 3. Návrhy na zlepšení komunikačního mixu vybrané organizace**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.

[2] KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

[3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Brno: Computer Press, 2003. 276 s. ISBN 80-7226-811-2.

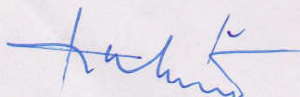
Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.**
Ústav managementu

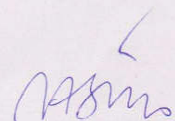
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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 předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou 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 předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou 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);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne08.05.2012.....

.....*Neuvodbač*.....

podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu komunikačního mixu vybrané organizace a následná opatření vedoucí ke zlepšení celkového stavu komunikačního mixu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá vymezením marketingové komunikace, komunikačního mixu a jeho jednotlivých nástrojů získaných z knižních a elektronických zdrojů. V praktické části jsou tyto nástroje komunikačního mixu analyzovány a na základě této analýzy později navrhována doporučení vedoucí k jeho zlepšení.

Klíčová slova: komunikační mix, marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing.

ABSTRACT

This thesis is focused on analyzing of the communication mix of selected organization and subsequent precaution leading to improve the overall condition of the communication mix. The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part deals with the definition of marketing communication, communication mix and its individual tools obtained from books and electronic sources. In the practical part, these tools of communication mix are analyzed and based on this analysis, later proposed to recommendations leading to an overall improvement in communication mix.

Keywords: communication mix, marketing communication, advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing.

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Marku Tomašíkovi, Ph. D., za sdělení cenných poznatků a pomoc při zpracovávání této práce. Zároveň děkuji společnosti Fest Mont, s. r. o. za poskytované informace a ochotu spolupracovat.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1 VYMEZENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	12
1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	12
1.2.1 Komunikační mix.....	13
2 TEORIE KOMUNIKACE	15
2.1 KLASICKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	17
3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	19
3.1 REKLAMA.....	19
3.2 PODPORA PRODEJE	22
3.3 PUBLIC RELATIONS (PR).....	24
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	26
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	28
3.6 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI FEST MONT, S.R.O.	34
4.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	34
4.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	35
4.3 VÝZKUM MEZI ZÁKAZNÍKY SPOLEČNOSTI	35
4.3.1 Výsledky výzkumu.....	36
4.3.2 Závěr výzkumu.....	37
4.4 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI FEST MONT, S. R. O. – SOUČASNÝ STAV	38
4.4.1 Reklama.....	38
4.4.2 Podpora prodeje.....	41
4.4.3 Public relations (PR)	43
4.4.4 Osobní prodej.....	43
4.4.5 Přímý marketing.....	48
5 SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI	49
5.1 ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK.....	49
5.2 ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB	51
6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU PODNIKU	52
ZÁVĚR	55

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM TABULEK.....	59

ÚVOD

Marketingová komunikace má v současné době stále větší význam pro mnoho organizací vlivem změn v ekonomickém prostředí, které se do marketingové komunikace promítají. Je kladen stále větší důraz na uspokojování zákazníků, vytváření zisku a synchronizaci jednotlivých marketingových nástrojů.

Tato bakalářská práce se zabývá rozбором marketingových činností - charakteristikou jednotlivých částí komunikačního mixu v teoretické rovině, druhy marketingové komunikace a jejich vzájemnými rozdíly a popisem komunikačního procesu.

Praktická část práce obsahuje představení společnosti Fest Mont, s. r. o., hlavní aktivity vyvíjené touto organizací, výzkum mezi zákazníky společnosti sloužící k zjištění míry spokojenosti uspokojování jejich potřeb. Následně je na základě teoretických poznatků a podkladů poskytnutých podnikem provedena analýza komunikačního mixu, vyhodnocení konkrétních komunikačních nástrojů a na základě výsledků analýzy jsou stanoveny návrhy na zlepšení celkového stavu komunikačního mixu s vlivem na budoucí vývoj.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix tvoří nedílnou součást marketingu jako celku. Jaroslav Světlík ve své publikaci definuje marketing tímto způsobem: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ [6, str. 12]

Jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou potom využívány k získání co nejlepší pozice výrobku na trhu. [6]

1.1 Vymezení marketingového mixu

Termín marketingový mix se nejčastěji vymezuje jako optimální skladba marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla svých marketingových cílů. Jde vlastně o nabídku správného produktu, ve správném místě, za správnou cenu a se správnou reklamní-komunikační podporou.

Za autora pojmu marketingového mixu je označován Neil H. Borden, který vypracoval koncepci marketingového mixu a tuto svoji hypotézu přirovnal k „cake mixu“, tzn. směsi na moučníky. Později na něho navázal E. Jerome McCarthy, který stanovil konkrétní podobu marketingového mixu používaného do dnešní doby. To znamená, že marketingový mix tvoří v podstatě soubor nástrojů „4P“ podle počátečních písmen anglických názvů produkt (**P**rodukt), cena (**P**rice), distribuce (**P**lace), marketingová komunikace (**P**romotion). Marketingový mix v podobě těchto „4P“ dosáhl největšího rozšíření především díky svému jednoduchému

a přehlednému řešení. Marketingový mix tvoří soubor nástrojů, které nám říkají, jaké vztahy má firma ke svému zájmovému okolí, kam můžeme zařadit zákazníky, distribuční a dopravní organizace či další prostředníky. [3]

Marketingový mix lze definovat také jako „*soubor kontrolovatelných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka.*“ [2, s. 127]

1.2 Nástroje marketingového mixu

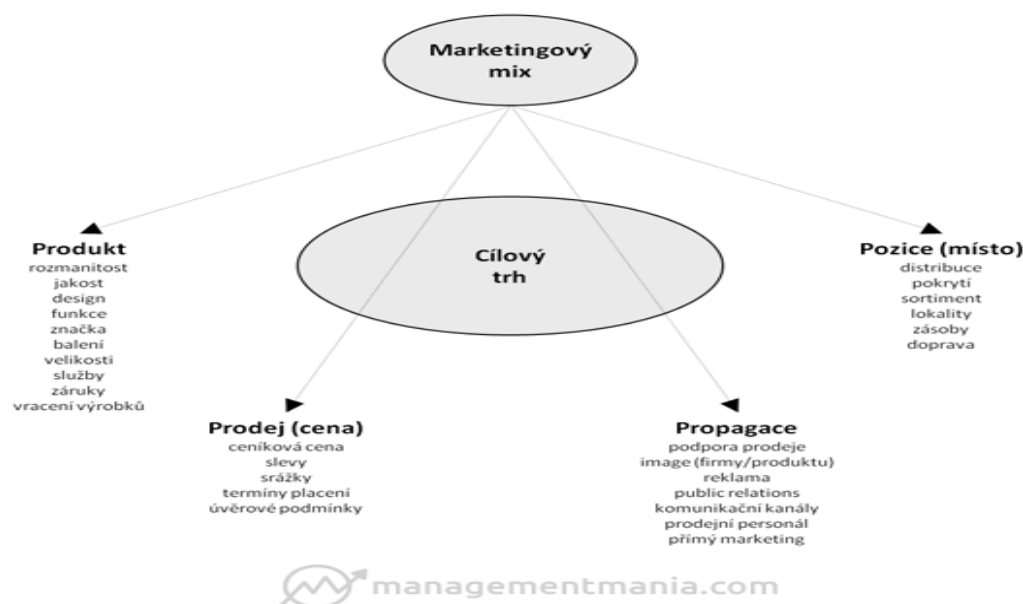
Mezi nástroje marketingového mixu tedy podle McCarthyho patří produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace, též známá jako propagace. Jednotlivé prvky marketingového

mixu lze též označovat pod ekvivalenty produktový mix, kontraktační mix, distribuční mix či komunikační mix. [4,10]

Všechny nástroje marketingového mixu jsou důležité, neboť pokud má firma v úmyslu změnit pozici svého výrobku na trhu, musí změnit alespoň jednu z těchto uvedených částí marketingového mixu nebo všechny jeho části. [6]

Následující obrázek znázorňuje princip fungování marketingového mixu: [10]

Obrázek č. 1: Schéma marketingového mixu



Zdroj: www.ManagementMania.com/marketingovy-mix-4P

1.2.1 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a označuje prostředky, pomocí nichž podnik komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky a ostatní, širokou veřejností. [12] Skládá se z následujících základních komunikačních nástrojů: reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu a osobního prodeje. Za předpokladu správné a efektivní kombinace jednotlivých částí či složek komunikačního mixu se snaží firma dosáhnout svých marketingových cílů, což nám znázorňuje níže uvedená tabulka. [5]

Komunikační mix je tedy vytvářen takovým způsobem, aby dosáhl stanovených marketingových a komunikačních cílů. Každý jednotlivý nástroj má své typické znaky, které je charakterizují, i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komuni-

kačního mixu záleží také na tom, o jaký druh výrobku se jedná a na jakém typu trhu se nachází, tj. zda se jedná o trh spotřebního zboží či o trh výrobních prostředků.

Cílem vytváření komunikačního mixu je nalézt ideální kombinaci jednotlivých prostředků sloužících ke komunikaci a jejich využití odpovídající dané tržní situaci. [7]

Tabulka č. 1: Komunikační mix

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Přímý marketing
<ul style="list-style-type: none"> • televizní reklama • tisková reklama • rozhlasová reklama • venkovní reklama • interiérová reklama • reklama v kinech • direct mail • reklama na internetu 	<ul style="list-style-type: none"> • podpora na místě prodeje – POS • dárkové a upomínkové předměty • výstavy a veletrhy • vzorky, kupóny, prémie • soutěže • obchodní známky, body • slevy • ochutnávky • speciální stránky 	<ul style="list-style-type: none"> • vnitrofiremní komunikace • publicita • tiskové konference • sponzoring • pořádání speciálních akcí • školení • účast na konferencích • prezentace v tisku, rozhlasu, TV • informační služby pro veřejnost 	<ul style="list-style-type: none"> • osobní prodej • pultový prodej • předvádění výrobků v domácnostech • prodejní výstavy a veletrhy • zásilkový prodej • telemarketing • teleshopping • direct mail • online marketing

Zdroj: MACHKOVÁ, H.: Mezinárodní marketing. 2006

2 TEORIE KOMUNIKACE

Komunikace je nejvýraznějším a také nejvíce kulturně podmíněným nástrojem mezinárodního marketingového mixu. Jako hlavní cíl mezinárodní komunikační politiky považujeme vytvoření určité ucelené představy o firmě, jejích výrobcích a značkách. Komunikační strategie se mohou na jednotlivých trzích odlišovat především podle stupně hospodářské vyspělosti dané země, právního prostředí a také z hlediska odlišnosti sociálně-kulturního prostředí. Jednotlivé firmy se snaží vycházet ze základního komunikačního konceptu a v případě potřeby měnit či upravovat jednotlivé nástroje komunikačního mixu, obsah a způsob sdělení i výběr médií vyspělosti trhu a také přizpůsobování sociálně-kulturním odlišnostem zákazníků (spotřebitelů). [5]

Základem každé komunikace je přenos určitého sdělení, informace, postoje či myšlenky, přičemž samotné sdělení by mělo být vyjádřeno stručně, jasně, srozumitelně a pokud možno i opakovaně. Mezi hlavní faktory ovlivňující sestavování sdělení patří jazyk. Mezi další významné faktory, které mají vliv na formu a obsah sdělení, můžeme zařadit vzdělanostní úroveň, hodnoty uznávané ve společnosti či náboženství. [5]

Jak uvádí publikace od Marie Heskové, slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. Cílem komunikace je něco sdělit, zprostředkovat či podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory. [3]

2.1 Klasická marketingová komunikace a integrovaná marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci můžeme definovat jako „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potencionálních zákazníků.“ [3, str. 25] Hlavním charakteristickým rysem marketingové komunikace je zprostředkovat informace a význam toho, co obsahují, s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování konečných spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku. [3]

Pokud chceme uspět v rámci marketingové komunikace, je potřeba získávat pozornost a zájem veřejnosti a také se snažit o trvalé udržování zájmu a vztahů právě s veřejností. Oslovení potenciálních zákazníků je velice důležitým krokem, neboť v případě neúspěchu

se všechny vynaložené náklady a úsilí spojené s kampaní ve sdělovacích prostředcích stávají zbytečnými.

V opačném případě, tedy v případě získání pozornosti a zájmu ze strany zákazníků, je možné vzniklý vztah nadále rozvíjet pro vybudování co nejlepší vzájemné komunikace. [2]

Jiná terminologie marketingové komunikace říká, že se jedná o všechny relevantní komunikace spojené s trhem, přičemž zde můžeme zařadit základní nástroje propagace, jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, ale také sponzoring či obaly. Marketingová komunikace se určitým způsobem neustále rozvíjí, vznikají nové specializované obory, jako je virální, gerilový či mobilní marketing. [7]

V poslední době je s efektivní marketingovou komunikací spojován pojem tzv. marketingové integrované komunikace. [3] Definice marketingové integrované komunikace je velmi obecně vyjádřena jako: *„Je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník - jako tok informací z jednoho zdroje.“* [1, str. 29]

Základním prvkem marketingové integrované komunikace je důvěryhodnost, protože do značné míry ovlivňuje pověst firmy, managementu, popřípadě značky. Je hlavním aspektem pro získání důvěry cílové skupiny pro firmu a její produkty.

