

Projekt zavádění marketingové komunikace ve společnosti MP klasik, s.r.o.

Bc. Stanislav Raška

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Stanislav RAŠKA**

Osobní číslo: **M100271**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt zavádění marketingové komunikace ve společnosti MP klasik, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky získané z dostupných literárních zdrojů týkajících se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace ve společnosti MP klasik s.r.o.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt plánu marketingové komunikace pro danou firmu.
- Podrobte navržený projekt časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
KOTLER, P. Marketing management 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
LOVELOCK, CH. Services marketing: people, technology, strategy. 6th edition. New Jersey: Pearson, 2007. 648 s. ISBN 0-13-20-56-76-3.
PELSMACKER, P. a kol. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0234-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Vaněk**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **18. června 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **13. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 18. června 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 10. 8. 2012

R. Š.

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

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

ABSTRAKT

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit projekt marketingové komunikace společnosti MP klasik s.r.o. Diplomová práce je složena z teoretické, praktické a projektové části. V teoretické části je charakterizována marketingová komunikace a podrobněji popisuje nástroje komunikačního mixu. Praktická část se zaměřuje na představení společnosti, současném stavu komunikačních nástrojů a společnost je podrobena situačním analýzám jako Porterův model, SWOT a PEST analýzy. Závěrečná část práce se zabývá realizací projektu marketingové komunikace. V celé projektové části se provádí časová, nákladová a riziková analýza a jejím cílem je vylepšení marketingové komunikace společnosti a získání nových zákazníků.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT analýza, reklama, osobní prodej, projekt marketingové komunikace.

ABSTRACT

The main objective of this diploma thesis is to create marketing communication for MP Classics Ltd. This thesis consists of theoretical, practical and project parts. The theoretical section is characterized by the marketing communication tools and also details of the communication mix. The practical part is focused on the performance of the company, the current state of communication tools and the company is put to the test to a situational analysis like Porter's model, SWOT and PEST analysis. The final part deals with implementation of the marketing communication project. The entire project part is carried out of time, cost and risk analysis and its aim is to improve marketing communication of the company and to attract new customers.

Keywords: marketing communication, communication mix, SWOT analysis, advertisement, personal selling, project of marketing communication.

Poděkování

Touto formou bych chtěl poděkovat vedoucímu své diplomové práce Ing. Jirímu Vaňkovi za odborné vedení, cenné rady, připomínky a vstřícnost v průběhu jejího zpracování.

Dále bych rád poděkoval jednateři firmy MP klasik, s.r.o. Michalovi Monincovi za věnovaný čas při konzultacích a poskytnutí důležitých informací nezbytných pro zpracování mé diplomové práce.

Motto

„Tajemství marketingu, když se mu věnujete, funguje.“

Illise Benun

„Od druhých lidí nedostanete to, co si spravedlivě zasloužíte, ale pouze to a právě to, co si vykomunikujete.“

David Gruber

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.2 VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.3 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
1.4.1 Výhody integrované komunikace.....	18
1.4.2 Bariéry integrované komunikace.....	18
1.5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	18
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
2.1 REKLAMA	21
2.2 PODPORA PRODEJE	24
2.3 OSOBNÍ PRODEJ	27
2.4 PUBLIC RELATIONS	29
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	30
2.6 INTERNETOVÝ MARKETING	31
2.7 SPONZORING.....	33
2.8 LOBBING.....	34
2.9 VÝSTAVY A VELETRHY	34
2.10 EVENT MARKETING	35
3 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	36
3.1 VIROVÝ MARKETING	36
3.2 GUERILLA MARKETING.....	36
3.3 MOBILNÍ MARKETING	37
3.4 PRODUCT PLACEMENT	37
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	39
4.1 HYPOTÉZY PRO PRAKTICKOU ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
5 SPOLEČNOST MP KLASIK, S.R.O.	41
5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	42
5.2 CÍLE, VIZE A STRATEGIE FIRMY	43
5.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	44
5.4 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI (4P).....	44
5.5 DODAVATELÉ.....	45
5.6 REFERENCE.....	46
5.7 KONKURENCE	46
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	48

6.1	REKLAMA	48
6.2	PODPORA PRODEJE	49
6.3	OSOBNÍ PRODEJ	50
6.4	PUBLIC RELATIONS	50
6.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	51
7	MARKETINGOVÉ ANALÝZY SPOLEČNOSTI	52
7.1	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI	52
7.1.1	Silné stránky	52
7.1.2	Slabé stránky	52
7.1.3	Příležitosti	52
7.1.4	Ohrožení.....	53
7.1.5	IFE a EFE matice.....	53
7.2	ANALÝZA KONKURENCE.....	56
7.3	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL	59
7.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	63
7.4.1	Vyhodnocení dotazníků	64
7.4.2	Závěr marketingového výzkumu	68
8	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	70
8.1	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	72
9	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	73
9.1	ZHODNOCENÍ SITUACE VE FIRMĚ MP KLASIK.....	73
9.2	CÍLE PROJEKTU	74
9.3	OMEZENÍ PROJEKTU.....	74
9.3.1	Cílová skupina projektu	74
9.3.2	Finanční rozpočet projektu.....	74
9.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	75
9.4.1	Reklama	75
9.4.2	Podpora prodeje.....	82
9.4.3	Public relations	83
9.4.4	Osobní prodej a přímý marketing.....	85
9.5	NÁKLADY PROJEKTU	85
9.6	ČASOVÁ ANALÝZA	87
9.6.1	Metoda CMP – Výroční oslava 10 let založení MP klasik, s.r.o.	87
9.7	RIZIKA PROJEKTU	89
9.7.1	Vysoká rizika.....	91
9.7.2	Střední rizika	91
9.7.3	Nízká rizika	92
9.8	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	92
10	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	94
	ZÁVĚR	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	98
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	102

SEZNAM TABULEK	103
SEZNAM PŘÍLOH	104

ÚVOD

V současné době roste počet společností, které si uvědomují, že marketingová komunikace je důležitou a nedílnou součástí podnikatelské činnosti. Právě z důvodu zvýšeného konkurenčního prostředí se společnosti musí patřičně věnovat marketingové komunikaci k uhájení své vybudované pozice. Marketingová komunikace je proces sdílení informací, které mají dopomoci firmě k dosažení stanovených cílů a případně vytvořit konkurenční výhodu. Správně zvolené nástroje komunikace mají za cíl získat a udržet budoucí i stávající zákazníky.

Na trhu výrobků a služeb už několik desítek let nabídka silně převyšuje poptávku. Na zákazníky je proto vyvíjen tlak v podobě enormního množství reklamních sdělení přesvědčujících dotyčné o potřebě koupit daný výrobek či službu. Spotřebitelé jsou tak stále odolnější vůči dosud zažitým podobám komunikace. Firmy z tohoto důvodu musí vytvořit sofistikovanou propagaci, která pronikne do povědomí potenciálních zákazníků, protože právě oni jsou v centru pozornosti veškerého dění podniku. Potřeby a myšlení lidí se časem mění, a proto je nutné pravidelně aktualizovat jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které se tak ztotožní s vývojem spotřebitelů trendů.

Hlavní cíl mé diplomové práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace ve firmě MP klasik, s.r.o. za použití několika druhů analýz. Z dosažených výsledků pak navrhnout projekt pro zavedení marketingové komunikace ve společnosti.

Teoretická část se detailně zaměřuje na charakteristiku marketingové komunikace a popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Dále se v této části věnuji novým formám komunikace, které se dostaly do popředí s vývojem marketingu. V teoretické části jsem čerpal z domácí a zahraniční odborné literatury.

Praktická část je rozdělena na dvě části, analytickou a projektovou. V analytické části je podrobně definována společnost MP klasik, s.r.o. dále byla provedena analýza konkurence, SWOT analýza, Porterův model a na závěr byl uskutečněn marketingový výzkum u zákazníků firmy.

Na základě analytické části byl navržen projekt na zdokonalení stávající marketingové komunikace a uvedení nových komunikačních nástrojů firmy MP klasik, s.r.o. Projekt byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Závěrem jsou vyjmenovány jednotlivé ukazatele měření účinnosti projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je v současné době nedílnou součástí marketingu každé společnosti, protože vyrobit jen dobrý výrobek dnes nestačí. Ať už firma produkuje či provozuje cokoliv, určitým způsobem vždy komunikuje se svým okolím, informuje potenciální zákazníky o činnostech a charakteru své firmy. Komunikaci můžeme tedy vyjádřit jako proces sdílení informací, které mají dopomoci firmě k jejím stanoveným marketingovým cílům. Jednotná definice marketingové komunikace v odborné literatuře ale neexistuje.

Podle Philipa Kotlera se marketingová komunikace označuje jako prostředky, které firmy využívají k informovanosti a přesvědčování potenciálních spotřebitelů, ať už přímo nebo nepřímo, že prodávají určité výrobky a značky. To umožňuje společností svou značku a výrobky spojovat s různými lidmi, místy a pocity. To vše může přidat na její hodnotě a dostat se tak do povědomí zákazníků (Kotler, 2007, s. 574).

Krátká formulace Miroslava Foreta: „*Marketingová komunikace je pojetí systematickým využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)*“ (Foret, 1997, s. 89).

John Cooper striktně definuje marketingovou komunikaci jako pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi společností a cílovým trhem (Cooper, 1999, s. 116).

1.1 Cíle marketingové komunikace

Hlavní cíle marketingové komunikace by měly poskytnout takový stav společnosti, která zajistí spokojenost její i jejích spotřebitelů. Společnost si stanoví cílovou skupinu, kterou chce oslovit a strategicky naplánuje jednotlivé cíle komunikace, aby dosáhla očekávaných výsledků a upevnila firemní pověst na trhu. Stanovené cíle musí být srozumitelné a měřitelné, aby se zjistila jejich celková efektivita. Cíle mohou být různého typu:

- **Poskytnout informace** – základní funkcí komunikace je dostatečně informovat trh o stávajících nebo nových výrobcích či službách. V současnosti firmy informují více i o své minulosti, plánech, vizích a cílech, což má přilákat nejen potenciální zákazníky, ale i možné budoucí investory.
- **Vytvořit a stimulovat poptávku** – hlavním cílem komunikace je vytvořit a také zvýšit poptávku po značce výrobků či služeb bez nutnosti snižovat cenu nabízených produktů.

- **Diferenciace produktu společnosti** – účelem je především odlišení od konkurence, což společnosti umožňuje stanovení rozmanitější cenové politiky. Úspěšné odlišení může zaručit především dlouhodobá komunikační strategie, kde firma informuje spotřebitele o unikátnosti svých výrobků a své značky.
- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** – zde je cílem poukázat na přednosti výrobku či služby, které firma nabízí. Jedná se především o známé a luxusní značky, které si mohou stanovit vyšší cenu.
- **Stabilizace obratu** – obrat společnosti není po celý rok stálý, z důvodu sezónních výkyvů, kolísání poptávky. Cílem je vyrovnat co nejlépe tyto kolísavé výkyvy tak, aby nevznikaly vyšší náklady.
- **Vybudovat a pěstovat značku** - záměrem je představit trhu podstatu osobnosti značky, vytvořit povědomí o značce a vybudovat pevné vazby se zákazníky.
- **Posílení firemního image** - image společnosti je velmi důležitý faktor, který výrazně ovlivňuje myšlení a jednání spotřebitelů. Veřejnost si utváří názory, na jejichž základě pak jedná. Budování firemní image je dlouhodobý proces, který vyžaduje intenzivní a upřímnou komunikaci (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40).

1.2 Význam marketingové komunikace

V dnešní době patří marketingová komunikace spolu s dalšími prvky marketingového mixu k velmi významným faktorům pro úspěšné vedení společnosti. Lze tedy říci, že je novodobým klíčem pro úspěšný obchod. V západním světě je komunikace se spotřebiteli a obchodními partnery nedílnou součástí marketingového mixu a je mu přidělována velká část pozornosti a finančních prostředků. Na českém trhu je bohužel její vliv stále ještě podceňován.

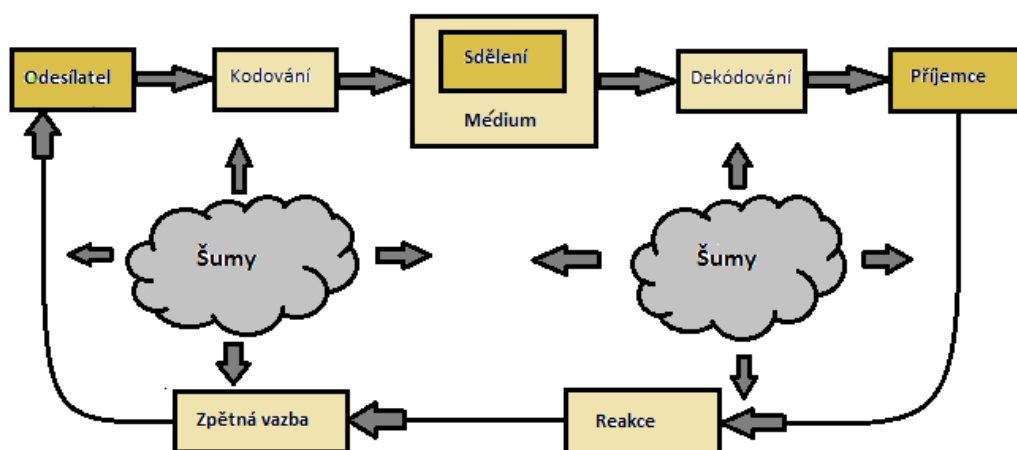
Význam marketingové komunikace umožňuje organizacím získat pozornost věřitelů, ale především zákazníků a informuje je o svých produktech, napomáhá jim přiblížit její pozitiva a motivovat je k nákupu. Společnost díky komunikaci získává důvěryhodnost a dlouhodobě si buduje svou image u veřejnosti. Významným přínosem působení komunikace je nejen vnější, ale i vnitřní prostředí organizace. Dobrá interní komunikace motivuje zaměstnance a poskytuje jim lepší prostor pro kvalitnější práci, což se promítne na růstu tržeb a image společnosti.