Mezi klíčové nástroje marketingové integrované komunikace patří bezpochyby internet. Kreativní využití internetu pro šíření komunikačních sdělení má za důsledek zvyšování efektu integrované komunikace s ohledem na její soustavnost, integrovanost a také globálnost. V budoucnu můžeme očekávat, že interaktivní komunikace se stane stěžejním typem komunikace v některých oblastech či oborech. V současné době se internet stává „marketingovou superdálnicí“ a z tohoto důvodu je důležitým médiem integrované komunikace. [3]

Následující tabulka představuje základní rozdíly mezi dvěma výše zmíněnými typy komunikací: [1]

Tabulka č. 2: Rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace - samoobsluha
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací

Zdroj: PELSMACKER, D.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 2003.

2.2 Komunikační proces

Marketingová komunikace vychází z modelu tzv. komunikačního procesu. Jako první popsal proces komunikace H. D. Laswell v 1948, o rok později na něho navázali Weaver a Shannon matematickou teorií komunikace.[2] Současný model komunikačního procesu zahrnuje devět prvků (obr. 2), nebo-li složek, mezi které patří odesílatel, příjemce, sdělení, média, kódování, dekódování, odezva, zpětná vazba a šum. Odesílatel a příjemce jsou základními účastníky samotné komunikace, sdělení a média jsou dvěma hlavními komunikačními nástroji nezbytnými ke komunikaci, další čtyři prvky komunikačního procesu tvoří primární komunikační funkce a posledním prvkem komunikačního procesu je šum.

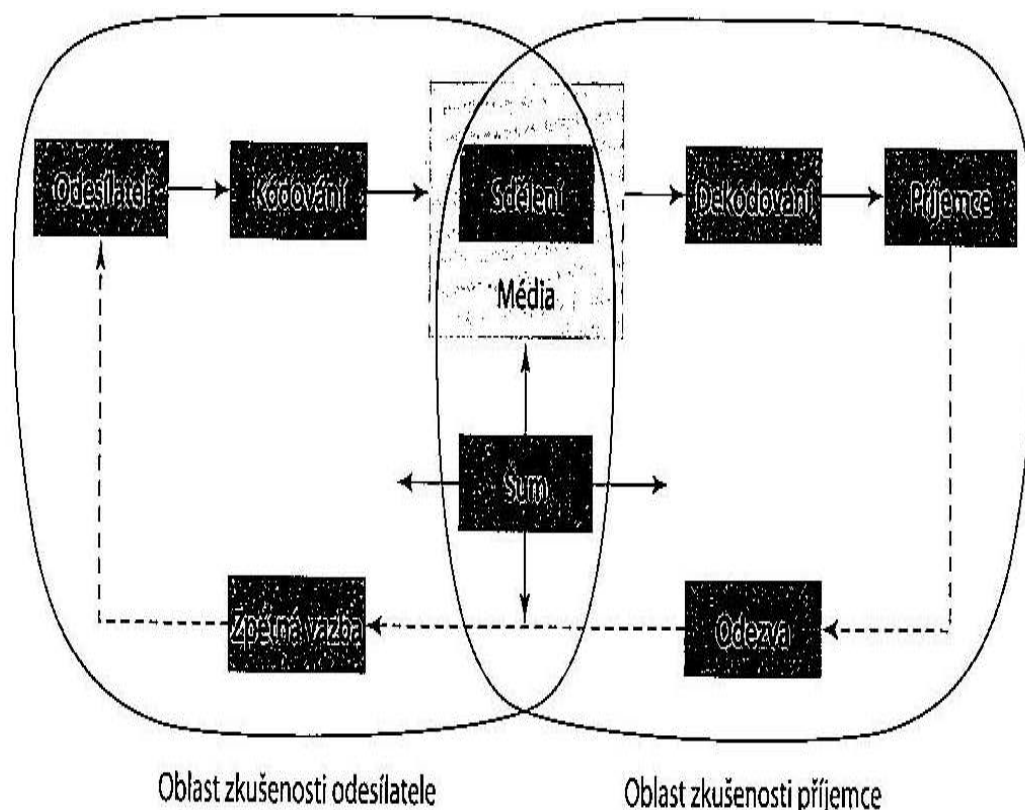
Komunikační proces by měl začínat kontrolou veškerých možných interakcí mezi konečnými zákazníky a výrobkem či firmou. Například když si chce někdo pořídit nový počítač, může sledovat reklamy v televizích, číst články a inzeráty v tisku, navštěvovat různé internetové stránky nebo si vyzkoušet počítače přímo v prodejně. Je důležité odhadnout důsledek každé z těchto komunikačních zkušeností ve všech částech procesu nákupu. V případě jeho porozumění lze rozdělit rozpočet na komunikaci efektivnější a účelnější metodou. [4]

Aby se komunikace stala efektivní a úspěšnou, musí podnik dosáhnout při vynaložení minimálních nákladů maximálních cílů. Základem pro úspěšnou komunikaci je důvěryhodnost, založena především na vzájemné důvěře a znalosti partnerů. Dalším nezbytným krokem pro dosažení efektivní komunikace je volba vhodného času a prostředí, ve kterém

probíhá komunikace a také jasnost, soustavnost, pochopitelnost a významnost obsahu, osvědčené kanály či znalost adresáta. V případě synchronizace těchto činností je velký předpoklad pro účinnou a efektivní komunikaci mezi subjekty navzájem. [2]

Velmi důležitou částí komunikace je též zpětná vazba, díky které si podnik ověří, zda sdělení bylo skutečně přijato a pochopeno. Optimální zpětnou vazbu představuje nákup určitého typu zboží a zvyšování objemu prodeje. Sdělení, jako hlavní komunikační nástroj, musí být předáno takovou cestou, aby je příjemce dokázal pochopit a také si je zapamatovat. Zaujmout pozornost příjemce sdělení je proto hlavním předpokladem pro fungující komunikaci. [5]

Obrázek č. 2: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: KOTLER, P., et al.: Moderní marketing. 2005.

3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

3.1 Reklama

Pojem reklama vznikl z latinského „reklamare“ (znovu křičeti), které ve své době odpovídalo obchodní komunikaci, přičemž k dispozici nebyl rozhlas, televize ani internet. Nejstarším prostředkem reklamy byl lidský hlas působící na lidskou stránku nejen svým slovním obsahem, ale také variacemi ve výšce, délce, modulaci či barvě. V 15. století nastal velký zlom, neboť díky vynalezení knihtisku se pro reklamu otevřely dobré možnosti, především pro tisk knih nebo časopisů. V dnešní moderní době jsme reklamou zaplaveni prakticky na každém kroku a na naše rozhodování o čemkoli má reklama velký podíl. [16]

Existuje celá řada různých definic charakterizujících reklamu. Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“ [7, str. 14] Zjednodušeně řečeno, jde o jistou formu komunikace mající obchodní záměr. Reklama se většinou používá pro účel informovat spotřebitele o tom, že jsou k dispozici na trhu produkty či služby, které mohou splnit jejich požadavky a uspokojit jejich potřeby. Reklamu je též možno definovat jako formu placené, neosobní komunikace, která má za cíl, aby firma prostřednictvím nejrůznějších médií komunikovala se zákazníky. Reklama napomáhá k získání dobrého image výrobku či firmy a v některých případech může být i důležitým faktorem pro ovlivňování zákazníků při koupi výrobku či služby.[7,5]

Jak uvádí server rodina-finance.cz, reklama je své podstatě fenoménem dnešní doby a jednou z nejvíce viditelných složek komunikačního mixu, a proto je schopna zaujmout a získat důvěru velkého počtu potenciálních zákazníků. Reklama patří k nejsilnějším nástrojům sloužících k ovládnutí lidí a jejich manipulaci. Mezi základní cíle reklamy patří zejména získávání nových zákazníků či dřívějších původních zákazníků, kteří se z nějakého důvodu přestali zajímat o výrobek či službu, získání zákazníků od konkurenčních podniků či zvyšování spotřeby výrobků. Reklama má ovšem rozsáhlejší účinky a taktéž poskytuje informace o jednotlivých produktech a kromě toho je efektivním nástrojem při budování povědomí o existenci dané služby či společnosti. [15]

Základní druhy reklamy představují reklamy informativní, přesvědčovací a upomínkové (připomínkové). Každá z těchto druhů reklam plní určité funkce a má stanovené reklamní cíle, kterých se snaží docílit (viz tabulka 3). Informativní reklama se ve velké míře využívá při zavádění nových produktů. Hlavním cílem informativní reklamy je proto vytvoření primární poptávky. Přesvědčovací reklama má velký význam v případě rostoucí konkurence. Jejím hlavním cílem je vytvoření selektivní poptávky se snahou přesvědčit zákazníky o tom, že nabízené zboží za jejich peníze splňuje veškeré parametry. Upomínací neboli připomínková reklama má velký význam u dlouhodobě zavedených výrobků, neboť cílem tohoto druhu reklamy je nedovolit spotřebitelům, aby opomíjeli tyto výrobky. Například televizní reklamy na Coca-Colu jsou zákazníkům prostřednictvím médií často připomínány, aby zůstali v podvědomí širokého okruhu lidí, nikoliv za účelem informovat či přesvědčovat zákazníky o daném výrobku. [4]

Tabulka č. 3: Možné cíle reklamy

Informativní reklama	
• Upozornit trh na nový produkt	• Popsat dostupné služby
• Navrhnout nová využití produktu	• Vylepšit špatný dojem
• Informovat trh o změně ceny	• Zmírnit obavy zákazníků
• Vysvětlit, jak produkt funguje	• Vybudovat image společnosti
Přesvědčovací reklama	
• Získat značce preference	• Přesvědčit zákazníky k okamžité koupi
• Povzbudit přechod ke značce	• Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce
• Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu	
Upomínací reklama	
• Připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí	• Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu
• Připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit	• Udržovat vysoké povědomí o produktu

Zdroj: KOTLER, P., et al.: *Moderní marketing*. 2005.

Aby byla reklama účinná, je důležité zvolit vhodnou reklamní kampaň. Každá firma si vytváří plán, ve kterém si stanoví propagační cíle, cílovou skupinu, na kterou chce směřovat svoje aktivity, poselství, které má reklama přinášet a také rozpočet, který je schopna vložit do kampaně. Tato kritéria jsou potom základem pro reklamní agentury při výběru vhodné kampaně. Při přípravě reklamní kampaně je nutno vybrat odpovídající média, která dohromady tvoří tzv. mediální mix. Média je třeba vybírat z toho hlediska, aby optimálním způsobem dokázala oslovit cílové skupiny zákazníků, aby nejen přenášela informace, ale také

dokázala vzbudit emoce. Při plánování konkrétní reklamní kampaně je třeba brát v potaz to, že jednotlivá média mají své silné stránky, ale i slabší stránky. Reklamní média tvoří především tisk (noviny a časopisy), rozhlas, televize, venkovní reklama (outdoor), internet a další doplňková média. [15,7]

V následující tabulce je zaznamenán vývoj nákladů na reklamu v České republice do roku 2006 dle zmíněných médií. Údaje jsou uváděny v miliardách korun. Náklady se každoročně zvyšují, čehož si lze v této tabulce všimnout.