1.3 Proces marketingové komunikace

Veškerá marketingová komunikace je vytvářena prostřednictvím tzv. komunikačního procesu. V tomto procesu je sdělení od odesílatele prostřednictvím různých médií přeneseno k příjemci. Média a sdělení jsou komunikační nástroje procesu, další funkci zajišťuje kódování, dekodování, reakce a zpětná vazba. Zde mohou nastat určité problémy, kdy příjemce špatně dekóduje sdělení, jenž odesílat zamýšlel. Při přenosu může také dojít ke změně sdělení kvůli různým komunikačním šumům. Podstatou komunikace je tedy získat pomocí sdělení pozornost příjemce. Cílový příjemce nemusí však sdělení vůbec obdržet z těchto tří příčin:

- **Selektivní pozornost** – příjemci jsou denně vystaveni mnoha nejrůznějším sdělením. Odesílatel musí vytvořit zprávu co nejlépe, aby byla schopna odolat všem okolním vlivům a získat si pozornost příjemce.
- **Selektivní zkreslení** – příjemce si často sdělení vytvářejí po svém. V důsledku toho si příjemci mnohdy ke sdělení přidávají něco, co v nich není, a nevšimnou si věcí, které v nich naopak jsou.
- **Selektivní uchování** – lidé si v dlouhodobé paměti uchovávají jen malý kousek zprávy. Záleží na typu příjemce, na tom, jak na něj sdělení zapůsobilo. Důležité je i opakování informací (Kotler, 2007, s. 578).

Tento proces komunikace nám umožňuje lépe pochopit následující obrázek.



Obr. 1 Komunikační proces (Zpracování dle Kotlera, 2007, s. 577).

- **Odesílatel** – firma či zdroj, která vysílá informace přes komunikační médium. Tento zdroj nebo firma ovlivňuje způsob vnímání a přijetí informace. Pokud je firma důvěryhodná, její sdělení se přijímá ochotněji.
- **Příjemce** – osoba nebo skupina veřejnosti, pro které je sdělení určeno. Zpráva vychází z jejich potřeb a je využívána pro získání jejich pozornosti.
- **Médium** – jsou prostředky k doručení zprávy ke konečnému příjemci. Mohou to být prostředky určené pro:
 - Neosobní komunikaci – televize, rozhlas, tisk apod.
 - Osobní komunikace – osobní kontakty s příjemcem.
- **Sdělení** – tj. zpráva, by měla být srozumitelná, výstižná a přesvědčivá. Uzpůsobena potřebám příjemce. Zpráva může být verbální (mluvená, psaná), neverbální (obrázek, symbol) nebo jejich vzájemná kombinace.
- **Kódování** – převedení sdělení do souboru prvků, symbolů a tvarů, které budou použity v mediích.
- **Dekódování** – probíhá na straně příjemce. Zakódovaná zpráva se převede do informace, která upoutá pozornost příjemce. Často je sdělení dekodováno různými příjemci jinak.
- **Zpětná vazba** – určitá reakce na přijetí informace zpět k odesílateli. Jedná se o důležitou část procesu, jelikož je základním měřítkem účinnosti komunikace. Příkladem zpětné vazby může být nákup produktu firmy.
- **Šum** – tento rušivý faktor může nastat u všech prvků komunikace. Rušivé vlivy mohou zcela pozměnit smysl vysílaného sdělení. Na vytvoření komunikačních šumů se mohou podepsat také špatné kódování a dekodování sdělení (Karlíček, 2009, s. 7).

1.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je definována mnoha způsoby. Stručně lze říci, že:

„... 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“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 29).

Různé definice jsou založené na stejné myšlence, která vyjadřuje charakteristiku integrované marketingové komunikace: komunikační nástroje, které byly na sobě nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby dosáhly co nejvyššího efektu a byly účinnější v tom, co chceme sdělit cílové skupině. Hlavní přínos IMC je v tom, že soubor sdělení je posílán všem cílovým skupinám a všemi vhodnými prostředky.

Integrovaná komunikace je mnohem více zaměřena na zákazníka, na jeho vztahy a spojitost s ním. Není to jen změna jeho povědomí, ale také přímé ovlivňování jeho chování. Zde je velmi důležité vcítit se do potřeb a vnímání zákazníka, jelikož zákazník příliš nerozlišuje mezi podporou prodeje, reklamou, výstavami apod. Pro spotřebitele jsou všechny tyto komunikační nástroje velmi podobné a vnímá je jako způsoby přesvědčování, aby si zakoupil produkt či služby dané společnosti (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 30).

V následující tabulce jsou znázorněny jednotlivé rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací. Tabulka je zaměřena na změnu charakteru komunikace k postoji na zákazníka.

Klasická marketingová komunikace	Integrovaná marketingová komunikace
Zaměřena na prodej	Zaměřena na udržení pevných vztahů
Masově se oslovují spotřebitelé	Selektivní komunikace
Monolog	Dialog
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Iniciativa na straně odesílatele	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost

Tab. 1 Klasická a integrovaná komunikace (Zpracováno dle Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 31).

1.4.1 Výhody integrované komunikace

IMC vyžaduje mnoho úsilí, ale přináší také řadu výhod. Dokáže podpořit prodej produktů, vytvořit konkurenční výhodu a tím zvýšit tržby. Přitom ušetří čas a peníze. Pomocí integrované komunikace dokáže firma přispět k překonání všech fází nákupního procesu spotřebitelů. Společnosti tak posilují svou pověst a vytváří dlouhodobý vztah se svými zákazníky. To vše má kladný vliv na růst efektivitu tržeb podniku. Na nejzákladnější úrovni má jednotné sdělení firmy mnohem větší účinnost, než velké množství vzájemně si protikladných informací. Nejednotná komunikace může pro spotřebitele znamenat nejasné informace podniku, což oslabuje konečný účinek reklamního sdělení. Stálý obraz firmy na veřejnosti a vhodná komunikace je schopna si udržet zákazníka po celý život, což je obrovskou konkurenční výhodou. IMC také snižuje náklady na komunikaci, jelikož jednotná komunikace nevyžaduje takové množství reklamních agentur a náročnou přípravu na rozdílné nástroje komunikace (Smith, 2000, s. 14).

1.4.2 Bariéry integrované komunikace

Přesto, že IMC má spoustu výhod, mnoho firem integrovanou komunikace nevyužívá. Existuje totiž řada bariér. Během vývoje marketingu společnosti docílily v oblasti komunikace extrémní specializace. Různé nástroje jsou řízeny odděleně jednotlivci nebo skupinami. Integrace by znamenala fyzické spojení všech komunikačních aktivit do jednoho útvaru, což je obrovská změna pro firmu. Také konkurence a lidský egoismus jsou bariéry, jelikož vedoucí sekce se obávají o ztráty pozice a snížení finančních prostředků. Pokud tedy nejsou všechny komunikační aktivity firmy sjednocené, je důležité alespoň jejich interní komunikace a koordinace při tvorbě komunikace s veřejností.

1.5 Komunikační plán

Součástí marketingové komunikace je vytvoření komunikačního plánu. Ten by měl být dlouhodobým a zacíleným procesem společnosti. Každá firma musí důkladně promyslet, jaké jsou její cíle, rozpočet, které nástroje bude využívat, koho chce oslovit apod. Komunikační plán můžeme rozdělit do šesti fází:

- **Situační analýza** – ta je vytvořena na základě externí a interní analýzy. Interní podmínky jsou z pozice podniku kontrolovatelné, vypovídají o vnitřním stavu podniku, který je podložen firemními schopnostmi. Externí podmínky jsou takové, kte-

ré firma nedokáže ovlivnit a kontrolovat. Silně ovlivňují podobu komunikace podniku (Matušinská, 2007, s. 135).

- **Cílové skupiny** – na trhu jsou různé skupiny potenciálních zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivňováni rozličnými metodami. Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikovat tyto různé skupiny a rozhodnout se, která z nich bude cílovou skupinou komunikace. Cílové skupiny lze charakterizovat na základě procesu STP (segmentace – targeting – positioning). **Segmentace** je proces, kde se spotřebitelé rozdělují do kategorie s podobnou potřebou, přáním a reakcí na komunikaci. **Targeting** je zacílení, kde všechny nástroje, strategie a taktiky budou zacíleny na vybranou specifickou skupinu. **Positioning** můžeme charakterizovat jako způsob, jakým se značka odlišená od konkurence dostává do povědomí zákazníků (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 128).
- **Komunikační cíle** – hlavním cílem komunikace může být obsazení cílové skupiny prostřednictvím médií co možná nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Samozřejmě každá firma může mít různé komunikační cíle např. tvorba poptávky, odlišnost produktů od konkurence, budování hodnoty výrobku apod. Rozhodnutí, jaké cíle si vybere, záleží jenom na společnosti (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 157).
- **Nástroje, techniky, strategie** – k dosažení stanovených cílů musí být vybrána odpovídající strategie komunikace. V oblasti marketingové komunikace se strategie člení na základní dva způsoby: Strategie tlaku (push-strategie), která se snaží protláčit produkt přes média ke konečnému zákazníkovi. Základ staví na podpoře prodeje a osobním prodeji. Druhou je strategie tahu (pull-strategie), která naopak nejdříve vzbuzuje zájem u zákazníků a vyvolává poptávku po produktu. Základ je postaven na reklamě a publicitě.
- **Rozpočet** – rozhodování o rozpočtu není jednorázovou záležitostí a jeho plánování je potřeba i v průběhu komunikace. Výší finančních zdrojů výrazně ovlivňuje proces komunikace, a proto je nezbytné neustále porovnávat komunikační plány s finančními možnostmi společnosti. Pro sestavení rozpočtu bývá využíváno několik metod: **Metoda zůstatková** – společnosti vychází ze svých finančních možností, co jim zbude po zaplacení výloh. **Metoda procentuálního podílu** – rozpočet je stanoven jednoduchou cestou z procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období. **Metoda konkurenční parity** – společnost sleduje investice do

komunikace u konkurence a poté jejich rozpočet v podstatě okopíruje. Základem je průměrná výše nákladů. **Metoda orientovaná na cíle** - zde je hlavní prioritou splnění stanovených cílů. Pro dosažení jsou určeny optimální náklady, které jsou poté vynaloženy. Metodu lze použít, pokud je cíl měřitelný (Matusínská, 2007, s. 146-148).

- **Měření výsledků** – při měření výsledku komunikační propagace se firma snaží získat výsledky komunikace dvěma způsoby. První je měření přímých účinků, neboli prodejních výsledků za dané období, kdy komunikace probíhala. Tato metoda se používá u přímého prodeje a podpory prodeje. Druhou metodou je účinnost komunikace u zákazníků. Při této metodě se provádí výzkum, kdy se zjišťuje, jak propagace působila na zákazníka. Může se jednat o informovanost, chování, znalost značky, zájem o koupi, preference apod. Každá společnost si kromě těchto dvou metod provádí i své vlastní postupy měření marketingové komunikace a na jejím základě upravuje komunikační plán.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je základním prostředkem komunikace mezi firmou a jejími stávajícími a potencionálními zákazníky. Cílem komunikačního mixu je nalézt optimální kombinaci jednotlivých nástrojů, aby splnil dané marketingové cíle. Společnosti mají k dispozici mnoho komunikačních prostředků, které mohou využívat ke sdělování informací cílové skupině. Při výběru musí společnost rozhodnout, které média využije pro svou propagaci a zohlednit rozdělení finančního rozpočtu podle druhu výrobků či služeb, typu trhu, cílové skupiny apod.

Autoři odborné literatury uvádějí rozdílný počet komunikačních nástrojů, které společnosti mohou využívat.

Mezi hlavní nástroje komunikačního mixu patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing

Další uváděné nástroje komunikačního mixu mohou být:

- Sponzorství
- Výstavy a veletrhy
- Internet
- Obal či balení
- Místo prodeje a jeho úprava

2.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejpoužívanějších a nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. Je dobrým prostředkem k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda podporuje produkt, službu nebo nápad.

Může být definována jako placená neosobní komunikace firem či jednotlivců, kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby prostřednictvím různých médií o nákupu jejich produktů (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 203).

Mezinárodní obchodní komora definuje reklamu takto: „Reklama je komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitů, internet apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“ (Matušiková, 2007, s. 55).