Tabulka č. 4: Vývoj nákladů na reklamu dle jednotlivých médií

Rok	Tisk	Televize	Rozhlas	Outdoor	Internet	Ostatní	Celkem
1990	0,31	0,04	0,01	0,01		0,01	0,38
1991	0,98	0,17	0,09	0,12		0,04	1,4
1992	2,76	1,05	0,25	0,6		0,08	4,74
1993	3,7	1,9	0,45	0,65		0,1	6,8
1994	3,8	2,7	0,56	0,7		0,15	7,91
1995	3,62	3,1	0,59	0,74		0,18	8,23
1996	4,3	3,8	0,71	0,88		0,21	9,9
1997	4,8	4,4	0,82	0,97		0,23	11,22
1998	5	5,3	0,85	0,95		0,22	12,32
1999	5,2	5,6	0,92	0,1		0,25	12,07
2000	5,8	7,14	1,15	1,25	0,1	0,15	15,59
2001	5,86	7,54	1,15	1,35	0,16	0,2	16,26
2002	5,89	7,81	1,18	1,42	0,22	0,21	16,73
2003	5,92	7,96	1,2	1,43	0,3	0,23	17,03
2004	6,6	8,53	1,75	1,55	0,71	0,09	19,23
2005	6,86	9,1	2	1,55	0,86	0,09	20,46
2006	7,03	9,3	2,17	1,64	1,07	0,09	21,3

Zdroj: VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ. J.: Reklama – Jak dělat reklamu. 2007

Z tabulky vyplývá, že nejmladším reklamním oborem je internetová reklama. Internet je v tuzemsku nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem marketingové komunikace a v současné době využívá služeb internetu více než čtyři miliony občanů. První internetová komunikace byla zaznamenána počátkem 90.let a od té doby se neustále rozšiřuje a dochází k jejímu prudkému rozvoji především díky zvyšujícímu se počtu uživatelů využívajících internet. Internetová reklama má svá specifika, od ostatních tradičních druhů reklamy se liší hlavně tím, že je interaktivnější a k jejím hlavním výhodám patří vysoká flexibilita, možnost snadno přesně zacílit, permanentní možnost zobrazovat reklamní sdělení a zjišťovat reakce uživatelů měřením (tzv. tracking). Největší část internetové reklamy patří webovým stránkám a dále také textovým odkazům či elektronické poště. V budoucnu je velice pravděpodobné, že se internetová reklama stane ještě významnějším faktorem pro marketingovou komunikaci. [7]

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším nástrojem komunikačního mixu představujícím soubor různých nástrojů stimulujících uskutečnění nákupu. Nabídka určitých výhod a speciálních hodnot výrobků či služeb mají za cíl přimět zákazníky k jejich okamžitému nákupu. Podpora prodeje své prostředky směřuje jak na zákazníky, tak na zprostředkující mezičlánky. Prostřednictvím těchto mezičlánků se dosahuje okamžité reakce, přestože výsledek je obvykle pouze krátkodobý a nevytváří dlouhodobější preference k danému výrobku a dané značce. Tato forma marketingové komunikace je vhodná v tom případě, je-li třeba přivést zákazníka přímo k výrobku. [8]

Dle Philipa Kotlera se podpora prodeje skládá z krátkodobých pobídek, které mají za cíl podpořit základní přínosy, které nabízí výrobek nebo služba, či podpořit nákup či prodej výrobku nebo služby. Zatímco cílem reklamy je nabízet výrobky či služby ke koupi jako takové, podpora prodeje má za cíl výrobek či službu okamžitě prodat konečným spotřebitelem (viz tabulka č. 5)

Podpora prodeje zahrnuje rozsáhlou škálu využívaných nástrojů komunikace určených ke stimulaci rychlejší nebo silnější odezvy trhu. Tyto komunikační nástroje používá mnoho institucí – nejen výrobci či distributoři, ale i maloobchody, obchodní sdružení či neziskové instituce – přičemž se mohou zaměřovat na spotřebitele, koncové kupující, zákazníky ve firmě nebo firemní prodejce. Rozlišují se následující druhy podpory prodeje:

- spotřebitelská podpora – určena ke stimulaci nákupů od spotřebitele, zahrnuje např. slevy, kupony či bonusy
- podpora obchodníka – má za cíl získat podporu distributorů a zlepšit jejich prodejní úsilí, zahrnuje různé slevy, bezplatné zboží, kongresy a veletrhy.
- podpora organizací – cílem podpory organizací je získat obchodní nabídky, stimulovat prodej, odměňovat zákazníky ze samotných organizací a v neposlední řadě také motivovat prodejce.
- podpora prodejců – zahrnuje prémie a soutěže, hlavním úkolem podpory prodejců je motivovat prodejce k vyššímu prodejnímu úsilí a efektivitě práce. [4]

Podporu prodeje lze vyvolat u zákazníků přímými a nepřímými formami. Za přímé formy podpory prodeje se označují takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu zákazník získá

odměnu nákupem určitého množství zboží. To znamená, že je oceněn ihned po splnění stanovených podmínek. V případě nepřímé formy podpory prodeje zákazník nejprve shromáždí „doklady“ o nákupu zboží a teprve v okamžiku předložení určeného množství shromážděných „dokladů“ mu vzniká nárok na odměnu. [2]

Podpora prodeje v rámci komunikačního mixu dosahuje stále většího významu a tím pádem se logicky zvyšují i výdaje na tento marketingový nástroj. Důvody pro zvyšování výdajů na podporu prodeje jsou následující:

- podporu prodeje vnímá management jako efektivní nástroj prodeje,
- snaha o vyšší objem prodejů,
- vysoce konkurenční prostředí,
- orientace zákazníků na cenu,
- nízká odlišnost výrobků a služeb,
- zaměření výrobců na prodej zboží své značky v obchodech a jejich intenzivní podpora,
- nižší účinnost reklamy.

V současné době při rostoucím konkurenčním prostředí, kdy je pro výrobce obtížné odlišit své značky od ostatních, není lehkým úkolem upoutat pozornost zákazníků. Aktivita podpory prodeje se mohou stát užitečným nástrojem k získání pozornosti od zákazníků a to zejména v situacích, kdy se zákazníci rozhodují o tom, zda koupí daný výrobek, což je velmi důležité. Ve světě neloajálních zákazníků se proto zdají být veškeré činnosti prováděné pomocí podpory prodeje úspěšným východiskem. [9,14]

Tabulka č. 5: Rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou

Kritérium	Podpora prodeje	Reklama
Místo působení	v místě prodeje	mimo místo prodeje

Doba působení	krátkodobě	dlouhodobě
Využití	takticky	strategicky
Podnět k nákupu	přímý	nepřímý
Cíl	doprodej produktů, zvýšení prodeje, informace, motivace	budování image
Obsahové zaměření	situační výhoda	image značky nebo firmy
Účinnost	bezprostřední	střednědobá až dlouhodobá
Média	neklasická	klasická
Oslovení	přímé	masová komunikace

Zdroj: HESKOVÁ M, et al.: *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 2005.

3.3 Public relations (PR)

Třetím důležitým nástrojem marketingové komunikace je pojem public relations, což znamená vztah k veřejnosti. Public relations je oproti reklamě a podpoře prodeje takovou formou komunikace, která má jako hlavní cíl vytvářet příznivé představy firmy na veřejnosti, nikoliv zvyšovat prodej výrobků či služeb. Veřejností se přitom myslí jednak veřejnost externí - zákazníci, partnerské podniky, investoři, ale také interní - akcionáři či samotní zaměstnanci. [6]

Podle Kotlera pojem public relations znamená: „*Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení či odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.*“ [4, str. 888] Oddělení PR může plnit následující funkce:

- Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář. - vytvářet informace, které jsou zajímavé pro média a předávat je médiím s cílem obracet pozornost na konkrétní osoby, výrobky či služby.
- Publicita produktu – získávat publicitu pro jednotlivé výrobky.
- Veřejné záležitosti – budovat a snaha udržet vztahy na všech úrovních.

- Lobování – budovat a udržet vztahy se zákonodárci, státními úředníky s cílem ovlivňovat legislativu a další právní předpisy.
- Vztahy s investory – snaha udržovat vztahy s akcionáři a dalšími lidmi z oblasti finanční sféry.
- Rozvoj – rozvíjet vztahy s dárci či členy neziskových organizací za účelem získání finanční podpory nebo dobrovolníků. [4]

PR využívá pro kontakty s veřejností řadu nástrojů. Mezi nejvýznamnější z nich patří tiskové zprávy, proslovy, speciální příležitosti zahrnující například tiskové konference, premiéry či multimediální prezentace, písemné materiály, audiovizuální materiály, materiály posilující identitu firmy, webové stránky či sponzorování. Tyto nástroje používané PR vytvářejí dohromady tzv. korporativní identitu, která je tvořena řadou momentů, například logem dané firmy, nápisy, navštívenkami jednotlivých pracovníků nebo firemními automobily. V okamžiku jejich shlédnutí jsou vytvořeny asociace spojené s firmou. [4,6]

Důležitou roli v rozhodování ve vztazích s veřejností je rozhodnutí, kdy a za jakých okolností je třeba PR využít. Obvykle tento proces zahrnuje čtyři kroky:

- Stanovení cílů PR
- Výběr sdělení a nosičů
- Realizace plánu
- Vyhodnocení dosažených výsledků

Cíle PR jsou běžně definovány ve vztahu k těm druhům zpráv, které se mají dostat ke komunikačním cílům, jichž je zapotřebí dosáhnout a také ke konkrétnímu finálnímu publiku. Náměty PR sdělení by měly korespondovat PR cílům organizace. Za určitých okolností je výběr PR sdělení a nosičů jasnou záležitostí. Při realizaci PR plánů je třeba klást důraz na správné provedení PR kampaně. Výsledky public relations jsou těžko měřitelné především proto, že se používají v kombinaci s ostatními nástroji propagace a jejich vlivy jsou často nepřímé. V optimálním případě se firma snaží měřit a vnímat povědomí o produktu, znalosti produktu a postojů vůči němu, které jsou příčinou PR kampaně. [4]

V souvislosti s vývojem koncepce sociálního marketingu jsou s public relations úzce spojeny tzv. sponzoring a účast na veřejně prospěšných projektech. Sponzoring charakterizuje poskytování peněžitých i nepeněžitých prostředků a darů pro správné fungování sportov-

ních organizací, pro rozvoj kultury či neziskového sektoru. Naproti tomu sponzor požaduje po příjemci provedení určité protislužby, např. poskytnutí reklamní plochy na stadionu či umístění loga na dresy hráčů. [5]

Hlavní rozdíl mezi reklamou a public relations komunikací je v délce trvání její efektivity. Reklama se zaměřuje na dosažení krátkodobých cílů, public relations naopak na cíle dlouhodobějšího charakteru. Reklama je totiž v televizi či prostřednictvím jiného komunikačního média vysílána mnohdy jen několik desítek sekund, ovšem informace o příslušné firmě v besedě, zpravodajství nebo diskusi mají podstatně delší dobu trvání. PR komunikace využívá oproti reklamě také rozsáhlejší nabídky komunikačních kanálů, nižších nákladů a je založena na vzájemné důvěryhodnosti. [13,6]

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing nebo-li direct marketing vymezuje všechny činnosti zahrnující přímý kontakt s cílovým sortimentem zákazníků. Pomocí přímého marketingu lze vybrané cílové skupiny oslovit rychlejším a osobnějším způsobem, nabízet cílovým skupinám služby s různými výhodami či získat možnost rychlejší zpětné vazby. Hlavními nástroji direct marketingu jsou osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, rozesílání nabídek konečným adresátům, katalogový marketing a online marketing. Osobní prodej je nejvyužívanější formou přímého marketingu a v některých případech bývá řazen jako pátý nástroj komunikačního mixu. Celkový soubor hlavních komunikačních nástrojů tedy tvoří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. [5]

Direct marketing slouží v podstatě jako interaktivní komunikační systém, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k dosažení efektivní reakce v jakékoli lokalitě, na jakémkoliv místě. Důsledkem je to, že zákazník již nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka si sama najde svého zákazníka – v místě jeho trvalého i přechodného bydliště nebo i na pracovišti.

Mezi výhody direct marketingu nepochybně patří:

- Zacílenost na přesně definovaný a smysluplný segment zákazníků,
- Možnost kontrolovatelné reakce na naši nabídku,
- Operativnost prováděné komunikace,

- Účinnost zacílené a oboustranné komunikace, která má za cíl vytvořit důvěrnější vztah se zákazníkem,
- Možnost názorného předvedení poskytovaných produktů,
- Dlouhodobost využívání.

V současné době je přímý marketing velmi intenzivně se rozvíjející a perspektivní podobou formy marketingové komunikace, jelikož neustálý rozvoj výpočetní a komunikační techniky dnes umožňuje oboustrannou komunikaci se zákazníky. Přímý marketing často využívá moderních nástrojů současné elektrotechniky a to zejména počítačů za účelem zacílenější a dlouhodobější komunikace se zákazníky. Velice perspektivní oblastí direct marketingu je také komplexní databáze údajů o zákaznících (například včetně jejich osobních údajů či údajů o provedených nákupech prostřednictvím magnetických karet, reakcí na vytvořené nabídky nebo na aktivit spojených s propagací). V tomto případě se hovoří o tzv. databázovém marketingu. Tento přístup je základem pro vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem a kvalitní oboustranné komunikace. [2]

Stejně jako u ostatních forem marketingové komunikace i v případě direct marketingu se využívají podobné postupy, které však nabývají v novém kontextu velkého významu. Úvodní krok je v mnohých případech stejný jako u reklamy či podpory prodeje. Jako příklad může sloužit běžná reklama ve sdělovacích prostředcích. Tuto reklamu lze označit jako inzerát. Jestliže ale nabízí určitou odměnu navíc či snížení ceny, je chápána spíše již jako podpora prodeje. Je-li součástí inzerátu také zveřejnění bezplatného telefonního čísla, popřípadě kupon na odeslání umožňující zaznamenávat zpětnou vazbu ze strany veřejnosti, jedná se o direct marketing. Pro direct marketing je totiž důležitá, na rozdíl od běžné reklamy, schopnost přesně stanovit a vyjádřit reakci zákazníků a tím pádem i účinněji vyhodnotit efektivitu akce. A právě přesnější porozumění konkrétních významů a příležitostí jednotlivých propagačních forem v kontextu celé akce se dá považovat za značný přínos pro současné marketingové komunikace. V praxi bývá vždy komplexní záležitostí, protože využívá a synchronizuje různé postupy. Pokud je například v rámci podpory prodeje připravována ochutnávka nových vzorků, tak veřejnost bude o této formě akce informována pomocí inzerátů, pomocí public relations a za určitých okolností i prostřednictvím direct marketingovým letákem nebo jiným telemarketingovým sdělením a to v případě vyššího zájmu veřejnosti a vyšší návštěvnosti. [2]

V případě, že jednotlivé aktivity přímého marketingu vyvíjené firmou nejsou propojeny s dalšími prvky marketingového a komunikačního mixu, využívá se metoda tzv. integrovaného přímého marketingu. Integrovaný přímý marketing je účinnou metodou využívající velké množství prostředků za účelem zlepšit míru reakcí. Zatímco jeden direct mail dokáže vyvolat 2% reakci, firma v případě uvedení internetových stránek a bezplatného telefonního čísla dokáže zvýšit míru reakce až o polovinu, tedy na 3% reakci. Firmy mohou použít i další kampaně integrovaného přímého marketingu, ve kterých se snaží zvyšovat počet reakcí a počet zisků přidáváním médií a stupňů, které mají za cíl napomáhat dalšímu prodeji. Takto stanovená marketingová kampaň může mít tuto podobu:

Obrázek č.3: Schéma kampaně integrovaného přímého marketingu



Zdroj: KOTLER, P., et al.: *Moderní marketing*. 2005.

V prvním kroku má placená reklama za cíl přilákat zákazníky a vzbudit v nich povědomí o značce daného produktu. Firma poté okamžitě rozešle přímé zásilky uchazečům projevujícím zájem. Za několik dní firma pomocí telefonického marketingu zjistí, zda se objednávka uskutečnila či neuskutečnila. Zákazníci si mohou objednávat produkty po telefonu, ale i tím, že osobně navštíví prodejce. [4]

Přímý marketing je v dnešní době hodně využívanou formou marketingové komunikace a předpokladem pro jeho úspěšnou implementaci je volba správného výrobku, správné cílové skupiny a určení správné formy dialogu. [5]

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je formou osobní komunikace s jedním nebo s více zákazníky. Cílem osobního prodeje je prodat výrobky či služby koncovým zákazníkům. Od ostatních forem marketingové komunikace, tj. reklamy, podpory prodeje, public relations i přímého marketingu, se liší především v tom, že zprostředkovává přímou komunikaci mezi dvěma osobami, komunikaci tváří v tvář (face-to-face). [6]

Podle Foreta je osobní prodej „*velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů.*“ [2, str. 205] Díky svému okamžitému působení na člověka je schopen mnohem účinněji ovlivňovat zákazníka a přesvědčovat ho o výhodách dané nabídky. Zároveň je důležité zákazníka patřičně informovat o správném, efektivním a vhodném používání a spotřebovávání výrobků. Nezbytnou součástí prodeje je tedy poskytnutí návodu a instrukcí, jakým způsobem výrobek vhodně používat. [2]

K dalším přednostem osobního prodeje lze řadit mnohem účinnější vzájemnou komunikaci mezi partnery. Prodávající může lépe a rychleji zachytit reakce zákazníků a tím pádem na ně efektivněji reagovat. Pro činnost každé firmy je také vhodné a užitečné vědět, co na konkrétním produktu vylepšit tak, aby více korespondoval s představami a požadavky zákazníků a aby těmto zákazníkům vyhovoval. Značnou výhodou osobního prodeje jako nástroje komunikačního mixu jsou i poněkud nízké celkové náklady spojené s jeho využitím a to především kvůli tomu, že osobní prodej lze využít jen v momentech, kdy je zapotřebí oslovit pouze menší přesně definovanou cílovou skupinu a z tohoto důvodu bývá konečný počet uskutečněných kontaktů poměrně nízký. Při komunikaci s cílovými skupinami většího počtu lidí je naopak vhodné využít služeb jiných nástrojů komunikačního mixu (např. reklamy). [2,16]

Na druhou stranu je použití osobního prodeje v rámci marketingové komunikace spojeno s určitými nevýhodami, které je vhodné pečlivě zvážit ve chvíli, než se podnik rozhodne tento nástroj komunikace využít ve své komunikační strategii. Typickou nevýhodou osobního prodeje je oslovování zákazníků ze strany obchodníků s určitou nabídkou, jelikož zákazníci obvykle tuto skutečnost nejsou schopni akceptovat. Čas je dalším faktorem negativně ovlivňujícím činnost osobního prodeje. Vytvoření dobrých vztahů mezi obchodníky a zákazníky je totiž dlouhodobější záležitostí, a právě tyto vzájemné vztahy jsou klíčovým faktorem pro úspěšnou komunikaci. Obchodník potřebuje určité množství času k poznání zákazníka, k identifikaci jeho přání a potřeb. Zákazník zase potřebuje čas k promyšlení toho, zda-li mu řešení nabídnuté ze strany obchodníka vyhovuje. Vytvoření nátlaku ze strany obchodníka na zákazníka je obvykle důsledkem toho, že zákazník obchodníkovu nabídku raději nevyužije, než aby se rozhodl unáhleně pod časovým tlakem. Poslední zásadní nevýhodou osobního prodeje jsou poměrně vysoké jednotkové náklady způsobené zejména tím, že každý zákazník musí být obchodníkem samostatně kontaktován a obvykle je žádou-

cí uskutečnit více kontaktů, než dojde k uskutečnění prvního obchodu s daným zákazníkem. To má za následek vyšší náklady připadající na jednoho zákazníka než při využití nástrojů masové komunikace. [11]

Osobního prodeje se tedy zúčastňují dvě hlavní strany – a to prodejce a zákazník. Samotný proces osobního prodeje se skládá z několika fází:

- kontaktování zákazníka,
- určení jeho požadavků a přání,
- předvedení a vyzkoušení produktu,
- uzavření prodeje,
- poprodejní fáze.

Každá z těchto fází osobního prodeje má své propracované postupy a doporučení, jakým způsobem jednat, aby se prodej stal pokud možno co nejefektivnějším. Často se za nejdůležitější část považuje poprodejní fáze, jelikož právě po ukončení nákupu je žádoucí posilovat zákaznicko přesvědčení o jeho správnosti a taktéž upevňovat zákaznicko uspokojení z provedeného nákupu. Nicméně důležitost žádné fáze by se neměla brát na lehkou váhu, protože vhodné chování a vystupování prodavačů má velkou důležitost v každé z nich. Uplatní se hlavně jednotlivé pozorovací schopnosti prodavačů, jejich umění vcítit se do rolí zákazníků a rovněž tak jejich schopnost jednat s lidmi a působit přesvědčivým

a přitom nevtíravým dojmem. [9]

Osoba prodejce hraje tedy klíčovou roli v celém procesu marketingové komunikace s využitím osobního prodeje zejména díky tomu, že právě prodejce je v přímém kontaktu se zákazníkem a nese hlavní odpovědnost za případný úspěch v rámci komunikace. To, do jaké míry je daný prodejce úspěšný, se pak odráží na úspěchu celé firemní komunikace. Proto musí firma věnovat speciální pozornost výběru svých prodejců, jejich motivaci a vzdělávání.

Následující vlastnosti a dovednosti prodejce, které jsou považovány za rozhodující pro úspěšnou komunikaci využívající osobní prodej, znázorňuje tabulka č. 6: [11]

Tabulka č. 6: Klíčové vlastnosti prodejců v rámci osobního prodeje

Pozitivní přístup	Prodejce dělá svoji práci rád, věří v její smysl a je schopen se samostatně rozhodovat
Sebevědomí	Prodejce samostatně jedná se svými zákazníky a sebevědomě prezentuje navrhovaná řešení
Motivace	Prodejce musí cítit pozitivní motivaci a podporu ze strany své firmy
Znalosti o firmě a nabízených produktech	Na základě těchto znalostí je prodejce schopen přesvědčit zákazníky ke koupi
Schopnost vcítit se do potřeb zákazníka	Umožňuje prodejci pochopit zákazníka a případně pro něj navrhnout optimální řešení
Dlouhodobá orientace	Prodejce musí upřednostňovat dlouhodobé cíle před krátkodobými

Zdroj: www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/osobni-prodej/1001663/60097/

Osobní prodej je ze všech nástrojů marketingové komunikace nejvyužívanějším typem a ve své podstatě je to forma originální komunikace s trhem. V praxi se setkáváme s mnoha typy osobního prodeje, které představují pultový prodej, obchodní prodej, prodej v terénu či misionářský prodej. Osobní prodej je zároveň nejdražší formou komunikace a proto je velký důraz kladen na trénink jednotlivých prodejních dovedností. Význam obchodního personálu zprostředkovávají údaje z vyspělých států, ve kterých na každých deset pracovních míst připadá pouze jedno místo na pracovníka prodeje. [3]

3.6 Nové trendy v marketingové komunikaci

Kromě klasických nástrojů komunikačního mixu rozlišujeme i nové moderní trendy využívané v rámci marketingových komunikací. Marketing se neustále vyvíjí zároveň s rozvojem společnosti a celosvětovými společenskými, ekonomickými a technologickými změnami, stejně tak s fragmentací trhů a větší odolností zákazníků vůči klasickými stimuly komunikací v marketingové oblasti. Vznikají nové trendy marketingové komunikace, protože spotřebitel klade čím dál větší nároky na účinnost jejich oslovení. V současné době mají největší vliv gerilový, virový a event marketing.

Gerilový marketing je založen na anabázi využívání nekonvenčních postupů, které zajišťují vysokou efektivitu při vynaložení nízkých nákladů. V podstatě jde o nápad, o využití netra-

dičních prostředků komunikace i nových apelů. Důležitým prvkem gerilového marketingu je nízká nákladovost, dále rychlost a balancování na hranici legálnosti. Široké pole působnosti dovoluje gerilovému marketingu využívat služeb on-line komunikací, a to od elektronické pošty přes chatting až po síťovou komunikaci. Přestože původní zaměření gerilového marketingu se soustředilo především na menší firmy s omezeným rozpočtem, tak v současné době začínají principů tohoto typu marketingu využívat i větší společnosti. [7]

Základem virového marketingu je virová zpráva s reklamním obsahem, která je pro osoby přicházející s touto zprávou do styku, natolik zajímavá, že jsou těmito osobami šířeny dál. Cílem je získat zákazníky tak, aby se navzájem informovali o výrobcích, službách či webových stránkách. Důležitými faktory jsou zde rychlost a rozsah šíření. Zpráva je odeslána přes hranice států i kontinentů, je možné přetvářet i obsah sdělení této zprávy. Zpráva může být součástí multimediálního souboru šířícím se stejně jako virus a podle toho je také odvozen název této odnože marketingu. [7]

Eventy (události) usnadňují přiblížit se spotřebiteli více než například pomocí reklamy v masmédiích nebo podpory prodeje. Osobní prožitek spojený se setkáním se značkou dosahuje značného komunikačního efektu. Účinek eventů se odráží ve skutečnosti, že lidé si snadněji pamatují zážitky, než to, co vnímají kolem sebe. Pocity vytvářející se v lidech během procesu eventů se přenesou směrem ke značce (firmě) a tím pádem je výrazně posílena její image. Podstatou event marketingu je tedy jeho zaměření na působení lidských smyslů, které jsou aktivovány prostřednictvím vlastního zážitku. Možnost vyzkoušet si produkt, sáhnout si na produkt, na vlastní oči vidět podstatu jeho fungování je principem, který event marketing využívá. [9,7]

Event marketing není levnou záležitostí, proto je třeba klást důraz na jeho pořádání. Rozhodující je výběr vhodného druhu události a sestavení koncepce. Události je dobré vybírat s ohledem na dlouhodobé cíle společnosti, nikoliv nahodilým způsobem. Eventy přitahují pozornost médií a stávají se určitým předpokladem pro publicitu jednotlivých firem. [9]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI FEST MONT, S.R.O.

4.1 Charakteristika společnosti

Společnost Fest Mont s. r. o. vznikla v roce 2006 a ve stejném roce zahájila svou činnost. Jedná se o ryze českou společnost bez jakékoliv účasti zahraničních partnerů či zahraničního kapitálu.

Předmětem podnikání firmy Fest Mont s. r. o. jsou výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Společnost se zaměřuje zejména na výrobu plastových oken a dveří, montáže, zednické práce či dodávání doplňků – žaluzií, parapetů či sítí. Kromě toho poskytuje opravy a servis zhotovených výrobků. V současné době má firma sídlo v Prostějově v ulici Střížova č.p. 862/7, přičemž k dispozici má také jednu pobočku v Lobodících, č. p. 7, v okrese Přerov. Společnost nyní zaměstnává 10 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr, jedná se tedy o mikro podnik. Jednatel společnosti je paní Michaela Nesvadbíková a vedoucím společnosti pan Pavel Hrbáček. Základní kapitál činí 200 000,- Kč. Poskytování služeb a jednotlivých činností je zaměřeno především na zákazníky z Olomouckého kraje, přičemž segment zákazníků tvoří lidé všech věkových kategorií.