Reklama má mnoho podob a způsobu využití, např. propaguje určitý produkt, stejně jako dlouhodobou image firmy, jež si má vytvořit v povědomí cílová skupina. Prostřednictvím kolektivních sdělovacích prostředků dokáže oslovit širokou oblast veřejnosti, zároveň je však díky neosobnosti méně přesvědčivá. Jedná se pouze o jednosměrnou formu komunikace a může být také velice nákladná (Foret, 1997, s. 57).

V následující tabulce jsou obsažena jednotlivá média a jejich výhody a nevýhody při využití propagace reklamy.

Druh médií	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilní Aktuální Oblastní trh Důvěryhodný zdroj	Může být drahá Nedostane se všude Krátká životnost Kvalita je nízká
Televize	Nabízí pohled, zvuk a pohyb Dobré pro pozornost Široký dosah Vysoká prestiž Kreativní a flexibilní	Příliš nákladné Krátký čas Časté opakování Méně výběrové obecnost
Pošta	Vybrané publikum Flexibilní Může být osobní	Relativně drahé Reklamní materiál posílaný poštou získává těžko pozornost
Rádio	Oslovení různých posluchačů Široký dosah Není drahý Využití zvukových efektů	Nabízí pouze audio Slabá pozornost Krátká působnost Nehodí se na produkty, které je nutno vidět

Časopis	Dlouhá životnost Důvěryhodný zdroj Přesněji zacílený Dobrá reprodukce	Neflexibilní Dlouhý termín realizace Drahá forma reklamy Zahlcení časopisů reklamou
Venkovní reklama	Není drahý Opakovaná expozice Flexibilní Doplňek jiných médií	Pouze jednoduchá sdělení Hromadný trh Krátká doba expozice Těžká měřitelnost publika

Tab. 2 *Výhody a nevýhody jednotlivých médií (Zpracováno dle Kozák, 2004, s. 40).*

Dalšími médii mohou být:

Direct mail - jeho výhodou je flexibilita, možnost oslovení vybrané cílové skupiny, může také vyvolat dojem osobního kontaktu se zákazníkem. Mezi jeho nevýhody patří nízká image a vysoké náklady na získání kontaktu.

Internet - v dnešní době velmi využívaný komunikační nástroj, jeho výhodou je rychlý kontakt, nepřetržitý provoz, snadné vyhodnocení účinnosti reklamy, možnost oslovení vybrané cílové skupiny a poměrně nízké náklady. Jeho nevýhodou je pořád relativně malá dostupnost, bannerova slepota spotřebitelů a omezený segment cílové skupiny.

Vnitřní reklama ta představuje reklamy v obchodních centrech, školách a jiných uzavřených veřejných místech. Může se jednat o plazmové displeje, chodící reklamy, grafity, plakáty apod. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 653).

Jako hlavní cíl reklamy je úspěšné zvládnutí konkrétního komunikačního úkolu. Cíl musí být dosažen v daném časovém období u určeného publika. Vytvoření reklamních cílů musí předcházet důkladné analýzy současné marketingové situace. Reklamní cíle jsou rozděleny podle toho, jestli mají za úkol informovat, přesvědčovat nebo připomínat.

- **Informativní reklama** – jejím cílem je probudit zájem a informovat o nových produktech, které jsou v prvotní fázi životního cyklu, vytvořit povědomí o značce, informovat o změně ceny výrobků, informovat o možném využití produktu, budování image společnosti, má pomoci spotřebitelům vysvětlit jak výrobek funguje a rozptýlit obavy zákazníků.

- **Přesvědčovací reklama** – cílem je rozšířit poptávku po určitém výrobku, který již trh dobře zná, tj. získat nové zákazníky, také zvyšuje preference značky, snaží se přinutit zákazníky k okamžitému nákupu, podporuje rozhodnutí o změně značky a snaží se změnit vnímání spotřebitelů. Nejčastěji se používá ve fázi růstu firmy a případně rostoucí síly konkurence.
- **Připomínaná reklama** – navazuje na předchozí typy reklam, cílem je udržet pozici na trhu a známost značky, připomíná zákazníkům, že by mohli výrobek potřebovat, kde je možné produkt koupit a udržuje zákazníkům povědomí o výrobku i mimo sezónu. Využívá se hlavně na konci cyklu tržní životnosti (Kotler, Armstrong, 2004, s. 637).

2.2 Podpora prodeje

Předchozí komunikační nástroj nabízí důvod, proč by měli spotřebitelé nakupovat. Podpora prodeje udává zákazníkovi podnět k nákupu. Zaměřuje se na krátkodobé zvýšení prodeje, nemá dostatečný vliv změnit dlouhodobé nákupní trendy. Ve většině případů se provádí nepravidelná nabídka zvýhodněného zboží, což vyvolává nákupní odezvu.

Definice podpory prodeje podle Tellise: „*Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodeje, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti*“ (Tellis, 2000, s. 285).

Podle Phillipa Kotlera se podpora prodeje skládá z krátkodobých stimulů, které podporují nákup nebo prodej výrobků nebo služeb. Zatímco reklama pobízí ke koupi výrobku nebo služby, podpora prodeje nabízí pohnutky k okamžitému prodeji. Jejím cílem je motivovat zákazníka ke koupi nyní (Kotler, Amstrong, Saunders a Wong, 2001, s. 682).

Tento nástroj nabývá v posledních letech v marketingovém komunikačním mixu stále více na důležitosti a společnosti vynakládají na podporu prodeje větší část ze svého rozpočtu na propagaci.

Při výběru jednotlivých nástrojů podpory prodeje by měl být brán v potaz typ trhu, konkurenční podmínky, hlavní cíle prodeje a jednotlivá efektivita nástrojů. Podpora prodeje se zaměřuje jednak na zákazníky, ale také na obchodní organizace.

Hlavní nástroje podpory spotřebitelů:

- **Vzorky, ochutnávky** – společnosti je zpravidla poskytují zdarma nebo za symbolickou cenu. Tento nástroj bývá neúčinnější, ale zároveň nejnákladnější způsob zavedení nového produktu na trh. Mohou být k vyzvednutí v prodejnách, doručovány přímo do domovů anebo přibalovány k jinému zakoupenému zboží.
- **Kupóny** – jsou tištěná potvrzení, která opravňují majitele kupónu při nákupu určité značky k vyznačené slevě. Kupóny mohou být součástí reklam, inzerátů, časopisů atd. Na základě předloženého kupónu získá zákazník nižší cenu za produkt.
- **Rabaty** – zákazníky opravňuje ke slevě z prodejní ceny produktu. Sleva není poskytnuta okamžitě, ale až po zaslání tištěného potvrzení o koupi výrobcem. Účinnost tohoto nástroje bývá nižší, než u kupónu.
- **Zvýhodněná balení** – jedná se o výrobek, který je nabízen zdarma nebo za sníženou cenu při koupi určitého výrobku. Typickým příkladem jsou dva produkty + třetí zdarma. Cenově zvýhodněná balení jsou velmi účinným nástrojem krátkodobé nákupní podpory.
- **Odměny** – odměny poskytované v hotovosti nebo v jiné podobě např. dárky, zboží atd. Získávají je spotřebitelé za pravidelné dlouholeté využívání určitých služeb nebo výrobků.
- **Soutěže o ceny** – organizace při splnění předem stanovených podmínek dávají zákazníkům možnost vyhrát určité zboží, výlety anebo finanční hotovost.
- **Vyzkoušení produktu** – někteří prodejci dávají spotřebiteli možnost vyzkoušet si zboží na určitou dobu, tak aby podpořili ochotu zákazníka ke koupi. Také některé organizace umožňují do určité lhůty vrácení zboží již po zakoupení v případě nespokojenosti (Horáková, 1992, s. 328).

Hlavní nástroje obchodní podpory:

- **Kupní slevy** – především při zavádění nových produktů na trh
- **Sleva při opakovaných odběrech**
- **Bezplatné zboží** – při zavádění nové nabídky nebo při vstupu nového producenta na trh. Cílem je uchytit se.
- **Merchandising** – je odměna za výbornou prodejní péči, jako je umístění produktů na obzvlášť viditelné místo na prodejně.

- **Kooperativní reklama** – spoluúčast organizace na propagaci, kterou si prodejce zadá v místních médiích.
- **Obchodní seznamy** – jsou inzerce, které informují spotřebitele o tom, kde si lze koupit výrobky včetně kontaktu na prodejce.
- **Events** – nárazové akce spojené s prezentací produktu pracovníků obchodního řetězce (Matušínska, 2007, s. 81).

Jelikož podpora prodeje bývá jen krátkodobou záležitostí, většinou mají propagační akce i krátkodobé cíle. Cíle vycházejí ze základních marketingových plánů, které jsou vytvořeny pro jednotlivé produkty společnosti.

Mezi hlavní cíle patří např.:

- Zvýšit tržby prodejem výrobků, které propagují
- Hledání nových druhů zboží a služeb, které se snadno prodávají
- Nabídnout maloobchodníkům svůj sortiment zboží a služeb
- Prodat přebytečné zásoby na skladech
- Pozastavení konkurence
- Srovnat krok s konkurencí
- Vytvoření své databáze klientů
- Práce se sdělovacími nástroji (Smith, 2000, s. 264).

Podpora prodeje je velmi vhodná pro společnosti s malým podílem na trhu, které si nemohou dovolit vynakládat obrovské finanční prostředky na reklamní média. Tento nástroj značně motivuje zákazníky k vyzkoušení nového výrobku či služby.

Mezi hlavní výhodu nástroje podpory prodeje patří skutečnost, že vyvolává na straně zákazníků rychlejší a intenzivnější odezvu, než dokážou ostatní nástroje marketingové mixu.

Mezi další výhody patří:

- Flexibilita podpory prodeje
- Posiluje věrnost u stávajících spotřebitelů a získává nové zákazníky
- Stimuluje poptávku při jejím poklesu
- Mění kupní zvyklosti u zboží denní potřeby
- Efektivně podporuje všechny nástroje komunikačního mixu
- Spotřebitelé podporu prodeje přijímají pozitivně

- Snižuje konkurenční akci podpory prodeje

Mezi nevýhody můžeme zařadit:

- Podpora prodeje je krátkodobého trvání
- Může být velmi snadno a rychle napodobena konkurencí
- Existuje možnost ohrožení image značky (Matušínská, 2007, s. 78).

2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je významný prvek marketingové komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, protože probíhá při osobním setkání a je vytvářen dlouhodobý osobní vztah, který přispívá k budování dobré image značky společnosti. Patří mezi nejdůležitější nástroje především na průmyslovém trhu, kde je velmi rozšířen prostřednictvím obchodníků. Stevenson, L. R. jednou poznamenal, že: „*každý v životě něco prodává.*“

Velký význam tohoto nástroje lze uplatnit u prodeje, kde se vyžadují podrobnější informace, vysvětlení funkce či instalace výrobku apod. Důraz by měl být kladen především na osobnost prodejce, tj. profesionalita, znalost produktů, celkové chování, vystupování a důvěryhodný vzhled.

Proces osobního prodeje zahrnuje několik základních prvků, které musí obchodník zvládnout. Cílem je získat nové zákazníky, budovat dlouhodobý vztah se stávajícími zákazníky, navýšit prodeje výrobků nebo služeb společnosti apod.

První fází efektivního prodeje je **identifikace a hodnocení potenciálních spotřebitelů** - jedná se o hlavní moment úspěšného prodeje. K tomu, aby byl uzavřen obchod, se často musí kontaktovat mnoho potenciálních zákazníků. Prodejce si musí umět získat obchodní příležitosti a hodnotit tyto kontakty podle finanční stránky, rozsahu podnikání, potřeb a přání atd. Druhou činností je **shromáždění informací o zákazníkovi**. Prodejce může získat o příslušné organizaci informace na on-line zdrojích nebo u známých, kteří o firmě vědí. Poté by měl stanovit co nejlepší celkovou strategii pro tohoto klienta. Následuje fáze **navázání kontaktu**. Zde je důležité načasování a celkový ústní i vzhledový projev prodejce. Po navázání kontaktu je další **proces prezentace a předvádění** daného produktu. Při tomto je důležité poukázat na přednosti výrobku. Podstatné je umět naslouchat a vcítit se do potřeb zákazníka, ukázat, jak produkt řeší jejich problémy. Po skončení prezentace

nastává **vyjasnění případných námitek**, které zákazník může mít. Je potřeba reagovat pozitivně a nenechat nic nedořešené. Po zvládnutí námitek se prodejci pokusí **uzavřít obchod**. Již z prezentace a případných námitek je prodejci známo, jestli má klient zájem o produkt či nikoli. Je dobré mít na každou situaci připravenou taktiku. Pokud vidíme, že zákazník váhá či nemá zájem, snažíme se na něj zapůsobit pomocí výše zmiňovaných nástrojů podpory prodeje. Posledním procesem je **péče o zákazníka po uskutečnění prodeje**. Tento krok je nezbytný, neboť pomáhá zajistit spokojenost spotřebitele, a s tím spojenou příležitostí k opakování nákupu (Kotler, Armstrong, 2004, s. 700-702).

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
Prodej mezi podniky a organizacemi	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

Tab. 3 Typy osobního prodeje (Zpracováno dle Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 464).

Osobní prodej lze rozdělit dle závislosti na cílových skupinách do několika typů prodeje:

- **Obchodní prodej** - je zaměřen na prodej produktu supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím apod. Prodejci neznámých značek mají problém vyjednat podmínky pro umístění jejich zboží v těchto supermarketech.
- **Misionářský prodej** - jedná se o informování a přesvědčování zákazníků našich zákazníků.
- **Maloobchodní prodej** - je zaměřen přímo na zákazníky. Spotřebitel oslovuje prodejce svým přáním.
- **Prodej mezi podniky (business-to-business)** – průmyslový prodej, který se specializuje na komponenty, polotovary a hotové výrobky pro jinou společnost.
- **Profesionální prodej** – orientuje se na vlivné osoby nebo organizátory, kteří ovlivňují architekty, aby zařadili produkty do svých plánů (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 464).

2.4 Public relations

Public relations je cílevědomá, plánovaná a dlouhodobá snaha o vzájemné pochopení a harmonii mezi organizacemi a širokou veřejností. Zároveň je to funkce řízení, které buduje a udržuje vzájemně výhodné vztahy mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti, na jejichž postojích a chování závisí úspěch či neúspěch společnosti (Matušínská, 2007, s. 106).

Public relations zpravidla využívá širokého okruhu sdělovacích prostředků. Základním cílem je publicita často v neplacených zprávách v masmédiích a vybudování pozitivní image firmy v dlouhodobém časovém horizontu. Nejčastěji se používá v krizových situacích, kdy se společnost snaží zachránit v očích veřejnosti a vysvětlit okolnosti nepříjemné záležitosti.

Komunikace s veřejností můžeme rozdělit na externí a interní veřejnost, která je popsána lépe v následující tabulce.

Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy	Finanční	Média	Marketing
Odbory	Vláda	Burza	Tisk	Dodavatelé
Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	TV	Distributoři
Rodiny zaměstnanců	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Konkurenti
Akcionáři	Nátlakové skupiny	Konzultanti		Velkoobchody, maloobchody

Tab. 4 *Různé typy Public Relations a veřejnost (Zpracováno dle Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 306).*

Mezi hlavní nástroje patří zejména:

- **Zprávy předávané přímo médiím, publicita** – jejím cílem je poskytnout médiím zajímavé informace o firmě, jejich produktech, zaměstnancích apod.
- **Tiskové konference** – jeden z nejdůležitějších nástrojů Public relations, který slouží k informování sdělovacích prostředků a k prohlubování vztahů s tiskem.
- **Organizování výjimečných akcí** – zde může patřit events marketing, což je předvedení nového produktu, udělování významného ocenění, výročí firmy apod.

- **Vydávání podnikových publikací, vnitřní PR** – společnost vydává odborné publikace nebo motivuje formou prospektu, dopisu zaměstnanci k identifikaci s firmou.
- **Sponzoring** – podnik se podílí na kulturní, politické a sportovní aktivitě. Cílem je zvyšování známosti a upevňování image společnosti.
- **Lobbying** – tento nástroj má za cíl zastupování a prezentace názorů a stanov organizace při jednáních s politiky a zákonodárci ve prospěch dané společnosti. Lobbyisté mají za úkol sledovat vývoj legislativy a snažit se nepříznivé změny pro jejich firmu zvrátit ve prospěch budoucí činnosti podniku (Boučková, 2003, s. 236).

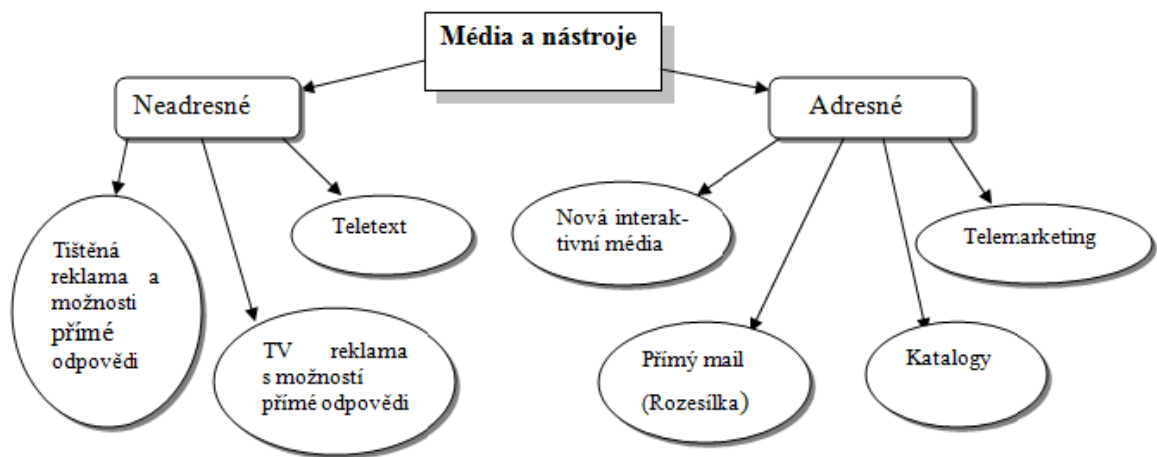
2.5 Přímý marketing

Philip Kotler definuje přímý marketing jako využití přímých kanálů k oslovení potenciálního zákazníka nebo k doručení produktu či služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (Kotler, 2007, s. 642).

Pro úspěšnou přímou marketingovou komunikaci se zákazníky je podstatou vytvořit, udržet a řídit databázi stávajících i minulých spotřebitelů, která firmám umožňuje shromažďovat informace a může je dále využít k nabídkám pro potřeb jednotlivých zákazníků. Hlavním úkolem při vzniku přímého marketingu (direct marketing) bylo výrazné snížení nákladu, protože prodejci nemuseli navštěvovat osobně jednotlivé potenciální zákazníky. Pomocí přímého marketingu stačí poslat poštou nabídku na produkty firmy, která zákazník osloví.

Tento nástroj může mít dvě formy:

- **Adresný přímý marketing** – nabídky posílány konkrétním zákazníkům, které má většinou firma v databázi. V databázích jsou informace, na co se konkrétní zákazník zaměřuje, jak často nakupuje apod.
- **Neadresný přímý marketing** – tato forma oslovuje určitý segment trhu, nikoliv však jednotlivé konkrétní zákazníky. I zde je, ale přesně vymezen segment, který chce podnik oslovit (Foret, Procházka a Urban, 2005, s. 125).



Obr. 2 Média a nástroje přímého marketingu (Zpracováno dle Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 393).

Za výhody přímého marketingu lze považovat především:

- Zacílenost na jasně stanovený a smysluplný segment zákazníků.
- Dobrá efektivnost zacílené komunikace, vytvoření osobnějšího vztahu mezi společností a zákazníky.
- Výborná kontrolovatelnost a měřitelnost reakcí na nabídku produktu společnosti.
- Operativnost realizace.
- Názornost předvedení nabízeného produktu.
- Délka využívání nástroje, čím déle se využívá, tím může být úspěšnější (Foret, 1997, s. 84).

2.6 Internetový marketing

Ve 21. století nemůžeme již brát internet jako speciální médium, pro které platí zvláštní pravidla. Žádná společnost již od tohoto komunikačního nástroje neočekává zázračné skoky v produktivitě či řešení určitých problémů podniku. Díky rozvoji technologie, počítačů a jiné techniky se tento nástroj používá stále častěji. Internet v současnosti slouží k nejrůznějším účelům podnikání a jeho využití firmou představuje ještě možnou konkurenční výhodu.

Marketing na internetu můžeme definovat jako „kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“ (Nondek, Řeňčová, 2000, s. 75).

Díky většímu využívání internetu v marketingové komunikaci došlo za dobu je používání k určitým změnám, a to např.:

- **Změny na kybernetických trzích** – což má za důsledek rozšíření potenciálních trhů, lze sjednávat obchody či komunikovat s kolegy na jiném kontinentě, neexistují pracovní časové doby.
- **Mobilita** – připojit se k internetu lze již kdekoliv.
- **Změny nákupního chování** – internet nabízí velké množství informací pohromadě, pohodlně a bez časové prodlevy.
- **Nový pohled na uspokojování potřeb zákazníka** – společnosti se snaží o lepší uspokojování potřeb zákazníků například díky lepšímu systému nebo snadnější reklamaci.

V oblasti internetového marketingu jde především o uplatnění marketingových principů, zejména o tvorbu WWW stránek, reklamy na internetu, ale i marketingový výzkum, obchodování a mnoho dalších. Tento typ marketing vyžaduje v některých případech odlišný přístup než u klasického marketingu.

Mezi základní rozdíly internetového marketingu od klasického v oblasti komunikace patří:

- Prostor a čas.
- Vztah textu a obrazu.
- Směr komunikace.
- Interakce.
- Náklady a zdroje (Blažková, 2005, s. 29-31).

Tyto uvedené rozdíly mezi klasickým a internetovým marketingem jsou rovněž výhody, které společnosti získají při využití internetu pro svou činnost. Internet poskytuje větší, levnější prostor a časovou dobu, která je nepřetržitá. Také nabízí více informací v podobě fotek, videí, textu či referencí. Velkou výhodou je rychlá a měřitelná zpětná vazba zákazníka. Díky webovým aplikacím (skype, email apod.) je komunikace velmi rychlá a levná. Firmám se tedy otevírají možnosti nového působení na trhu. Marketing na internetu šetří peníze, tím pádem jej využívají malé a střední firmy, které si nemůžou dovolit utrácet velké finanční částky na reklamy.

2.7 Sponzoring

Sponzorství definujeme jako investování finančních prostředků nebo produktů společnosti do aktivit, které otevírají vstup ke komerčně využitelnému potenciálu. Společnosti podporují osobní zájmy a svou značku, tím že je spojují s významnými aktivitami či událostmi. Sponzorství má za cíl získání určitého prospěchu jak pro sponzora tak i pro sponzorovaného.

Mezi hlavní výhody sponzorství patří:

- Oslovení potenciálního zákazníka se uskutečňuje v uvolněném atmosféře a zajímavém prostředí.
- Sponzor si může vybrat událost, kterou chce sponzorovat s výběrem na cílové skupiny zákazníků.
- Dochází k multiplikačním účinkům pomocí televizních přenosů sponzorských akcí.
- Pomocí sponzoringu lze obejít některé legislativní restriktce v reklamě.
- Umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy.
- Je pravděpodobný přesun image sponzorovaného na produkty sponzora.

Sponzorství rozlišujeme do určitých druhů, které sponzor může využívat:

Sponzorství událostí – společnosti mohou sponzorovat různé významné události, sportovní turnaje, veletrhy, koncerty apod.

Sponzorství vysílání – sponzor je velmi úzce spojen s programem, proto si diváci myslí, že se sponzor podílel na přípravě akce. Krátkodobé sponzorství vysílání je obvykle neefektivní.

MUSH – jedná se o sponzorství, kdy společnost přislíbí finanční prostředky na dobré účely, např. oprava kulturní památky, výstavba škol apod.

Sponzorství založené na transakcích – firma investuje určitou část peněz na dobrý účel, když spotřebitel zakoupí její produkt.

Ambush marketing – firmy používají tuto taktiku, aby získali spojení s událostí, aniž by musely zaplatit sponzorský poplatek. V podstatě se jedná o parazitování na aktivitách konkurence (Matušinská, 2007, s. 131).

2.8 Lobbying

Lobbying může být definován jako „jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření“ (Kotler, 2007, s. 633).

Jedná se o nástroj public relations, která má za úkol ve vyspělých zemích sledovat vývoj v legislativě, ekologickém hnutí a tendence v orgánech státu i místních samospráv, jejichž záměry a změny by mohly ohrozit nebo omezit další vývoj společnosti. Práce lobbistů je snažit se zabránit těmto změnám a prosazovat takové směry, které jsou ve prospěch jejich společnosti. Hlavním smyslem lobbování je poskytování informací těm, kteří budou o změnách v legislativě rozhodovat. Lobbying vnímá veřejnost velmi negativně, protože vidí možnosti negativního ovlivňování, mnohdy spojeno s korupcí státních činitelů (Boučková, 2003, s. 238).

2.9 Výstavy a veletrhy

Výstavy nebo veletrhy jsou prostorem, kde se výrobci a obchodníci určité skupiny produktů a služeb setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakoupili potřebné zboží pro své podnikání (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 443).

Mezi hlavními cíle, které chtějí společnosti dosáhnout účastí na výstavě nebo veletrhu mohou být:

- **Prodej zboží** – jedná se většinou o hlavní cíl, jelikož na veletrhu mohou firmy získat nejvíce objednávek. Veletrh je prvním kontaktním místem s potenciálními zákazníky a již zde si vytváří vazby, které mohou vést až k prodeji.
- **Zavedení a testování nového produktu** – návštěvníci výstavy nebo veletrhu se seznamují s novým produktem a společnosti sledují jejich reakce. Výsledky umožňují vylepšení a úpravy produktu.
- **Posílení povědomí** – nové firmy mohou rychle vstoupit na trh, tím že budou na veletrhu prezentovat svou nabídku produktů. Díky tomu se snadněji dostanou po povědomí návštěvníku veletrhu.
- **Demonstrování výrobků** – je hlavní silnou stránkou veletrhu, umožňuje zákazníkům výrobek si vyzkoušet a podrobně prohlédnout.
- **Image firmy** – výstavy jsou součástí nástroje public relations a upevňují vztahy se zákazníky tím, že podporují image firmy, kvalitu a popularitu značky.