Obrat společnosti klesá z důvodu konkurence jiných firem podobného zaměření a také z důvodu zaplavení trhu levnými polskými výrobky. Nejvyššího obratu dosáhla společnost Fest Mont s.r.o. v roce 2008, kdy obrat přesáhl celkovou částku 10 milionů korun. Obrat společnosti tvoří tržby za prodej výrobků a také služby poskytované zákazníkům. V předcházejících letech společnost zaznamenala mírnou stagnaci svých tržeb důsledkem výše uvedených skutečností.

Tabulka č. 7: Obrat společnosti Fest Mont s. r. o.

	2008	2009	2010	2011
Výroba a prodej oken	9 777 430 Kč	6 542 200 Kč	4 904 547 Kč	4 427 040 Kč
Prodej zboží	292 302 Kč	455 100 Kč	563 381 Kč	275 276 Kč
Služby	489 297 Kč	497 300 Kč	551 661 Kč	479 357 Kč
Celkem	10 559 029 Kč	7 494 600 Kč	6 019 589 Kč	5 181 673 Kč

Zdroj: Interní materiály poskytnuté společností Fest Mont, s. r. o.

4.2 Marketingová komunikace

Komunikační politika společnosti Fest Mont, s. r. o. není přímým způsobem vymezena, stejně jako kompletní marketingová strategie. Marketingové cíle jsou stanovovány na základě určitých strategických cílů, kterými jsou:

- udržení si standartu při výrobě a prodeji plastových výrobků,
- snaha o udržení konkurenceschopnosti,
- rozšiřování své působnosti v rámci jiných činností,
- snaha o vylepšování a rozšiřování poskytovaných služeb konečným zákazníkům,
- dosažení spokojenosti zákazníků,
- získání dobrého jména společnosti.

Marketingová komunikace je realizována především za pomoci letáků či billboardů. Společnost má sice své internetové stránky, ale ke komunikaci se zákazníky a k propagaci svých služeb a výrobků je příliš nevyužívá, jelikož stránky neobsahují dostatek informací o jednotlivých službách a sortimentu výrobků. Internetové stránky společnosti Fest Mont s. r. o. jsou v inovační fázi a doporučil bych provést návrhy k jejich zlepšení a k rozšíření informační databáze.

Společnost nemá samostatné marketingové oddělení, protože jde o poměrně malý podnik. Konkrétní využívání marketingových prostředků sloužících ke komunikaci se zákazníky je v kompetenci jednatele společnosti. Marketingová komunikace je pro společnost Fest Mont s. r.o. velice důležitým prvkem, neboť díky ní se snaží oslovit a zaujmout potenciální zákazníky a dostat se do jejich širšího povědomí. Pomocí efektivního využívání marketingových prostředků sloužících ke komunikaci může firma zlepšovat svoji pozici na trhu a v budoucnu též dosahovat vyššího zisku z prodeje svých výrobků či služeb.

4.3 Výzkum mezi zákazníky společnosti

Cílem tohoto výzkumu mezi zákazníky bylo zjištění, zda jsou koneční zákazníci spokojeni s nabídkou výrobků, se šířkou sortimentu nabízených produktů, s kvalitou prodaných výrobků či poskytnutých služeb, s cenovým ohodnocením jednotlivých produktů, v neposlední řadě též s celkovou marketingovou komunikací společnosti Fest Mont, s. r. o., tedy například jsou-li zákazníci v případě zájmu o určitý výrobek dostatečně informováni

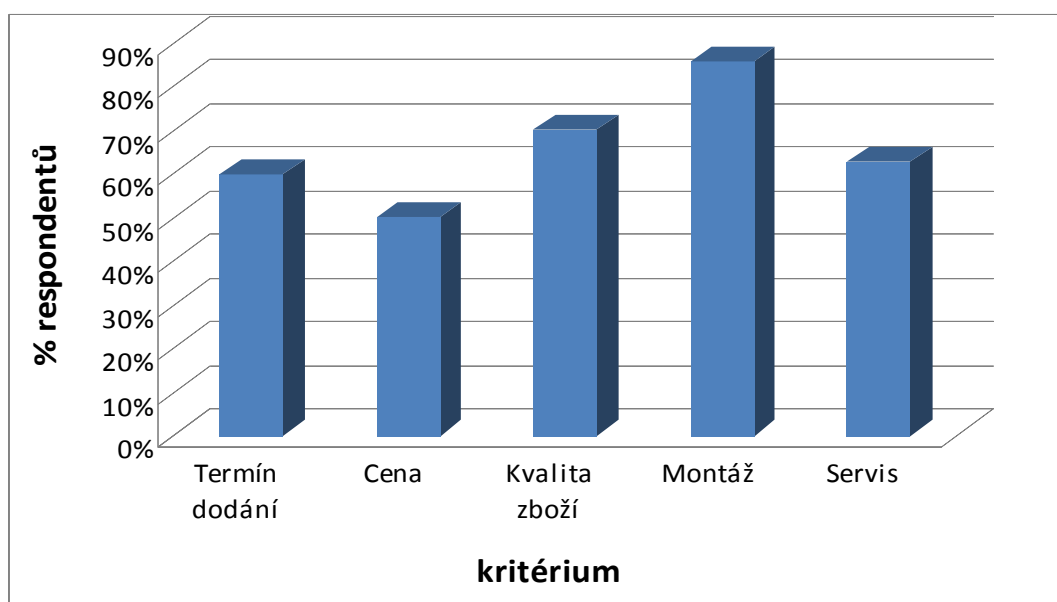
o jeho možnostech ze strany prodejce nebo jestli jsou spokojeni s vyjednávacími podmínkami a vzájemnou komunikací při případném osobním prodeji.

Výzkum probíhal pomocí písemného dotazníku, osloveno bylo 60 respondentů, na základě jejichž odpovědí se stanovily konečné výsledky. Respondenty byly osoby z řad zákazníků firmy, kteří při zhotovení zakázky byly požádáni o vyplnění krátkého dotazníku v písemné podobě. Vše probíhalo formou anonymity, to znamená, že zákazníci nemuseli uvádět své kontaktní údaje ani jiné podrobnosti, stačilo pouze odpovědět na zadané otázky tak, aby mohly být analyzovány výsledky, podle kterých se stanoví závěry a zhodnotí stávající komunikační mix společnosti. Na tvorbě otázek v rámci tohoto výzkumu jsem se osobně podílel a dospěl jsem k následujícím výsledkům.

4.3.1 Výsledky výzkumu

Respondenti odpovídali na otázky týkající se nabídky zboží a služeb společnosti Fest Mont, s. r. o., přičemž oblasti hodnocení zahrnovaly termíny dodání, cenu, kvalitu zboží, montáž a servis. Jelikož respondenty byli lidé z řad zákazníků společnosti, získané odpovědi měly objektivní podobu, protože zákazníci odpovídali na základě osobních zkušeností a dojmů získaných při spolupráci se společností. Pro zpracování výsledků byl použit program Excel, ve kterém následující graf zobrazuje jednotlivá hodnotící kritéria.

Obrázek č. 4: Graf spokojenosti zákazníků v jednotlivých hodnotících kritériích



Zdroj: Autor

Z grafu je patrné, že zákazníci jsou s činnostmi prováděnými společností Fest Mont, s. r. o. poměrně spokojeni, neboť žádné z hodnocených kritérií po vyhodnocení výsledků nedosahuje nižšího průměru než 50 %. To znamená, že minimálně polovina respondentů kladně hodnotila služby poskytující společností Fest Mont, s. r. o. a to ve všech sledovaných kritériích. Nejlepšího hodnocení dosáhla samotná montáž výrobků, se kterou jsou spokojeni takřka všichni dotazovaní respondenti. Taktéž servis a kvalita zboží dosáhli vysokého počtu kladného hodnocení. S termínem dodání byla spokojena nadpoloviční většina dotazovaných respondentů a to přibližně 60 % z nich. Nejnižšího hodnocení dosáhlo kritérium ceny, kterou hodnotila kladně přibližně polovina dotazovaných respondentů.

Silnou stránkou společnosti Fest Mont, s. r. o. je tedy provádění kvalitních montážních prací, drtivá většina zákazníků je spokojena s poskytováním této činnosti a jen ve výjimečných případech dochází k provedení ne zcela kvalitní montáže. S montáží úzce souvisí i kvalita zboží, která je také na poměrně vysoké úrovni. Kvalita zboží je hlavním ukazatelem nebo-li atributem úspěchu této společnosti, neboť při nekvalitní výrobě plastových oken či zboží dochází k nižšímu zájmu o tyto produkty a tím pádem je i počet uskutečněných zakázek nižší. S kvalitou zase úzce souvisí cena, obvykle platí, že čím vyšší je kvalita, tím vyšší je i cena. Cena je podle přibližně poloviny dotazovaných respondentů vysoká a i z tohoto důvodu lze usoudit, že společnost klade důraz na kvalitu svých produktů a podle toho jsou také stanovovány ceny těchto produktů.

4.3.2 Závěr výzkumu

Výzkum ukázal, že aktivity vyvíjené společností Fest Mont, s. r. o. jsou zákazníky hodnoceny z větší části pozitivně. Zákazníci jsou spokojeni s nabídkami a službami poskytovanými společností a tím pádem společnost získává kvalitní renomé a dobrou pověst na trhu. Nicméně konkurenceschopných firem stejného oboru je v rámci tohoto regionu více než dost. Jedná se hlavně o větší firmy s dlouhodobějším působením na trhu, které se taktéž zabývají výrobou a prodejem plastových oken a dveří, a proto společnost Fest Mont, s. r. o. i přes kvalitní poskytování služeb těmto firmám nemůže prozatím konkurovat. V blízké době se ale společnost chce zaměřit na co nejefektivnější využívání prostředků marketingové komunikace a také na vylepšení některých částí komunikačního mixu, především reklamy, a to rozšířením databáze svých internetových stránek, jejich inovací a pokud možno takovým způsobem, aby se počet zákazníků neustále zvyšoval.

4.4 Komunikační mix společnosti Fest Mont, s. r. o. – současný stav

Cílem provedené analýzy je zjistit aktuální stav komunikačního mixu společnosti, jeho silné a slabé stránky a na základě této analýzy případně stanovit návrhy na zlepšení a určitá doporučení, která by mohla jednotlivé nástroje komunikačního mixu vylepšit a zefektivnit.

Nástroje komunikačního mixu tvoří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej [3], jak je uvedeno v teoretické části práce a právě z teoretických poznatků a z ekonomických ukazatelů společnosti za roky 2006 – 2011 lze vycházet při analýze komunikačního mixu společnosti.

4.4.1 Reklama

Reklamní činnost společnosti Fest Mont, s. r. o. nezahrnuje vlastní kreativitu kampaní, jelikož se jedná o mikro podnik s málo rozvinutou organizační strukturou. Společnost nevyužívá vlastního grafického oddělení ani spolupráce s jednotlivými grafiky. Marketingová komunikace pomocí využívání reklamních prostředků je v kompetenci vedoucího společnosti a jednatele společnosti. Reklama tvoří převážnou část marketingové komunikace se zákazníky společnosti Fest Mont, s. r. o., a využívá následujících reklamních prostředků:

- Reklamní letáky
- Reklamní billboardy
- Rádiová reklama

Reklamní letáky

Nejvíce využívaným reklamním prostředkem společnosti jsou letáky v tištěné podobě, investice do těchto prostředků za předcházející rok činily 56.000 Kč,-. Tento typ venkovní reklamy tvoří podstatnou část marketingové komunikace mezi společností a potenciálními zákazníky. Cílem je distribuovat letáky do určených lokalit v rámci regionu se snahou přesvědčit potenciální zákazníky, aby si koupili dané produkty či využili služeb společnosti Fest Mont, s. r. o. Společnost tedy apeluje na zákazníky a využívá přesvědčovacího typu reklamy. Reklamní leták je po grafické stránce dobře zpracován, barevná kombinace písma je taktéž ideální. Otázkou však zůstává, jestli v dnešní moderní době dokážou u lidí vzbudit reklamní prostředky formou letáků takový zájem jako u jiných reklamních prostředků, zejména propagace výrobků a služeb prostřednictvím internetu je v dnešní době fenoménem.

Reklamní billboardy

Dalším typem reklamy, která prezentuje firmu Fest Mont, s. r. o., je reklama prostřednictvím billboardu. Cílem tohoto typu reklamy je pochopitelně přilákat potenciální zákazníky na výrobek či službu a zaujmout je po informační a estetické stránce. Aby billboard dosáhl určitého efektu, měl by být zaváděn na frekventovaných místech a v lokalitách, které navštěvuje velký počet osob všech věkových kategorií. V případě společnosti Fest Mont s. r. o. činily celkové náklady na propagaci billboardu 40.000 Kč,-. Převážnou část z těchto peněžních prostředků tvoří roční pronájem, konkrétně 30.000 Kč,-. Zbývající část peněžních prostředků investovaných do billboardu představovala jeho samotná výroba a potisk. Billboard je z hlediska grafického provedení barev modré a žluté, velký důraz je kladen na estetickou stránku a samotné zpracování billboardu. Na billboardu jsou uvedeny kontakty na společnost Fest Mont s. r. o., dále adresa společnosti a v neposlední řadě také sortiment nabízených služeb a profilů, které firma poskytuje svým zákazníkům.