- **Internacionální úroveň** – firma může posílit mezinárodní povědomí o značce tím, že se zúčastní veletrhů v zahraničí, což může společnosti přinést další kontakty a objednávky na zahraničních trzích (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 446).

2.10 Event marketing

Pod pojmem event marketing můžeme, rozumíme určité představení či akci, které má zákazníkům, partnerům a spolupracovníkům zprostředkovat firemní, popřípadě produktové sdělení prostřednictvím vymyšleného neočekávaného zážitku, tzn. Vytvořit takové emocionální a psychické momenty, které aktivují proces vedoucí k porozumění.

Ve většině literatury je považován event marketing za nedílnou součást komunikačního mixu, který zdůrazňuje jeho vzájemné propojení a spolupráci s ostatními nástroji.

Hlavní důvody, které vedou k využití event marketingu v komunikačním mixu jsou následující:

- **Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci** – využíváním a kombinací více nástrojů se zvyšuje celkový účinek.
- **Event marketing nemůže existovat samostatně** – jeho využití má smysl, pouze pokud je napojen na ostatní komunikační nástroje firmy.
- **Emocionální komunikace je v řadě komunikačních nástrojů** – emocionální komunikaci naleznete i v reklamě, direkt marketingu, při výstavách a veletrzích.
- **Integrace komunikace snižuje celkové náklady** – event marketing je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice. Proto ho společnosti vkládají do celkového komunikačního mixu, prostřednictvím multiplikačního efektu maximalizují účinek komunikace, a tím snižují náklady na vynaložené prostředky (Šindler, 2003, s. 23).

3 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace prošla na přelomu století řadou úprav. Osvědčené způsoby komunikace přestávají být účinné. Komunikace se stává selektivní a spotřebitelé jsou stále vybíravější a odolnější vůči dosud zažitým podobám komunikace. Do popředí se proto dostává marketingová komunikace využívající netradiční přístupy a nástroje. Jedná se o guerilla marketing, product placement, virový a mobilní marketing apod.

3.1 Virový marketing

Virový marketing představuje metodu, která se stala známou v roce 1998 sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi. Způsobem jakým se tento komunikační nástroj šíří lze přirovnat k virové epidemii.

Hlavním důvodem, proč společnosti začali využívat virový marketing, jsou jeho nízké náklady, rychlost šíření informací a vysoká účinnost zásahu mezi mladými lidmi.

Mezi techniky virového marketingu patří:

- *Přeposílání* – k šíření zprávy lze využít email nebo sms.
- *Email* – email obsahuje odkaz na stránky s možností odeslání zprávy známým.
- *Výzva na webu* – výzva k vytvoření emailu je už součástí prezentace.
- *Virový web-link* – umístění odkazu do zajímavého článku nebo diskuze.

V souvislosti s virovým marketingem je potřeba brát v potaz, že se může objevit nelegální forma tohoto nástroje označována jako SPAM, neboli také nevyžádaná zpráva (Matušinská, 2003, s. 196).

3.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing můžeme definovat jako „*nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“ (Matušinská, 2003, s. 194).

Použití tohoto netradičního nástroje si vyžaduje určitou taktiku udeřit na nečekaném místě, přesně na vytipovaný cíl a ihned se stáhnout zpět. Jeho techniky pomáhají získat vedlejší pozornost, vyvolat paniku nebo vyburcovat veřejnost. Podstatným prvkem je nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti (Frey, 2005, s. 29).

3.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing je nový pojem, který označuje jednu z metod přímého marketingu prostřednictvím využívání mobilních zařízení, jako jsou mobilní telefony, smartfony, PDA, MDA a notebooky. Díky nepřetržitému růstu popularity mobilních telefonů se mobilní marketing stal jedním z nejrychleji rostoucích a zacílených marketingových metod komunikace. Tento nástroj nelze pro úspěšnou komunikaci se zákazníky opomenout. Mezi jeho hlavní výhody patří především efektivita. Další předností je rychlá příprava komunikace, schopnost okamžitě reagovat na potřebu trhu, měřitelnost, flexibilita a vytvoření databáze.

Vlastnosti mobilního marketingu:

- Mobilní, přenosný
- Dostupný v každém čase
- Globální, rozšířen po celém světě
- Integrovaný
- Přizpůsobený dle potřeb zákazníka (Matušínková, 2003, s. 199).

3.4 Product placement

Tento netradiční nástroj můžeme definovat jako úmyslné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla (film, počítačová hra atd.) za účelem propagace. Jeho vlastnosti je reklamní efekt pro cílovou skupinu při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement dává výrobek do pozitivní souvislosti, např. ukazuje, že používání produktu společnosti je běžnou součástí života hrdiny ve filmu. Jeho využití se u nás pozvolna rozvíjí a předpokládá se silnější propojování s ostatními reklamními aktivitami. Při využití tohoto komunikačního nástroje je třeba zvážit souvislosti, např.:

- Vhodnost zakomponování výrobku nebo služby do daného děje filmu.
- Zda při záběrech, kdy bude produkt propagován, vynikne jejich kvalita a funkčnost výrobku.
- Zapamatovatelnost situace ve spojitosti s výrobkem.
- Možný počet diváků, kteří film nebo hru uvidí.
- Možnost vložení produktu do fotografií z natáčení, které budou mít k dispozici novináři.
- Umístění fotografií v časopisech, na webových stránkách filmu nebo na obalu počítačové hry.

- Možnost uvedení reklamního spotu na produkt.

Společnosti za tento druh reklamní propagace nemusí vždy platit. Např. při umístění loga společnosti a produktu v počítačových hrách dodává navodit iluzi reálného světa. Pokud je propagace placená, pohybujeme se v částce od 1 mil. korun až po 5 mil. korun (Frey, 2005, s. 60).

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketingová komunikace patří mezi hlavní pilíře marketingu. V současné době, kdy jsou trhy nasyceny množstvím nejrůznějších produktů a působí zde obrovská konkurenční síla, je využití marketingové komunikace nezbytným prvkem úspěšného podnikání. Společnosti jsou pod tlakem konkurence nuceny využívat nástroje komunikačního mixu, a tím získat své budoucí zákazníky na svou stranu. Zároveň je důležité získávat informace o potřebách těchto cílových skupin, rovněž prostřednictvím komunikačních nástrojů. Marketingová komunikace je oblast, která se neustále rozvíjí a snaží se inovovat nejrůznější metody, jak docílit maximální spokojenosti subjektů této oboustranné komunikace.

Odborná literatura, články, vědecké práce a jiné zdroje se touto tematikou velmi podrobně zabývají. Jejich celkový rozsah a dostupnost považuji za velmi příznivý. Komunikaci můžeme pojmut z různých pohledů, a proto se její definice odlišuje. Pro zpracování teoretické části diplomové práce, jsem čerpal z publikací českých i zahraničních autorů, např. velmi uznávaného profesora Phillipa Kotlera, který marketingu věnoval své dlouholeté zkušenosti a pomohl tento obor významným způsobem přiblížit celému světu prostřednictvím svých děl. Dalšími významnými autory jsou Pelsmacker a Foret.

Hlavním cílem teoretické části bylo získat hodnotné podklady, které budou následně využity na zpracování analytické a projektové části diplomové práce. Je zde charakterizována marketingová komunikace, její cíle, význam a plánování. Dále jsem se podrobněji zaměřil na marketingový komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje, které společnosti využívají pro své podnikání. Jedná se převážně o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing. Většina těchto nástrojů bude použita i v následující pasáži diplomové práce. Na závěr teoretické části jsem věnoval stručný popis nově využívaných forem marketingové komunikace, které používají netradiční způsoby k oslovení cílových skupin na trhu.

4.1 Hypotézy pro praktickou část diplomové práce

H1: Marketingová komunikace je zásadním faktorem při získání zákazníků společnosti MP klasik, s.r.o.

H2: Marketingová komunikace je důležitý prvek konkurenceschopnosti v daném odvětví.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST MP KLASIK, S.R.O.

Podle výpisu z obchodního rejstříku je společnost MP klasik, s.r.o. vedena u Krajského soudu v Ostravě těmito údaji (Justice, © 2012).

Obchodní firma:	MP klasik, s.r.o.
Sídlo:	Hradec nad Moravicí, Opavská č.p. 221, PSČ 747 41
Identifikační číslo:	267 85 536
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Datum zápisu:	21. října 2002
Předmět podnikání:	Uměleckořemeslné zpracování kovů, výroba, obchod a služby, silniční motorová doprava – nákladní vnitrostátní i mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně.
Statutární orgán:	Michal Moninec, jednatel Den vzniku funkce: 21 října 2002
Společníci:	Michal Moninec Hradec nad Moravicí, opavská 221, PSČ 747 41 Vklad: 360 000 Kč Obchodní podíl: 48/100 Ing. Jiří Moninec Opava, Kylešovice, 17.Listopadu 911/20, PSČ 747 06 Vklad: 195 000 Kč Obchodní podíl: 26/100 Ing, Jiří Spačil Opava, Kylešovice, 17.listopadu 937/35, PSČ 747 06 Vklad: 195 000 Kč Obchodní podíl: 26/100
Základní kapitál:	750 000 Kč

Společnost MP klasik, s.r.o. byla založena dne 21. října 2002 dvěma společníky. Z počátku svého podnikání prováděla firma uměleckořemeslné práce, např. výroba zábradlí, schodišť, restaurování kovů a památkové péče. Díky této činnosti získali v průběhu let několik významných zakázek města Opavy a Ostravy. Postupem let se společnost zaměřila na precizní zpracování požadavků strojírenských firem v jejím okolí. Díky kvalitě svých produktů se brzy stala subdodavatelem velkých podniků. S narůstajícím tlakem konkurence se na přelomu roku 2009/2010 firma transformovala a její hlavní činností se stalo zpracování nerezů pro farmaceutický, chemický a potravinářský průmysl. Tato transformace se týkala především personálních a technologických změn. V roce 2010 společnost navázala úzké pracovní vztahy s uznávanou společností G.M.Project, s.r.o. jejímž hlavním oborem je farmaceutický průmysl na mezinárodní úrovni. Téhož roku se MP klasik, s.r.o. kapitálově spojil se společností ESWT, s.r.o., která je v České republice špičkou v oblasti výrobní dokumentace a dodávek projektů na klíč. V roce 2011 se změnil počet vlastníků a byl navýšen základní kapitál na 750 000 Kč. V průběhu tohoto roku společnost začala rekonstruovat nové výrobní a skladovací prostory, aby dokázala plnit požadavky zákazníků pro výrobu nejnáročnějších farmaceutických produktů. Počátkem roku 2012 získala firma unikátní zakázku od Českého meteorologického institutu na výrobu etalonových měřicích stanic pro ověření výdejních stojanů pohonných hmot. Díky kladným výsledkům byla poté firma oslovena na výrobu prototypů, včetně konstrukční a výrobní dokumentace etalonové měřicí soustavy na ověřování vodoměrů. V současnosti firma buduje prodejnu v místě provozovny pro prodej a servis čerpadel Grundfos, které by po získání certifikace osobně instalovala do farmaceutického provozu (interview s jednatelem společnosti MP klasik s.r.o., 2012).

5.1 Historie společnosti

2002 – Založení společnosti MP klasik, s.r.o.

2005 – Podílení se na rekonstrukci a obnovy Kolumbária Městského hřbitova Opava.

2007 – Realizace expozice sluneční soustavy s magistrátem Opavy na počest astronoma Johana Palisy.

2009 – Transformace firmy na zpracování nerezů pro farmaceutické, chemické a potravinářské odvětví.

Velmi úzká spolupráce s uznávanou společností G.M.Project, s.r.o. zaměřující se hlavně na farmaceutický průmysl v Evropě.

2010 – MP klasik, s.r.o. se kapitálově spojila s firmou ESWP, s.r.o., která je českou špičkou v oblasti projektů na klíč.

2011 – Rekonstrukce nových výrobních a skladových prostor v místě provozovny společnosti.

2012 – Významná zakázka pro český meteorologický institut pro ověřování objemu hořlavých látek.

2012 – Požadavek na výrobu sofistikovaného prototypu, včetně dokumentace na ověřování vodoměru v domácnostech pro Český meteorologický institut.

2012 – Vytvoření prodejny pro prodej a servis čerpadel značky Grundfos v místě provozovny.

5.2 Cíle, vize a strategie firmy

Cíle

Cílem firmy MP klasik, s.r.o. je vybudovat společnost, která je schopná provádět nejnáročnější požadavky v oblasti farmaceutického, chemického a potravinářského průmyslu. Pro splnění tohoto cíle je potřeba vybudovat provozovnu, kde firma umístí špičkové stroje a zařízení jako je orbitální svařovací stroj, který již firma plánuje zakoupit v příštím roce. Cílem je také získat certifikaci ISO 9001 a certifikaci pro výrobu vyhrazených zařízení jako jsou tlakové nádoby, speciální zdvihací zařízení apod. Aktuálním cílem firmy je vytvoření prodejny čerpadel Grundfos a získání pomoci auditu jejich certifikací (interview s jednatelem společnosti MP klasik s.r.o., 2012).

Vize

„Staneme se společností, která je schopna klientovi ve farmaceutickém, chemickém a potravinářském průmyslu splnit ty nejnáročnější požadavky od vytvoření prototypu, konstrukční a výrobní dokumentace, až po jejich samotnou výrobu a instalaci se zajištěním údržby a kontroly v provozu. Budeme i nadále směřovat naši činnost nejen v České republice, ale také v Rusku a východní Evropě“ (Jednatel MP klasik, s.r.o., 2012).

Strategie

Strategie firmy MP klasik zůstává již dlouhá léta na „třech nohách“. Kde hlavní nohou je výroba pro farmaceutický, chemický a potravinářský průmysl. Druhou nohou jsou výrobky pro strojírenské firmy z dřívějších zakázek a poslední třetí noha strategie je výroba pro občanskou vybavenost, autodoprava, prodej a servis čerpadel (interview s jednatelem společnosti MP klasik s.r.o., 2012).

5.3 Organizační struktura



Obr. 3 Organizační struktura společnosti (Vlastní zpracování dle MP klasik, ©2012).

5.4 Marketingový mix společnosti (4P)

Produkt

Specializace firmy je výroba produktů podle předem zadané konstrukční a výrobní dokumentace. Produkty jsou rozmanité, svou charakteristikou se jedná ve většině případů o různé výrobky a služby, které požaduje zákazník. V současné době se MP klasik, s.r.o. snaží rozšířit své nabídky, pomocí stavby projektů na klíč, kde zákazníkovi bude podle jeho představ vyhotovena odborná dokumentace, možný prototyp a následná výroba s poskytnutím instalace a údržby.

(Jednotlivé produkty, které společnost v posledních letech vyrobila, jsou vyobrazeny v příloze P II.)

Cena

Cena společnosti je různorodá, odvíjí se od složitosti a množství využitého materiálu. Stanovení ceny se provádí pomocí interních tabulek za spotřebovaný materiál, podle předem navržené dokumentace. Po konzultaci s výrobním oddělením se započítá odborný odhad délky trvání výroby krát hodinová sazba, která vychází z režie firmy. K takto zjištěné ceně se započítá zisk firmy a poté se odešle zákazníkovi.

Propagace

Využívání propagace firmy v současné situaci je velmi mála a lokální. Získání nových zakázek není z větší části pomocí marketingové komunikace, ale díky dobrému jménu u svých bývalých i stávajících klientů a účasti na výběrových řízeních společností.

Distribuce

Zhotovený výrobek je možné uskladnit ve firmě, kde si ho po domluvě zákazník osobně vyzvedne. Podle typu požadavku je možné taky produkt dopravit na místo určení a provést instalaci. Zhotovené výrobky jsou uskladněny na paletách, kde jsou zabaleny ochrannou fólií a vloženy do vyrobených beden. Vše záleží na požadavcích zákazníků. Firma má k dispozici pro přepravu vlastní automobilová vozidla s vysokozdvížným zařízením (interview s jednatelem společnosti MP klasik s.r.o., 2012).

5.5 Dodavatelé

- **ARMAT, s.r.o.** Sídlo: Řetová, okres Ústí nad Orlicí
Orientuje se na dodávky nerezových armatur, trubek a na výrobu potrubních dílců z nerezových ocelí především pro potravinářský, chemický a farmaceutický průmysl.
- **ITALINOX, s.r.o.** Sídlo: Říčany – Jažlovice
Prodej nerezových materiálů na území České republiky s pobočkami v Brně a Ostravě.
- **TRICAT** Sídlo: Opava
Zprostředkování specializovaného velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení s ostatními výrobky.
- **Ferona, a.s.** Sídlo: Praha
Zabývá se nákupem, skladováním, úpravou a prodejem hutních výrobků, železářského sortimentu a neželezných kovů na základě velkoobchodu.

- **BUPOSPOL, s. r. o.** Sídlo: České Budějovice
Vyrábí nerezové materiály, armatury a tvarovky pro potřeby potravinářského a farmaceutického průmyslu.

5.6 Reference

Níže uvedené reference firma získala v průběhu minulých dvou let. Jedná se pouze o nejvýznamnější zakázky společnosti (interview s jednatelem MP klasik s.r.o., 2012).

- **Teva Czech Industries, s.r.o.**
Montáž a napojení technologie - pevné lékové formy, výměna potrubí.
- **G.M.Project, s.r.o.** – zakázka **GRINDEKS, Lotyšsko.**
Výměňikové stanice, housing pro svíčkové filtry, instalace.
- **G.M.Project, s.r.o.** – zakázka **INTERPHARMA, Česká republika.**
Zdvihací plošina, filtrační stanice, výměňikové stanice, instalace.
- **G.M.Project, s.r.o.** – zakázka **ALTAJ Vitamin, Moskva.**
Tlakové nádoby, zhotovení vozíků na zásobníky.
- **Český meteorologický institut**
Zhotovení projektové dokumentace a realizace výroby etalonových měřících sestav pro ověřování výdejních stojanů na pohonné hmoty dle zákona o meteorologii.
- **Endress + Hauser Czech s.r.o.** - zakázka **Dalkia Kolín.**
Míchací nádrž s duplikací, rozvody čpavku.

5.7 Konkurence

Firma MP klasik, s.r.o. považuje za své hlavní konkurenty v České republice těchto 6 společností. Společně s firmou MP klasik, s.r.o. působí v Moravskoslezském kraji další 3 z 6 konkurentů. Všechny uvedené společnosti se zaměřují převážně na farmaceutický, chemický, potravinářský nebo strojírenský průmysl. Níže uvedené konkurenční společnosti budou podrobněji charakterizovány v podkapitole analýza konkurence.

- **MAGMA, servis a.s.** Sídlo: Opava - Komárov
- **BLOCK, a.s.** Sídlo: Praha 9

- **MAAP, s.r.o.** Sídlo: Opava
- **Chotěbořské strojírnny, a.s.** Sídlo: Třinec
- **TENEZ, a.s.** Sídlo: Chotěboř
- **ZETA Biopharma, s.r.o.** Sídlo: Úvaly

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Tato analýza se zaměřuje na aktuální stav marketingové komunikace firmy MP klasik, s.r.o. Společnost nemá žádné marketingové oddělení, které by se zabývalo komunikací s veřejností. Veškerou komunikaci má na starost jednatel firmy osobně. V posledních letech firma spolupracuje s obchodními partnery, pomocí nichž využívá reklamních prostředků při získávání nových zakázek. Díky dopadům hospodářské krize má v současné době společnost problém získat nové zákazníky, proto se rozhodla v nadcházející době využít některé nástroje marketingové komunikace ke zlepšení její situace na trhu.

V níže uvedených podkapitolách budou popisovány marketingové komunikační nástroje, které firma MP klasik, s.r.o. aktuálně využívá.

6.1 Reklama

Logo firmy

Podoba loga je bílý nápis MP klasik v šedém rámečku, toto logo je umístěno na všech dopravních prostředcích a také před vstupem do budovy společnosti. Bohužel je logo příliš jednoduché a postrádá nápaditost, která by zákazníka zaujala.

Venkovní reklama

Tento druh reklamy firma propaguje na svých vozech. V místě provozovny má umístěnou vývěsnou ceduli. Kromě loga firma také zveřejňuje kontakt, adresu a hlavní popis své činnosti.

(Potisk automobilů a reklama před budovou firmy je zdokumentována v příloze P I.)

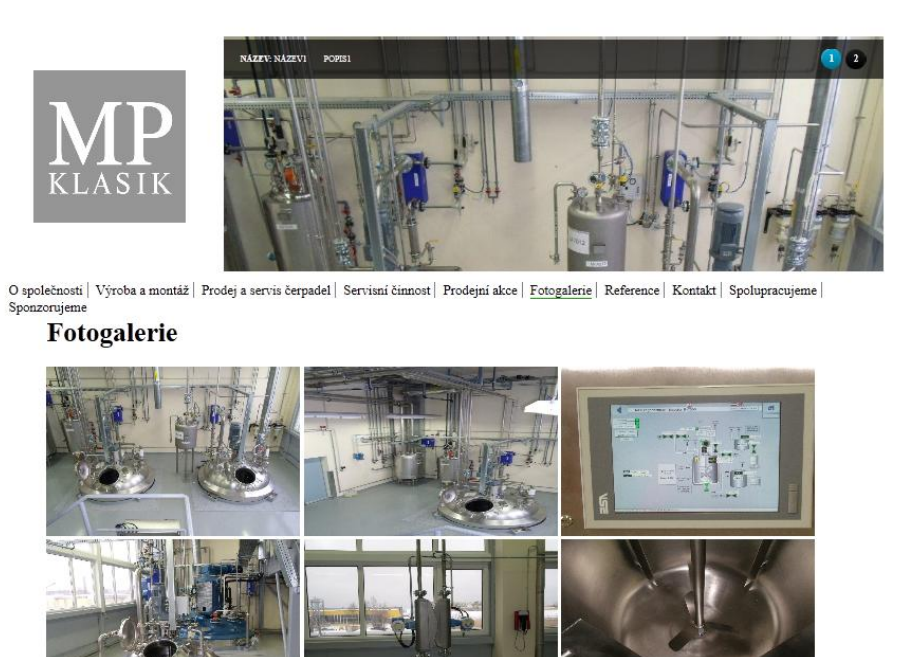
Tištěná reklama

Společnost v minulosti rovněž využila reklamy v tištěných médiích, kde nabízela své produkty a služby převážně v lokálních novinách Opavska a Ostravska. Avšak nyní tento typ reklamy již nevyužívá, nicméně má v plánu opět tento druh propagace zavést pro zviditelnění svého jména v okrajových městech.

Internetový marketing

Webové stránky jsou v současné době ve výstavbě a měly by být brzo zpřístupněny veřejnosti. Prohlédnout si je lze na www.mpklasik.cz, kde firma zveřejnila své reference, ser-

visní činnost, logo firmy, kontakt, hlavní činnost výroby apod. Firmu je možno dohledat v rejstříku firem na webových prohlížečích.



Obr. 4 Ukázka webových stránek (MP klasik, ©2012).

Zhodnocení reklamy

Využití reklamních prostředků je minimální, v následujícím období bych firmě doporučil rozšíření reklamních prostředků prostřednictvím pravidelné inzerce, internetových bannerů, vývěsných plachet v okolí firmy a také možnosti využití reklamy v místním rádiu (Rádio Impuls, Kiss Ostrava). Navrhoval bych také změnu loga na zajímavější a barevnější zpracování, kde by zákazník poznal, že se jedná o výrobu z nerezového materiálu.

6.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje společnost MP klasik, s.r.o. bohužel nevyužívá z toho důvodu, že se jedná o firmu, která je subdodavatel zpravidla větších firem. Firmy a koncoví zákazníci mají většinou originální požadavky na míru, podle svých představ a možností využití. MP klasik, s.r.o. neprodukuje hotové výrobky dopředu, které by nabízela svým zákazníkům jako vzorky nebo sety produktů zdarma.

Zhodnocení podpory prodeje

Podporu prodeje lze zdokonalit i při nízkých nákladech. Výrazným a velmi účinným prostředkem podpory prodeje jsou rabaty či slevy. Společnost by možnost po zkonkultování s požadavkem zákazníka, ať už na B2B nebo B2C trhu nabídnout slevu z celkové ceny,

která by mohla být na úrovni 10-20% podle složitosti zpracování a instalace. Další podporou prodeje pro zákazníky je garantování delší záruky produktu. Jelikož, firma MP klasik zpracovává nerezový materiál, prodloužení záruční doby nepřináší firmě žádné velké riziko dodatečných nákladů.

6.3 Osobní prodej

Osobní kontakt při objednávání požadavku zákazníkem je v tomto oboru skoro nezbytná činnost, protože každý produkt nebo poskytnutá služba je originální a ve většině případů se konstrukční a výrobní dokumentace sjednává osobně, aby zde byl prostor pro zpětnou vazbu, a aby jednatel co nejlépe pochopil požadavky zákazníka.

V současné době firma zřídila prodejnu na prodej a servis čerpadel Grundfos, kde je k dispozici kvalifikovaný pracovník s dlouholetými zkušenostmi, který přijímá objednávky a osobně zajišťuje prodej a servis čerpadel a jejich příslušenství.

Zhodnocení osobního prodeje

Při využití tohoto nástroje komunikačního mixu je velmi důležitá zkušenost a dobré vystupování pracovníka, který se dostává do osobního kontaktu se zákazníky. Za firmu MP klasik, s.r.o. jedná s obchodními partnery i s koncovými zákazníky její jednatel, který za společnost vystupuje od jejího založení. Spolupráce s klienty je na profesionální a velmi odborné úrovni.

6.4 Public relations

Veletrhy a výstavy

Firma se v letošním roce aktivně zapojila do navštěvování evropských veletrhů pro farmaceutický, chemický a potravinářský průmysl. Společně s firmou ESWT, s.r.o. a G.M. Project, s.r.o. připravují prezentace a dokumentaci pro zúčastnění se dalších ročníků těchto významných evropských výstav a veletrhů, kde budou společně nabízet projektování, výrobu a instalaci produktů pro tento vybraný průmysl.