Rádiová reklama

Společnost využívá taktéž interiérového způsobu reklamy prostřednictvím rádia. Náklady na zavedení tohoto typu reklamy v konečném důsledku představovaly částku přibližně kolem 20.000 Kč,-. Mezi konkrétní rádiové stanice propagující tento typ společnosti zahrnujeme Rádio Zlín a také RockMax. Podstata této reklamy spočívá v tom, aby se potenciálními zákazníkům společnost Fest Mont, s. r. o. dostala do podvědomí a aby případně tyto potenciální zákazníci dali přednost spolupráci s touto společností na úkor konkurenčních podniků. Propagace pomocí rádia spočívá v uvádění krátkých asi dvacetivteřinových spotů, přičemž tyto nahrávky jsou pětkrát denně opakovány pro očekávaný vyšší efekt a zájem ze strany posluchačů. Šíření tohoto typu reklamního sdělení ale společností žádný větší efekt doposud nepřineslo a konečný výsledek byl prakticky nulový. Je možné, že neustálé opakování reklamní kampaně prostřednictvím rádia působilo na posluchače poněkud stereotypním a možná i otravným dojmem, a proto tento prostředek není vhodnou volbou pro účinnost komunikačního mixu a do budoucna bude nahrazen efektivnější variantou s využitím optimálních nákladů.

Uvedené reklamní prostředky využívané pro způsob propagace firmy Fest Mont, s. r. o. mají určitou strukturu a cíle, které znázorňuje následující tabulka

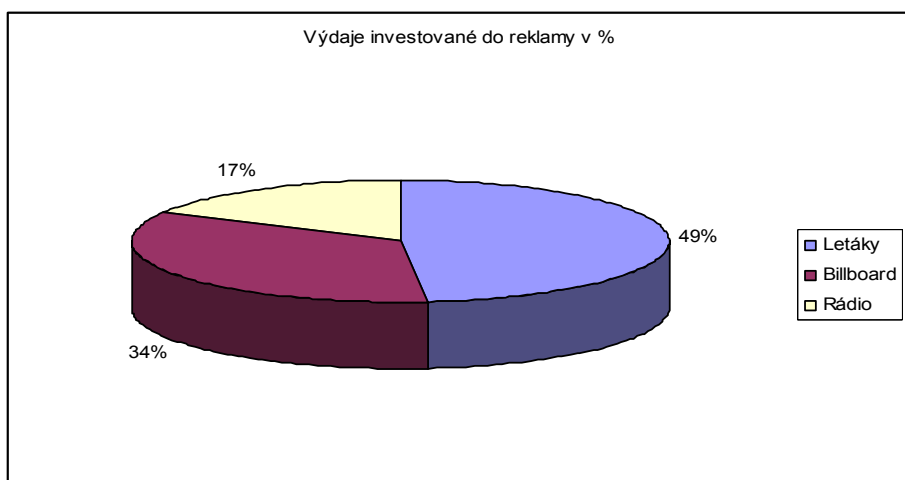
Tabulka č. 8: Struktura nástrojů reklamních prostředků společnosti

Reklamní prostředek	Způsob prezentace
Letáky	- růst prodeje, přesvědčovací reklama
Billboard	- propagace společnosti
Rádio	- propagace výrobků, služeb

Zdroj: Autor

V roce 2011 činila výsledná částka celkových výdajů investovaných do jednotlivých reklamních prostředků asi 116 000 Kč,-. Největší část tvořily výdaje investované do letáků distribuovaných mezi osoby v rámci regionu, nejmenší část naopak tvořily prostředky vložené do reklamní kampaně prostřednictvím rádia. Ukázalo se, že v případě výdajů na reklamní kampaň do rádií šlo o správný krok, jelikož se reklama prostřednictvím rádia neuplatnila, neoslovila téměř žádné potenciální zákazníky, nevzbuzovala v nich zájem o výrobky či služby společnosti a proto společnost v současné době ustupuje od „rádiové“ reklamy. A právě výdaje nebyly v tomto případě extrémně vysoké a společnost tak mohla závčas reagovat na neúspěch ve vynaložené reklamní kampani a dále neinvestovat finanční prostředky a nerozvíjet své aktivity v této oblasti.

Obrázek č. 5: Graf celkových výdajů investovaných do reklamy v roce 2011



Zdroj: Autor

Zajímavostí je zcela jistě skutečnost, že společnost Fest Mont, s. r. o. nevyvíjí své reklamní činnosti prostřednictvím internetu, neboť právě internet je v současné době zřejmě nerozvinutějším komunikačním médiem a jeho služeb využívá čím dál více lidí všech věkových

generací po celém světě. Pro většinu lidí je internet absolutní samozřejmostí, prvotřídním zdrojem informací a také prostředkem sloužícím ke komunikaci.

Na základě uvedených faktorů je patrné, že společnost Fest Mont, s. r. o. díky nepropracované marketingové komunikaci se zákazníky na webu přišla o řady potenciálních zákazníků a způsobů, jak rozvíjet svoje působení na trhu. Do budoucna je ovšem plánována inovace internetových stránek společnosti a také rozšíření informační databáze o výrobcích a poskytovaných službách. Kvalitní zpracování webových stránek společnosti zvýší jejich návštěvnost a šance získávat si přízeň od široké oblasti populace bude vyšší.

4.4.2 Podpora prodeje

Druhým nástrojem komunikačního mixu podrobenému analýze je podpora prodeje. Společnost Fest Mont, s. r. o. využívá následující podněty, které mají za cíl podporovat prodej a zvyšovat zájem o výrobky a služby:

- akční slevy,
- poukázky či kupony,
- využívání placených serverů typu „AAA poptávka“,
- výroční losování o hodnotné ceny,
- potisky na autě a na oblečení pracovníků firmy,
- reklamní cedule umístěné na stavbě ve znění „okna na tuto stavbu dodala firma“,
- reklamní předměty.

Jak je z předcházejícího výčtu patrné, společnost Fest Mont, s. r. o. využívá mnoha nástrojů podpory prodeje sloužících k co nejrychlejšímu očekávaným reakcím ze strany zákazníků s cílem okamžitého nákupu. Společnost v některých případech nabízí akční slevy nebo poskytuje určité poukázky na odběr zboží ve stanovené výši dle vlastního výběru ze strany zákazníka. Například se může jednat o poukázku na odběr zboží v hodnotě 2.500 Kč,- a zákazník si jako typ zboží zvolí okenní síť či parapety.

Využívání placených serverů typu „AAA poptávka“

Vzhledem k množství firem podobného zaměření hledá zákazník způsob, jak jednoduše oslovit a porovnat co nejvíce firem. Podobné servery, jakými jsou servery typu AAA poptávka, zjednodušují zákazníkům práci, neboť napíší zadání poptávky na jednom místě a dále již čekají na nabídky, které přicházejí ve velkém množství a co je důležité – zákazník předpokládá, že pouze od seriózních firem. Pro firmu jsou služby serverů placené, ale pro zákazníka jsou zdarma. Firma zaplatí vybranou službu, kterou server nabízí v různých časových intervalech, se zaměřením na jednotlivé regiony. Tento princip fungování uplatňuje i společnost Fest Mont, s. r. o.

Výroční losování o hodnotné ceny

Další nástroj podpory prodeje, konkrétně výroční losování o hodnotné ceny, může být jistým jazýčkem na vahách při rozhodování zákazníka, protože při podobné nabídce se rozhodne pro firmu, která nabídne něco navíc. Zjednodušeně řečeno, nabídne větší množství služeb a výhod. V opačném případě tato losování nehrají při rozhodování zákazníka příliš významnou roli.

Potisky na autě a na oblečení pracovníků firmy

Potisky na autě a na oblečení pracovníků firmy jsou nástroji podpory prodeje, které společnost Fest Mont, s. r. o. začíná uplatňovat v současné době. Tento nástroj podpory prodeje je ve fázi tzv. ranného stádia, přičemž později se má stát jedním z důležitých prvků využívaných společností Fest Mont, s. r. o.

Reklamní cedule umístěné na stavbách ve znění „okna na tuto stavbu dodala firma“

Reklamní cedule představují významný nástroj podpory prodeje společnosti. Důvod je takový, že každý zákazník, který bydlí v okolí stavby či pravidelně prochází touto lokalitou, si obvykle všimne vyměněných oken a pokud je na stavbě umístěna reklamní cedule, název firmy se potenciálním zákazníkům vryje do paměti. Tento způsob používání reklamních cedulí patří k nejúčinnějším, zároveň však k nejlevnějším nástrojům reklamy. Zákazník souhlasí s umístěním cedule zdarma nebo za mírný poplatek po krátkou dobu, což je však dostatečné pro kýžený efekt. Pomocí reklamních cedulí se společnost snaží přimět zákazníky k okamžitému nákupu a k uspokojení jejich potřeb.

Reklamní předměty

Princip fungování reklamních předmětů je založen na anabázi dostat se co nejrychleji do širšího povědomí lidí s pokud možno co nejrychlejším efektem vedoucím ke koupi výrobku či služeb dané společnosti. V současné době však tato metoda podpory prodeje nenabývá vysoké účinnosti, neboť reklamy na tužce či v kalendáři si zákazník příliš nevšímá. Přesto tuto metodu v omezené míře využívá mnoho firem na trhu, stejně jako společnost Fest Mont, s. r. o.

Podporu prodeje společnosti Fest Mont, s. r. o. lze hodnotit kladným dojmem, neboť společnost využívá mnoha nástrojů, které mají přimět zákazníky k okamžitému nákupu výrobku či služby. Tato část komunikačního mixu má své důležité místo v rámci společnosti a pracovníci společnosti Fest Mont, s. r. o. jsou si vědomi toho, že bez efektivního využívání nástrojů podpory prodeje by nedosahovali kýžených výsledků a objem prodaných výrobků a služeb by nebyl na požadované výši.

4.4.3 Public relations (PR)

Public relations (ve zkratce PR) je nástrojem komunikačního mixu, který společnost Fest Mont, s. r. o. používá ve velmi omezené míře. Jednotlivé nástroje či prvky tvořící public relations (vnitrofiremní komunikace, tiskové konference, publicita, sponzoring, informační služby pro veřejnost, pořádání speciálních akcí) společnost téměř nevyužívá. Vzhledem k tomu, že společnost Fest Mont, s. r. o. je mikropodnik zaměstnávající minimální počet zaměstnanců, obraty, ziskovost i postavení na mezinárodním poli ve srovnání s jinými konkurenčními podniky stejného předmětu podnikání nebudou dosahovat takových rozměrů, jako právě u větších a známějších firem.

Společnost nemá svého tiskového mluvčího ani generálního ředitele, který by podporoval PR aktivity. Neprovádějí se žádné tiskové zprávy či tiskové konference. Z důvodu nízkého rozpočtu a nízkého obratu společnost neorganizuje ani žádné aktivity spojené se sponzoringem. V současné době tedy není sponzorem žádných akcí a nezasahuje do aktuálního dění v této oblasti.

4.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejdůležitější nástroj komunikačního mixu společnosti Fest Mont, s. r. o. Vzhledem k tomu, že se jedná o zakázkovou výrobu, je nutno provést zaměření přesných

rozměrů přímo u zákazníka. Toto zaměření pak představuje jistou formu osobního prodeje, protože je nutno na zákazníka udělat dobrý dojem, mít požadovanou úroveň znalostí a být připraven na případné otázky zákazníků, důležitá je tedy i zpětná vazba ze strany prodávajícího.

S rostoucím významem internetu se stále více lidí nevydává do kamenných obchodů, ale po porovnání cen a kvality internetových stránek kontaktují firmu a veškeré obchodní aktivity se uskuteční během samotného zaměření. Při rozhodování, se kterou firmou spolupracovat, převládá doporučení spokojených zákazníků. Spokojený soused je nejpádnější argument při rozhodování. Společnost Fest Mont, s. r. o. má své „věrné“ zákazníky a kvalitním poskytováním služeb si je i nadále snaží udržovat. Při osobním prodeji dochází logicky ke kontaktům se zákazníky, přičemž společnost považuje za nejdůležitější aspekty při komunikaci se zákazníky dostatečné množství poskytovaných informací o výrobcích či službách, schopnost domluvit se na realizaci a způsobu osobního prodeje a v neposlední řadě samozřejmě také vlídnost a příjemné vystupování, neboť jen za takových podmínek může společnost uzavírat velké množství zakázek s konečnými zákazníky a uspokojovat jejich potřeby.

Věkové kategorie zákazníků

Zákazníky společnosti Fest Mont, s. r. o. jsou osoby všech věkových kategorií, jak mladiství, tak i lidé důchodového věku. Zákazníkem může být v podstatě každý člověk, který začíná s budováním a výstavbou nemovitostí. V takovém případě se obvykle jedná o mladší generaci lidí zakládajících rodinu nebo stěhujících se z jednoho místa na druhé. Další skupinu zákazníků tvoří osoby, které z nějakých důvodů rekonstruují nebo rozšiřují své nemovitosti. V tomto případě se většinou jedná o starší generaci lidí žijících řadu let ve stejné lokalitě. Samotný proces rekonstrukce či obnovy bývá v mnoha případech nákladnější než samotná výstavba nových nemovitostí a pracovníci společnosti Fest Mont, s. r. o. se právě s tímto způsobem provádění akcí setkávají častěji..