V tomto roce MP klasik navštívila tyto veletrhy:

- Zdravotnický veletrh v Istanbulu 2012.
- Farmaceutický veletrh v Moskvě 2012.

Sponzoring

Firma využívá externí komunikaci, a to prostřednictvím sponzoringu. Jedná se o malou finanční pomoc pro českou hudební kapelu Bluegrass Comeback, která hraje po celém území České republiky i v okolních zemích jako Polsko, Rakousko a Slovensko.

Zhodnocení Public relations

Firma se za spolupráce s obchodními partnery snaží prosadit na evropských i tuzemských veletrzích. Je to dobrý podnět, jak získat nové zajímavé projekty od evropských i českých společností. Účast na veletrhu také zvyšuje povědomí a prestiž firmy. Jediným nedostatkem je malé úsilí při sponzoringu firmy, kde by byla možnost začít sponzorovat i místní fotbalový klub mužů nebo jiné sportovní události města Opavy.

6.5 Přímý marketing

Firma MP klasik, s.r.o. si vede databázi svých klientů, tento konkrétní nástroj by mohla využít k oslovení zákazníků a přimět je k myšlence možné úpravy, servisu nebo zhotovení nového díla. Firma prozatím tento nástroj nevyužila a v dohledné době o tom neuvažuje.

Zhodnocení přímého marketingu

Velmi pozitivní, faktem je, že firma si vede databázi svých stávajících i bývalých klientů. Firma má možnost přímo oslovit své stávající nebo bývalé klienty a nabídnout jim nové služby nebo produkty, které mohou poskytnout. Bývalé klienty určitě potěší zájem, který firma projeví a může se stát, že daných služeb využijí. Také je zde prostor pro zjištění spokojenosti svých zákazníků vůči firmě pomocí marketingového výzkumu, který bude adresován přímo jim. Jedná se o velmi přínosný nástroj s minimálními náklady.

7 MARKETINGOVÉ ANALÝZY SPOLEČNOSTI

7.1 SWOT analýza společnosti

SWOT analýza je nejčastěji využívána k hodnocení současné situace firmy. Ukazuje nám jakou má společnost pozici na trhu v konkurenčním prostředí. Hlavním cílem této analýzy je stanovení silných a slabých stránek firmy, zjištění možných příležitostí a ohrožení na trhu. Níže uvedená SWOT analýza byla zpracována na základě získaných informací od jednatele firmy MP klasik, s.r.o.

7.1.1 Silné stránky

- Flexibilita. (S1)
- Kvalita vyrobených produktů. (S2)
- Vlastní výrobní hala, stroje a autodoprava. (S3)
- Stála klientela na farmaceutickém, chemickém a potravinářském průmyslu. (S4)
- Nově zrekonstruované skladovací prostory. (S5)
- Kvalifikovaní zaměstnanci. (S6)
- Dobré vztahy mezi obchodními partnery a zaměstnanci. (S7)
- Stavba projektu na klíč. (S8)
- Nízké úvěrové zadlužení firmy. (S9)

7.1.2 Slabé stránky

- Společnost nevlastní certifikaci ISO 9001. (W1)
- Nízká schopnost získat nové klienty. (W2)
- Silná konkurence s dlouhodobou tradicí. (W3)
- Minimální marketingová komunikace s veřejností. (W4)
- Nedostatek kvalifikovaných pracovníků. (W5)
- Podnik nedisponuje nejnovější technologií. (W6)
- Častá údržba strojních zařízení. (W7)
- Nedostatek finančních prostředků na marketingovou komunikaci. (W8)

7.1.3 Příležitosti

- Zavedení marketingové komunikace. (O1)
- Účast na veletrzích. (O2)

- Vyšší zájem zahraničních zákazníků, především z Ruska a východní Evropy. (O3)
- Pravidelné školení a získávání certifikací zaměstnanců. (O4)
- Současný moderní styl – nerezové zábradlí propojené s dřevem, francouzské okna, nerezové doplňky do domácností. (O5)

7.1.4 Ohrožení

- Evropská hospodářská krize. (T1)
- Velká konkurence na území České republiky. (T2)
- Nedostatek kvalifikovaných lidí na trhu. (T3)
- Narůstající cena energií a pohonných hmot. (T4)
- Příchod nového konkurenta na trh. (T5)
- Narůstající počet nesplacených pohledávek. (T6)
- Nárůst nekvalitních polotovarů. (T7)

7.1.5 IFE a EFE matice

Tyto matice jsou analyzující techniky navazující na SWOT analýzu. Pomocí těchto matic zjistíme klíčové vnitřní a vnější faktory ovlivňující společnost MP klasik, s.r.o. Každému faktoru bude přiřazena váha, podle důležitosti pro firmu. Součet vah se musí rovnat 1,00. Každý faktor bude ohodnocen stupnicí od 1 do 5 bodů. Nejmenší význam má 1 bod a nejvyšší 5 bodů. Celkové hodnocení těchto matic je výpočet váženého poměru vnějších a vnitřních faktorů. Poté pomocí grafického zobrazení matic se navrhne volba strategie společnosti.

Silné stránky				Slabé stránky			
Popis	Váha	Body	Celkem	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	0,15	4	0,6	W1	0,15	4	0,6
S2	0,20	5	1	W2	0,22	3	0,66
S3	0,08	3	0,24	W3	0,15	5	0,75
S4	0,10	3	0,3	W4	0,18	4	0,72
S5	0,03	2	0,06	W5	0,10	4	0,4
S6	0,10	5	0,5	W6	0,15	2	0,3
S7	0,10	3	0,3	W7	0,02	3	0,06

S8	0,16	3	0,48	W8	0,03	3	0,09
S9	0,04	2	0,08				
	1	30	3,56		1	28	3,58

Tab. 5 IFE matice SWOT analýzy (Vlastní zpracování dle interview s jednatelem MP klasík, s.r.o., 2012).

Příležitosti				Ohrožení			
Popis	Váha	Body	Celkem	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	0,25	3	0,75	T1	0,20	4	0,8
O2	0,33	4	1,32	T2	0,17	5	0,85
O3	0,17	5	0,85	T3	0,12	3	0,36
O4	0,20	4	0,8	T4	0,18	3	0,54
O5	0,05	3	0,15	T5	0,13	2	0,26
				T6	0,10	3	0,3
				T7	0,10	2	0,2
	1	18	3,87		1	22	3,31

Tab. 6 EFE matice SWOT analýzy (Vlastní zpracování dle interview s jednatelem MP klasík, s.r.o., 2012).

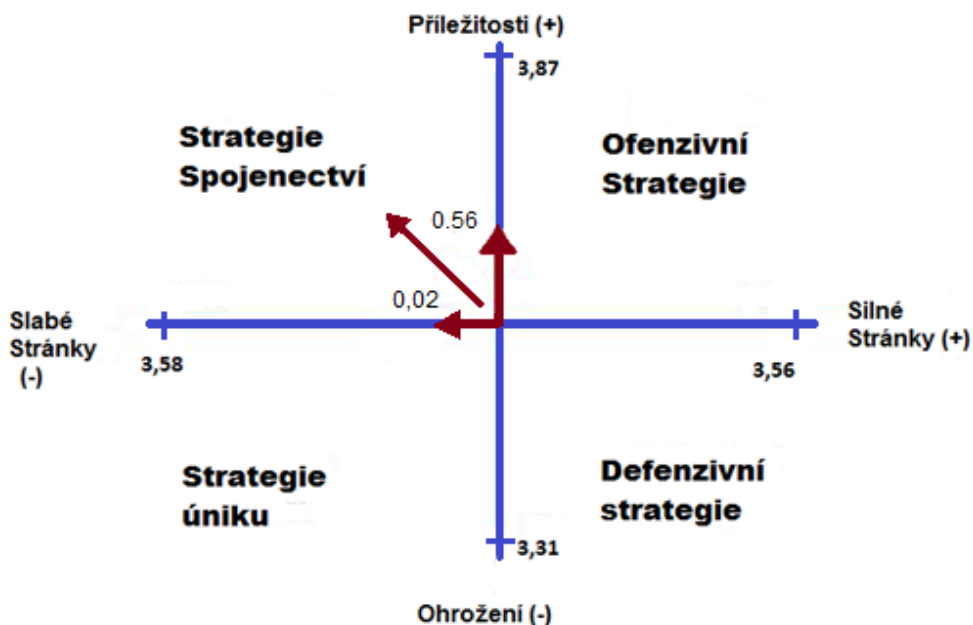
Zhodnocení matic a navrnutí strategie

Matice IFE a EFE slouží k doporučení strategie na základě SWOT analýzy, samozřejmě po určení vah a bodů u jednotlivých položek se společnost lépe orientuje ve svých silných a slabých stránkách. Dopředu může pozorovat a připravit se na možné příležitosti a hrozby, které firmu mohou na trhu postihnout.

Z tabulek u jednotlivých faktorů je patrné, že je pro podnik nejvýznamnější silnou stránkou kvalita vyrobených produktů. Naopak nejvýznamnější slabou stránkou firmy je silná konkurence s dlouhodobou tradicí, dále pak chybějící certifikace ISO 9001 a minimální marketingová komunikace se zákazníky.

Silné a slabé stránky jsou začleněny do vnitřního prostředí společnosti a firma by měla na těchto faktorech pracovat, aby eliminovala své slabé vlastnosti a naopak posílila své

přednosti. Do vnějšího prostředí zahrnujeme příležitosti a ohrožení. Pro společnost je nejvýznamnější příležitost vyšší zájem zahraničních zákazníků, především z Ruska a Východní Evropy. Nejzávažnějším ohrožením na trhu je vysoká konkurence v České republice. Výsledkem celé SWOT analýzy a matic IFE, EFE je doporučení možné strategie pro současný stav podniku. V následujícím obr. 5 je grafické zpracování váženého skóre matic IFE a EFE, kde silné a slabé stránky jsou dány na jedné ose a navzájem se odečítají, totéž platí u příležitostí a ohrožení.



Obr. 5 Graf matic IFE a EFE (Vlastní zpracování dle Euroekonom, © 2004-2012).

Z výsledků analýzy firmy MP klasik, s.r.o. doporučuji, aby podnik zvolil strategii spojenectví. Tento druh strategie si volí podnik, ve kterém převažují slabé stránky nad silnými, firma se však nachází ve velmi atraktivním prostředí. Spojenectví se doporučuje především, aby podnik zužitkoval nadcházející příležitosti na trhu, na jejichž využití prozatím nemá dostatek vnitřních schopností. Firma se snaží v první řadě posilovat svoji pozici a odstranit své slabé stránky. V této strategii se doporučuje spojenectví se spolehlivým partnerem, které umožní zvětšit vnitřní sílu a podílet se na příležitostech společně. Firma MP klasik již spolupráci s obchodními partnery zahájila před několika lety a SWOT analýza tuto činnost potvrdila jako vhodnou strategii (Euroekonom, © 2004 - 2012).

7.2 Analýza konkurence

Společnost MP klasik má na trhu několik typů konkurentů. Nejvýznamnějšími jsou firmy, které se orientují na farmaceutický, chemický, potravinářský a strojírenský průmysl. Jedná se přímo o 6 českých konkurentů, z nichž 3 mají sídlo právě v Moravskoslezském kraji. Společnost MP klasik se snaží ubránit konkurenci pomocí rozšíření svých služeb prostřednictvím prodeje a servisu čerpadel a stavbou projektů na klíč. Při analýze konkurence jsem čerpal převážně z internetových stránek jednotlivých konkurenčních firem.

Charakteristika konkurenčních společností:

MAGMA, servis a.s.

Sídlo: Opava – Komárov

Akciová společnost byla založena v roce 1990 a její hlavní činností se stala komplexní zajišťování údržby a provozu mezinárodní společnosti Teva Czech Industries, která sídlí také v Opavě. Firma se zaměřuje na inženýrské a dodavatelské zpracování na vysoké profesní úrovni. Mezi její další významné odběratelé patří např.: Ministerstvo obrany České republiky, ČEZ, a.s., České dráhy, a.s. (MAGMA, 2012).

BLOCK, a.s.

Sídlo: Praha 9

Akciová společnost BLOCK se od svého založení v roce 1991 orientuje na komplexní služby v projektové přípravě, výrobě, výstavbě a následném servisu investičních celků s náročnými technologiemi a vysokou kvalitou prostředí. Mezi hlavní oblasti činnosti firmy patří farmacie a biotechnologie, chemie, zdravotnictví, elektrotechnika a potravinářství. Aktivní činnost vyvíjí v Rusku, Ukrajině, Gruzii, Polsku, Slovensku, Rumunsku a v Litvě. (BLOCK, 2012).

MAAP, s.r.o.

Sídlo: Opava

Společnost MAAP, s.r.o. se zabývá mechanizací a automatizací adjustačních provozů, byla založena roku 1991. Hlavní náplní firmy je montáž a kompletace výrobních linek ve farmacii od přípravy a procesní zpracování, až po expedici, včetně elektrických řídicích celků. Její činnost byla později rozšířena na svařování nerezových potrubních rozvodů a komplexní zpracování nerezů. Jejimi hlavními odběrateli jsou Teva Czech Industries a Kofola, a.s. (MAAP, 2012).