Fáze osobního prodeje při kontaktu se zákazníky:

- kontaktování zákazníků,
- zjištění jejich požadavků a přání,
- realizace služeb poskytovaných zákazníkovi,
- poprodejní fáze.

1) Kontaktování zákazníků

Samotné spojení mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem je velice důležitým atributem, neboť bez zkontaktování zákazníků nemůže dojít k procesu prodeje. Je důležité zákazníka umět správně oslovit, komunikace hraje významnou úlohu v první fázi procesu osobního prodeje. Pracovníci společnosti Fest Mont, s. r. o. kladou důraz na takovou komunikaci, na správnou artikulaci a mluvený projev. V opačném případě už zákazník nemusí pokračovat ve své snaze získat výrobek či službu a může ztratit zájem o další jednání se společností. Nejčastěji probíhá komunikace prostřednictvím mobilního telefonu, pomocí kterého se vedoucí společnosti spojuje s potenciálními zákazníky. Číslo mobilního telefonu je uváděno na všech reklamních letáčích propagovaných společností, stejně tak na reklamním billboardu. To znamená, že v případě zájmu ze strany zákazníka o koupi plastových oken či jejich namontování v prvních fázích kontaktu je právě zákazník vedení společnosti. Avšak vedení společnosti musí umět patřičnými kroky reagovat a zpětná vazba musí být srozumitelná a jasná. K další komunikaci se zákazník může docházet na základě referencí od lidí využívajících služby společnosti Fest Mont, s. r. o., kteří byli spokojeni s kvalitou prováděných služeb a dali doporučení nebo tip svým blízkým či známým na kontaktování této společnosti.

2) Zjištění jejich požadavků a přání

Po navázání kontaktu s potenciálními zákazníky je důležité umět vyhovět jejich požadavkům a přáním. Prodávající se snaží správně identifikovat potřeby zákazníků, které později vedou k uspokojení jednotlivých zákazníků. Společnost zjišťuje, o jaké výrobky má zákazník zájem, v jakém množství a jakou cenu by byl ochoten zaplatit. Při prodeji a montáži plastových oken jsou směrodatnou veličinou i rozměry jednotlivých oken, jejich správné zaměření, typ plastových oken, případně doba dodání. Pokud zákazník vyžaduje pouze okenní síť, parapet nebo jiný typ služby, je snadnější vyhovět jeho požadavkům než v případě rozsáhlé zakázky, která zahrnuje všechny činnosti související s prodejem.

3) Realizace služeb poskytovaných zákazníkovi

Realizaci služeb poskytovaných zákazníkovi představuje samotný proces prodeje a všechny činnosti s ním spojené – doprava, dodání objednávky, montáž, platba za množství poskytnutých služeb ze strany zákazníka. Prodávající se řídí podle zjištěných požadavků ze strany zákazníka a snaží se v optimálním množství, v optimální kvalitě a ve stanoveném termínu

uspokojit zákaznické potřeby. Osobní prodej jako nástroj komunikačního mixu tvoří podstatnou část marketingové komunikace se zákazníky společnosti Fest Mont, s. r. o., a společnost ho považuje za nejvýznamnější faktor případného úspěchu či neúspěchu. Společnost registruje zákazníky a objednávky zboží z celého regionu, zaměřuje se na lokální trh a u některých spokojených zákazníků dochází i k opakovanému osobnímu prodeji.

4) Poprodejní fáze

Poprodejní fáze zahrnuje služby poskytované po samotném uzavření zakázky mezi společností a zákazníkem, tedy po ukončení obchodní transakce. Nejčastěji se jedná o servisní služby, vyměňování některých stávajících komponentů či doplňování určitého typu zboží – např. zákazník využívá na namontovaná a seřazená plastová okna žaluzie, ovšem zjistí, že by si chtěl pořídit ještě několik kusů tohoto doplňku. Také v poprodejní fázi je nezbytná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Zákazník se totiž může na prodávajícího obrátit z mnoha důvodů – servis, údržba, informace o dalších produktech, ale také reklamacie či případné nesrovnalosti vzniklé v procesu osobního prodeje. Vedení společnosti Fest Mont, s. r. o. se ale naštěstí nesetkalo téměř s žádnými takovými problémy, počet reklamací je minimální a když už nastane taková situace, pracovníci Fest Mont, s. r. o. se snaží adekvátně napravit vzniklý problém.

Společnost Fest Mont, s. r. o. realizuje osobní prodej dvěma způsoby:

- přímou formou
- prostřednictvím obchodních partnerů

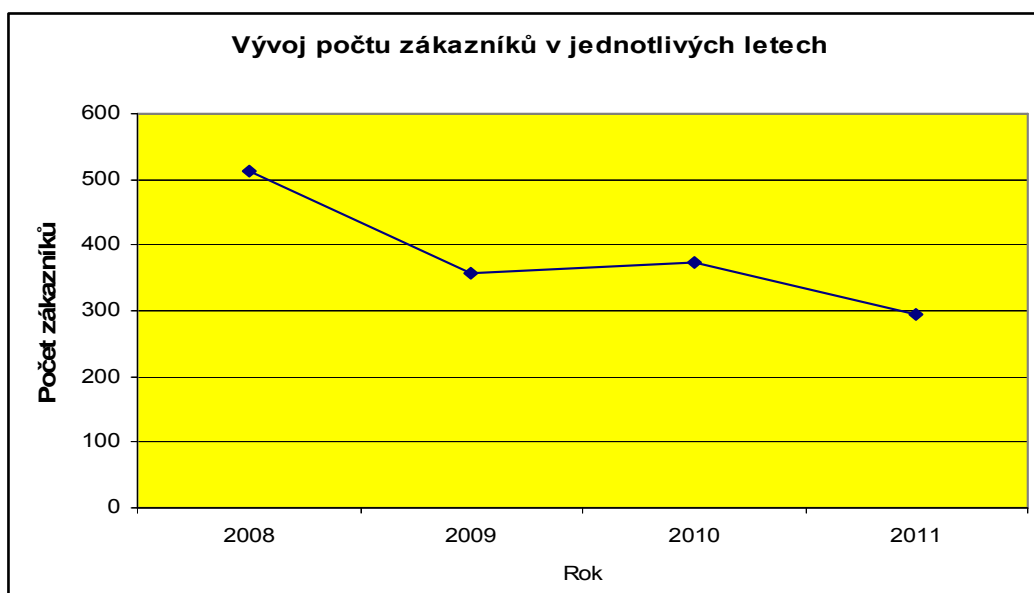
Přímá forma osobního prodeje je klasický způsob prodeje, kdy zákazníci kupují za peněžní prostředky výrobky či služby od poskytovatele. Pracovníci společnosti Fest Mont, s. r. o. objíždějí své zákazníky z kraje a poskytují jim předem domluvené služby. Na začátku procesu zákazníci obvykle zaplatí zálohu přibližně 50 % z celkové částky nebo dle domluvy a až po dodání všech komponentů a provedení veškerých operací či služeb (montáž oken, zapravení) je uhrazena zbývající část. Realizace osobního prodeje přímou formou tvoří přibližně 70 % náplně provádění prodeje společností Fest Mont, s. r. o.

Zbývající procento zahrnuje druhý způsob osobního prodeje a to díky využívání obchodních partnerů. Obchodní partneři (nebo také dealeři) si koupí od pracovníků společnosti výrobky nebo služby, nejčastěji pochopitelně plastová okna, a později je dále nabízejí svým zákazníkům a blízkým za určitou sjednanou cenu. Společnost aktuálně využívá několik

obchodních dealerů a to například v Tovačově nebo v Přerově. Z činností vynakládaných obchodními partnery společnost Fest Mont, s. r. o. pochopitelně prosperuje, neboť jí náleží určitá část zisku z prodeje.

Co se týče zákazníků a jejich množství, je třeba říci, že v posledních letech došlo k mírnému poklesu zákazníků využívajících služeb společnosti. Může to být ovlivněno některými faktory, především absencí kvalitních webových stránek z hlediska informačního, ale také z hlediska designu. Zákazníci jsou obvykle spokojeni se službami společnosti, jejich počet se však nerozšiřuje, dochází k mírné stagnaci. Následující graf nám ukazuje vývoj počtu zákazníků v přecházejících letech:

Obrázek č. 6: Graf vývoje počtu zákazníků v jednotlivých letech



Zdroj: Autor

V roce 2011 byl počet zákazníků enormně nízký, společnost zaevidovala v předcházejícím roce pouze 285 uskutečněných prodejů. V porovnání s rokem 2008 je zákaznický pokles celkem markantní, v roce 2008 byl totiž počet zákazníků takřka dvojnásobný. Také celkové tržby společnosti byly v tehdejší době nejvyšší.

Z celkového počtu 285 zákazníků z loňského roku tvořily největší část mladé osoby zakládající rodiny a kupující nemovitosti a veškerá zařízení spojená s její koupí – tedy i vybavení plastovými okny a dalšími doplňky. Nejmenší část zákazníků naopak tvořila starší generace lidí nad 60 let věku. Starší osoby obvykle rekonstruují svá obydlí nebo si pořizují urči-

té doplňky zboží k těm stávajícím. Věkovou strukturu zákazníků v roce 2011 nám znázorňuje následující graf:

Obrázek č. 7: Graf věkové struktury zákazníků v roce 2011



Zdroj: Autor

4.4.5 Přímý marketing

Společnost Fest Mont, s. r. o. momentálně nevyužívá žádných nástrojů přímého marketingu, jako jsou zásilkový prodej, teleshopping či on-line marketing. Někdy bývá do přímého marketingu zahrnován i další nástroj komunikačního mixu a tím je osobní prodej, který byl analyzován v předcházející podkapitole. Přímý marketing umožňuje rychlejší přímý kontakt se zákazníkem a společnost Fest Mont, s. r. o. chce v budoucnu začít využívat prvky přímého marketingu. Komunikační mix společnosti by tak dosáhl větší vyváženosti tím, že by se alespoň v omezené míře začaly používat veškeré jeho nástroje.

5 SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI

Provedení swot analýzy má za cíl identifikovat silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby v oblasti komunikačního mixu. Silné a slabé stránky může vedení podniku ovlivnit a případně reagovat na jejich vlivy, kdežto příležitosti a hrozby jsou externími faktory, které podnik přímo nemůže ovlivnit. Swot analýza nám ukáže oblasti komunikačního mixu, které mají největší potenciál u společnosti a kterých je třeba využívat, z opačného hlediska zase činnosti, kterých je třeba se vyvarovat nebo které je třeba patřičným způsobem vylepšit.

Pro sestavení swot analýzy komunikačního mixu společnosti čerpám z provedené celkové analýzy jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, z teoretických informací a z praktických poznatků.

Tabulka č. 9: Swot analýza komunikační strategie společnosti Fest Mont, s. r. o.

Silné stránky	Slabé stránky
kvalitní výrobky	nevyužívání PR aktivit
dobrá pověst firmy	nevyváženost nástrojů komunikačního mixu
kvalitní poprodejní služby	nekvalitní webové stránky
značné využívání nástrojů podpory prodeje	nepříliš známá společnost
spolehlivé dodávky	nevyužívání moderních typů komunikačního mixu
důraz na komunikaci se zákazníky	absence internetové reklamy
Příležitosti	Hrozby
zlepšit celkový stav komunikačního mixu	konkurenční podniky
získat lepší postavení na mezinárodním trhu	zánik společnosti
provádět účinnější formu reklamy	slabá popularita outdoorové reklamy - minimální zájem o výrobky

Zdroj: Autor

5.1 Analýza silných a slabých stránek

Na základě výsledků provedené swot analýzy lze říci, že mezi silné stránky společnosti patří především produkce kvalitních výrobků, kvalitní provádění poprodejních služeb, spo-

lehlivost dodávek, dobrá pověst firmy, značné využívání nástrojů podpory prodeje a důraz na komunikaci se zákazníky. Je důležité umět využít silných stránek ve prospěch společnosti a neustále se je snažit udržovat na dané úrovni, aby byl finální výsledek pokud možno co nejlepší. Právě dodávání kvalitních výrobků zákazníkům, spolehlivost dodávek a provádění kvalitních poprodejních služeb vytváří společnosti dobrou pověst na trhu a vede ke všeobecné spokojenosti zákazníků. Využívání řady nástrojů podpory prodeje vede ke snaze okamžitě zvýšit objem prodeje, čím více takových prostředků je využito, tím větší je pochopitelně šance na úspěch. Důraz na komunikaci se zákazníky především ve fázích osobního prodeje je další silnou stránkou, pracovníci společnosti jsou ochotni odpovídat na jakékoliv otázky ze strany zákazníků, stejně tak poskytovat rozsáhlé množství informací o nových výrobcích nebo službách. Zaměstnanci společnosti se vždy snaží působit vlídným dojmem a srozumitelným projevem, což může ovlivnit zákaznicko rozhodování o sjednání případného obchodu.

Jako slabé stránky společnosti jsem zvolil nevyužívání PR aktivit, nevyváženost nástrojů komunikačního mixu, nekvalitní webové stránky, absenci internetové reklamy, nevyužívání moderních typů komunikačního mixu a také skutečnost, že společnost není dostatečně propagována a známá u široké veřejnosti lidí. Všechny zmíněné slabé stránky podniku spolu souvisí a společnost je do budoucna připravena jejich počet snížit a eliminovat případná negativa těchto slabých stránek. Jako největší nevýhodu bych jednoznačně určil nekvalitní zpracování internetových stránek a tím pádem i absenci internetové reklamy. Kvalitní zpracování internetových stránek s rozsáhlou informační databází, možnost komunikovat se zákazníky pomocí internetu, by zvýšilo šance na získání většího počtu zákazníků a většího zájmu o produkty společnosti, protože internet je v dnešním světě komunikačním prvkem číslo jedna. Vlivem špatného zpracování internetových stránek není společnost tolik známá jako jiné podniky s podobným zaměřením, zákazníci nemohou zjistit v případě zájmu podrobnější informace o firmě či nabízených produktech. V neposlední řadě patří mezi slabé stránky také nevyváženost nástrojů komunikačního mixu. Stěžejním nástrojem pro společnost Fest Mont, s. r. o. je samozřejmě osobní prodej. Je však důležité zákazníky co nejlépe oslovit, získat si jejich přízeň, vytvářet vhodné podmínky pro správný rozvoj firmy nebo budovat co nejlepší vztahy k veřejnosti. Proto by společnost měla v blízké době kvalitním využíváním stávajících nástrojů komunikačního mixu zefektivnit marketingovou komunikaci a začít využívat nástrojů přímého marketingu a public relations, nikoliv však na úkor ostatních nástrojů komunikačního mixu.

5.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Jako příležitosti pro společnost Fest Mont, s. r. o. jsem vyhodnotil zlepšení celkového stavu komunikačního mixu, získání lepšího postavení na mezinárodním trhu a také provádění účinnější formy reklamy. Správným dodržováním postupů, dosažením stanovených cílů, nesčetnými inovacemi v oblasti komunikačního mixu společnost může těchto příležitostí dosáhnout.

Mezi potenciální hrozby společnosti Fest Mont, s. r. o. jsem zařadil výrazný vliv konkurenčních podniků, zánik společnosti a slabou popularitu outdoorové reklamy, což může mít za následek minimální zájem o výrobky. V případě dlouhodobého nenaplnění stanovených cílů, neustále klesajícího počtu zaměstnanců, trvale nižších zisků může společnost vést až ke svému zániku. Outdoorová reklama, tedy billboardy a reklamní letáky, se netěší momentálně velkému zájmu populace a je otázkou, jestli tomu bude v blízké době jinak. Lidé příliš nereflektují na tento typ reklamy, v dnešní moderní době převažují jiné trendy.

6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU PODNIKU

Na základě provedené analýzy společnosti Fest Mont, s. r. o. a poskytnutých informací ze strany společnosti navrhuji provést opatření (doporučení), která mají za cíl zlepšit celkový stav komunikačního mixu a celkovou marketingovou strategii společnosti. Vedení společnosti bere na vědomí nedostatky vyplývající z analýzy komunikačního mixu a tato doporučení mají tyto nedostatky minimalizovat. Jedná se o následující návrhy (doporučení):

- vylepšení webových stránek společnosti,
- rozšíření používaných reklamních prostředků,
- využívání nástrojů přímého marketingu,
- změna místa působení pobočky.

Základní předpoklad pro zlepšení celkového stavu komunikačního mixu společnosti je rozšíření webových stránek a jejich inovace. Současné provedení webových stránek podniku je na velice nízké úrovni a to z hlediska informačního, estetického i nabídkového. Internetové stránky společnosti jsou špatně zpracovány, neposkytují zákazníkům téměř žádné informace a tím pádem se návštěvníci internetových stránek společnosti nemohou dovědět bližší podrobnosti o společnosti a nabízených produktech. Z webových stránek společnosti vyplývají pouze základní skutečnosti a to takové, že společnost existuje, je zapsána v obchodním rejstříku, a že jde o určitý druh právní formy s uvedením vedoucího a jednatele společnosti.

Na základě výše uvedených faktorů bych navrhoval rozšířit webové stránky:

- celkovou informační databází společnosti (vznik společnosti, historie, současnost)
- grafickým vylepšením webových stránek
- informacemi o nabízených výrobcích a službách společnosti
- ukázkami produktů a služeb společnosti
- diskuzním fórem pro návštěvníky stránek
- uvedením kontaktních údajů na společnost pro návštěvníky webových stránek
- speciálním odkazem upozorňujícím na firemní akce a upoutávky

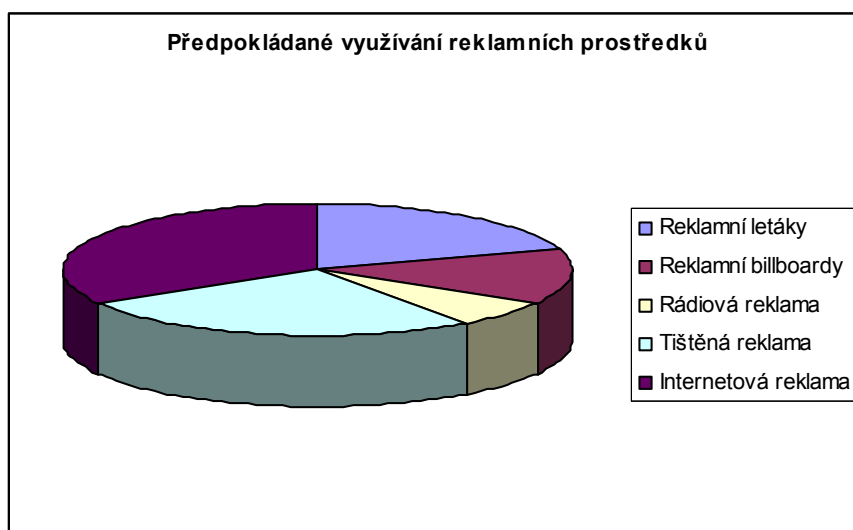
Předpokládané náklady vynaložené na zlepšení webových stránek společnosti tvoří částku představující zhruba 10.000,- Kč, přičemž tvorbu těchto internetových stránek by měl na starosti externí poskytovatel zabývající se tvorbou internetových stránek vybraný společností. Aktualizované a nově zpracované webové stránky mohou být pro společnost velkým přínosem, jelikož se výrazně zvýší počet návštěvníků stránek a počet potenciálních zákazníků.

Druhým návrhem ke zlepšení je rozšíření stávajících reklamních prostředků využívaných společností. Z analýzy komunikačního mixu vyplývá, že společnost využívá k propagaci svých výrobků reklamních letáků, reklamních billboardů a rádiové reklamy, která však není účinnou a efektivní formou pro společnost. Zlepšením webových stránek je možnost začít propagovat své výrobky a služby pomocí internetu a zavádět internetovou reklamu. Internetová reklama může být vhodným prostředkem k získávání přízně zákazníků.

Druhou možností je zavádět reklamu v tištěné podobě. Tisková reklama není příliš nákladná a zároveň může být účinná. Přestože mnoho lidí si nekupuje noviny kvůli tomu, aby sledovalo inzeráty vložené různými firmami či živnostníky, při pročítání jednotlivých stránek novin si sekci inzerátů obvykle stejně najdou a jednotlivé reklamy si ze zájmu přečtou. A v případě, že je reklama v tisku stručná, srozumitelná a zároveň dostatečně informativní, může zákazníka oslovit. Proto doporučuji propagovat firemní aktivity tiskovou formou reklamy nejlépe prostřednictvím seriózních a čtených novin či katalogů. Reklama formou tištěných prostředků a internetu by pro společnost mohly být větším přínosem než doposud vynakládané investice do ostatních typů reklamy.

Kromě stávajících reklamních prostředků sloužících k propagaci výrobků bych tedy dále navrhoval používat internetovou a tištěnou formu reklamy. Následující graf nám zobrazuje budoucí předpoklad míry využívání jednotlivých reklamních prostředků:

Obrázek č. 8: Graf budoucího předpokládaného využívání reklamních prostředků společnosti



Zdroj: Autor

Dalším návrhem ke zlepšení komunikačního mixu společnosti je používání nástrojů přímého marketingu, především direct mailu nebo zásilkového prodeje. Přímý marketing má za cíl oslovit zákazníky rychlým způsobem, využíváním direct mailu by vedení společnosti bylo neustále v kontaktu se zákazníky, informovalo by je o různých firemních akcích a slevách a zpětná vazba od zákazníka by byla též rychlejší. Je důležité se zákazníkům neustále připomínat, oslovovat je a udržovat se s nimi v kontaktu.

Pobočka společnosti Fest Mont, s. r. o. se nachází v Lobodicích v okrese Přerov, což možná není úplně vhodné a dostupné místo pro širokou veřejnost lidí, kteří se chtějí podívat do výrobní haly společnosti nebo provozovny. Doporučoval bych změnu působení pobočky do známější a méně vzdálené oblasti, která by byla přístupnější pro lidi. Kromě toho i z hlediska nákladů by tato změna působiště měla pozitivní vliv na společnost, především co se týká dopravy.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem řešil problematiku komunikačního mixu, jeho specifické vlastnosti a způsob jeho provádění ve vybrané organizaci.

Komunikační mix je důležitým nástrojem pro ovlivňování, přesvědčování a získávání zákazníků, pro vzájemnou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Podniky se snaží seznámovat zákazníky se svými produkty a službami, pomocí účinných metod se jim snaží tyto produkty nabízet. Zákazníci zase reagují pomocí zpětné vazby na aktivity vyvíjené podnikem. Tato práce mi ukázala, že je důležité správně identifikovat potřeby zákazníků, snažit se vyhovět jejich požadavkům a přáním a účinně reagovat na jejich případné dotazy a připomínky. Jen za takových podmínek může být komunikační mix podniku úspěšný.

Hlavním cílem této práce bylo zhodnocení současného stavu komunikačního mixu společnosti Fest Mont, s. r. o. a návrh nových opatření vedoucích k jeho zlepšení. Návrhy na zlepšení komunikačního mixu jsem realizoval na základě analýzy a informací poskytnutých společností. Stanovená nová podoba komunikačního mixu je budoucím předpokladem pro správný vývoj komunikačního mixu tohoto podniku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

I. Knižní zdroje

- [1] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] HESKOVÁ, Marie, Peter ŠTARCHOŇ a Richard BLATNÝ. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, [6174. ISBN 80-245-0995-4.
- [4] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: Ekka, 1994, 253 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka, Pavel STRNAD a Jaruše VYDROVÁ. *Základy marketingu: pro střední odborné školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 1999. ISBN 176-633/2-99.
- [9] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.

II. Elektronické zdroje

- [10] Marketingovy mix 4P. *ManagementMania* [online]. 13.12.2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://managementmania.com/marketingovy-mix-4p>
- [11] Osobní prodej. *BusinessInfo: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 22.03.2011 [cit.2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/osobni-prodej/1001663/60097/>
- [12] Propagace. *Ipodnikatel: Specializovaný portál pro začínající podnikatele* [online]. 24.10.2011 [cit.2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>

- [13] *PR web* [online]. 2010 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://pr-web.cz/pr-public-realtions/>
- [14] Reklama a podpora prodeje. *Marketing journal: Zajímavosti moderního marketingu* [online]. 05.01.2009 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html
- [15] Reklama - fenomén dnešní doby. *Rodina-finance* [online]. 21.10.2010, 15.12.2010 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.rodina-finance.cz/zajimavosti.209/reklama-fenomen-dnesni-doby.20433.html>
- [16] Reklamu [online]. 2007 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/historie.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Schéma marketingového mixu

Obrázek č. 2: Prvky komunikačního procesu

Obrázek č. 3: Schéma kampaně integrovaného přímého marketingu

Obrázek č. 4: Graf spokojenosti zákazníků v jednotlivých hodnotících kritériích

Obrázek č. 5: Graf celkových výdajů investovaných do reklamy v roce 2011

Obrázek č. 6: Graf vývoje počtu zaměstnanců v jednotlivých letech

Obrázek č. 7: Graf věkové struktury zákazníků v roce 2011

Obrázek č. 8: Graf budoucího předpokládaného využívání reklamních prostředků společnosti

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Komunikační mix

Tabulka č. 2: Rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací

Tabulka č. 3: Možné cíle reklamy

Tabulka č. 4: Vývoj nákladů na reklamu dle jednotlivých médií

Tabulka č. 5: Rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou

Tabulka č. 6: Klíčové vlastnosti prodejců v rámci osobního prodeje

Tabulka č. 7: Obrat společnosti Fest Mont, s. r. o.

Tabulka č. 8: Struktura nástrojů reklamních prostředků společnosti

Tabulka č. 9: Swot analýza komunikační strategie společnosti Fest Mont, s. r. o.