Chotěbořské strojírnny, a.s. Sídlo: Třinec

Chotěbořské strojírnny, a.s. se svými dosahovanými výsledky řadí mezi úspěšné a prosperující české strojírenské podniky. Společnost má dlouhodobou tradici, byla založena v roce 1936. Mezi její hlavní činnosti patří zpracování kovů za pomoci moderního výrobního zařízení a softwarové komunikace, dále výroba a lisování plastů a energetiky. (Chotěbořské strojírnny, 2012).

TENEZ, a.s. Sídlo: Chotěboř

Společnost TENEZ a.s. vznikla v roce 1992 při privatizaci státního podniku Chotěbořské strojírnny. Její hlavní činnost je zaměřena na potravinářský, farmaceutický, chemický průmysl a energetiku. Společnost splňuje potřebné certifikace a povolení pro výrobu a export tlakových nádob podle německých předpisů TÜV, rakouských norem Ö-NORM, polských předpisů UDT a ruských GOST. Vlastní také certifikaci pro dodávky na americký trh. (TENEZ, 2012).

ZETA Biopharma, s.r.o. Sídlo: Úvaly

Mezinárodní společnost Zeta Biopharma byla založena v roce 1993 a v současné době patří pod rakouskou holdingovou společnost Zeta. Mezi její hlavní činnosti patří technické poradenství a inženýrská činnost v oblasti farmaceutického průmyslu a biotechnologie, dále se zabývá sestavováním potrubních systémů z nerezové oceli. (ZETA, 2012).

Tržní podíl konkurentů MP klasik, s.r.o.

Určení tržního podílu jednotlivých firem je velmi obtížné, jednotlivé firmy se pohybují převážně na farmaceutickém, chemickém a strojírenském odvětví, ale jejich nabídka služeb a produktů se značně odlišuje a společnosti zasahují do mnoho dalších odvětví. Níže uvedená tabulka by tedy měla být brána orientačně při srovnání s firmou MP klasik, s.r.o. Uvedené údaje jsem čerpal z interních dat výročních zpráv jednotlivých společností, tudíž zde není možné získat přesnou produkci tržeb jen z odvětví, které by odpovídaly s tržbami MP klasik, s.r.o.

Tržní podíl konkurentů v roce 2010 (v tis. Kč)	Tuzemsko	Zahraníčí	Celkem
MAGMA, servis a.s.	102 006	0	102 006
BLOCK, a.s.	255 955	70 351	326 306
MAAP, s.r.o.	*	*	*
Chotěbořské strojírný, a.s.	160 127	20 765	180 892
TENEZ, a.s.	162 054	158 222	320 276
ZETA Biopharma, s.r.o.	6 845	35 649	42 494
MP klasik, s.r.o.	5 566	982	6 548

Tab. 7 Tržní podíly konkurentů v roce 2010 (Vlastní zpracování dle justice, © 2012).

* (uvedené data za daný rok nejsou k dispozici).

Z tabulky je patrné, že společnost MP klasik se řadí mezi svými hlavními konkurenty v oblasti tržeb na poslední příčku. To může být samozřejmě zapříčiněno mnoha faktory, především krátkou působností v odvětví farmaceutickém, chemickém a potravinářském, dále absencí potřebných certifikací pro výrobu určitých tlakových produktů a bezesporu také nepřítomností marketingové komunikace. Tuto negativní situaci se firma bude snažit v následujících letech změnit a stát se více konkurenceschopnou výše uvedeným firmám.

Srovnávací analýza konkurence

Pro lepší porovnání konkurence jsem použil srovnávací analýzu určitých vybraných faktorů, které jsou důležité pro úspěšné podnikání v daném oboru a jsou snadno zjistitelné v interních informacích jednotlivých společností, zejména z webových stránek a dostupných referencí. Výsledky jsou vyhodnoceny podle bodové stupnice: (1 – nedostačující, 2 – dostačující, 3 – dobré, 4 – chvalitebné, 5 – vynikající). Uvedené hodnoty v Tab. 8 jsou vytvořeny dle mého subjektivního názoru a měla by být brána pouze orientačně pro srovnání konkurence v určitých faktorech důležitých pro podnikání v daném odvětví.

	Magma	Block	Maap	CH.s.	Tenez	Zeta	MPk.
Webové stránky	2	5	2	3	5	4	*
Počet certifikace	3	5	3	3	5	3	1
Množství poskytnutých služeb	5	5	3	4	5	4	3
Technologická vybavenost	4	5	3	5	5	5	2
Reference	4	5	3	4	5	5	3
Celkem	18	25	14	19	25	21	9
Průměrná hodnota	3,6	5	2,8	3,8	5	4,2	2,25

Tab. 8 Srovnávací analýza konkurence (Vlastní zpracování).

Z tabulky vyplývá, že společnost MP klasik, s.r.o. v porovnání s konkurencí velice zaostává, především je to způsobeno chybějící certifikací a webovými stránkami, kde si může klient zjistit potřebné informace při rozhodování, zda služeb firmy využije. U společnosti MAGMA a MAAP jsou dle mého názoru nedostačující webové stránky s porovnáním konkurence. Společnost BLOCK, a.s. a TENEZ, a.s. jsou na velmi propracované úrovni, co se týká nabízených služeb, technologického vybavení, množství certifikací apod. Společnost MP klasik, s.r.o. za dobu své působnosti v tomto odvětví odvedla kus práce a věřím, že se v následujících letech dotáhne k ostatním konkurentům. Současným cílem firmy je získání certifikací, nákup orbitální svařovací hlavice, využití marketingové komunikace, rozšíření služeb o prodejnu a instalaci čerpadel a projektování požadavku klientům na klíč.

7.3 Porterova analýza konkurenčních sil

Porterova analýza se často využívá pro hodnocení faktorů působících v odvětví dané společnosti. Hlavním cílem je zjistit postavení pro firmu, ve kterém umí nejlépe odolávat konkurenčním silám, nebo je využít právě pro svůj prospěch. Analýza poukazuje na pozici, kde mohou být nadcházející příležitosti, ale i možné budoucí rizika pro firmu.

V Porterově analýze se hodnotí pět konkurenčních sil:

- Rivalita mezi stávajícími konkurenty.
- Riziko vstupu potenciálních konkurentů.

- Vyjednávací síla odběratelů.
- Vyjednávací síla dodavatelů.
- Hrozby substitučních produktů a služeb.

Následující zpracované hodnoty jsou vyjádřeny po konzultaci a odborném odhadu jednatelem firmy MP klasik, s.r.o. Pro hodnocení 5 konkurenčních sil byla vybrána stupnice od 1 do 10 bodů. Společnost na farmaceutickém, chemickém a potravinářském odvětví začala působit na přelomu roku 2009/2010, pomocí analýzy zhodnotím začátek jejího působení se současným stavem v roce 2012. Následující tabulky (Tab. 9 – 12) představují analýzu jednotlivých složek konkurence, které působí v daném odvětví společnosti.

Rivalita mezi stávajícími konkurenty	2010	2012
Počet konkurence a jejich konkurenceschopnost. (1bod – nízká hodnota, 10bodů – vysoká)	6	7
Dynamika růstu odvětví (1bod – vysoká hodnota, 10b. – nízká)	4	6
Diverzifikace výrobků (1bod – vysoká hodnota, 10bodů – nízká)	3	3
Diverzifikace konkurentů (1bod – nízká hodnota, 10bodů – vysoká)	5	6
Náklady na odchod z odvětví (1bod – nízká hodnota, 10bodů – vysoká)	5	5
Celkem (max. 50bodů)	23	27
Průměrná hodnota	4,6	5,4

Tab. 9 Porterova analýza – rivalita mezi konkurenty (Vlastní zpracování dle interview s jednatelem MP klasik, s.r.o., 2012).

Na farmaceutickém, chemickém a potravinářském odvětví je konkurence vysoká. Během dvou let se její hodnota zvýšila kvůli vyšší konkurenceschopnosti ostatních firem, především jejich inovací, získání certifikací a nákupem modernějších technologií. Diferenciace konkurentů vzrostla v odlišnosti marketingové komunikace mezi konkurenty. Za období dvou let se snížila dynamika růstu v odvětví, což může být zapříčiněno světovou hospodářskou krizí, a také dostavbou nové výrobní haly pro výrobu léčiv v roce 2011 v mezinárodní společnosti Teva Czech Industries, s.r.o. která při výstavbě zaměstnávala většinu firem

zaměřující se na tento obor. Výhodou v tomto odvětví je poměrně vysoká diferenciacce produktů, což snižuje rivalitu mezi konkurenty.

Riziko vstupu potenciálních konkurentů	2010	2012
Kapitálová náročnost do odvětví (1bod – vysoká hodnota, 10bodů – nízká)	4	4
Nutnost vlastnit speciální technologie, know-how (1bod - nutné, 10bodů – není nutné)	4	4
Přístup k surovinám, energii, pracovní síle (1bod - nesnadný přístup, 10bodů – snadný přístup)	5	5
Přístup k distribučním kanálům (1bod – obtížné, 10bodů – snadné)	6	6
Celkem (max. 40bodů)	19	19
Průměrná hodnota	4,75	4,75

Tab. 10 Porterova analýza - Riziko vstupu potenciálních konkurentů (Vlastní zpracování dle interview s jednatelem MP klasik, s.r.o., 2012).

Výše uvedenou analýzou rizika vstupu nových potenciálních konkurentů lze konstatovat, že nebezpečí vstupu dalších firem je nízké a změny by neměly přijít ani v budoucích letech. To je zapříčiněno vysokou kapitálovou náročností vstupu do odvětví a potřebou vlastnit moderní technologie, kvalifikované pracovníky, know-how apod. Přístup k surovinám, především k nerezovému materiálu je poměrně snadný, naopak získat kvalifikovanou pracovní sílu je v tomto odvětví obtížnější.

Vyjednávací síla odběratelů	2010	2012
Počet významných zákazníků (1bod - vysoká hodnota, 10bodů - nízká)	8	8
Význam výrobku pro odběratele (1bod - významný, 10bodů - nevýznamný)	4	4
Náklady odběratele při přechodu ke konkurenci (1bod - vysoká hodnota, 10bodů - nízká)	7	7
Hrozba zpětné integrace (1bod - nízká hodnota, 10bodů - vysoká)	2	2
Celkem (max. 40bodů)	21	21
Průměrná hodnota	5,25	5,25

Tab. 11 Porterova analýza - vyjednávací síla odběratelů (Vlastní zpracování dle interview s jednatelem MP klasik, s.r.o., 2012).

Vyjednávací pozice zákazníků v následujících letech poroste, jelikož náklady na změnu výrobce jsou pro odběratele minimální, proto se budou společnosti snažit udržet si nejen své významné zákazníky co nejvíce. Firma MP klasik, s.r.o. má díky spolupráci se společností G.M.Project významné klienty i mimo Českou republiku a to obzvláště z Ruska a východní Evropy. V České republice je to zejména Teva Czech Industries, s.r.o. která je největším výrobcem léčiv ve střední Evropě. Význam produktu pro odběratele je poměrně vysoký, jelikož výroba požadovaných výrobků a služeb jsou náročné na zpracování a je zde očekávaná vysoká kvalita výroby a služeb. Samozřejmě tuto kvalitu poskytuje již každá společnost v tomto odvětví pomocí moderní technologie a kvalifikovaných pracovníků.

Vyjednávací síla dodavatelů	2010	2012
Počet významných dodavatelů (1bod – vysoká hodnota, 10bodů – nízká)	5	5
Význam odběratelů pro dodavatele (1bod - vysoká hodnota, 10bodů – nízká)	5	4
Náklady na změnu dodavatele (1bod - nízká hodnota, 10bodů – vysoká)	4	4
Hrozba vstupu dodavatele do odvětví (1bod – nízká hodnota, 10bodů – vysoká)	5	5
Celkem (max. 40bodů)	19	18
Průměrná hodnota	4,75	4,5

Tab. 12 Porterova analýza - Vyjednávací síla dodavatelů (Vlastní zpracování dle interview s jednatelem MP klasik, s.r.o., 2012).

Společnost MP klasik má v současné době na výběr poměrně velikou škálu dodavatelů, jsou zde kladeny především požadavky na kvalitu, cenu materiálů a rychlost dodání. Mezi dodavateli díky hospodářské recesi roste konkurence a význam zákazníků se stává podstatným, což má kladný vliv na snižování cen materiálů. Náklady na změnu dodavatele jsou nízké, jedná se především o náklady při distribuci a stanovené slevy při odběru určitého množství polotovarů. Hrozba, že určitý dodavatel vstoupí do odvětví, se za analyzované období snížila, je to dáno hlavně vysokými náklady pro vstup do odvětví. Samozřejmě tito dodavatelé mají v této oblasti spoustu společníků a dobrých kontaktů, proto zde není vyloučeno jejich angažování při výrobě určitých produktů, kde není potřeba vysoká technologická vybavenost.

Hrozby substitučních produktů a služeb

Co se týče výrobků a služeb, které společnost MP klasik, s.r.o. poskytuje, zde v podstatě neexistují substituty, které by mohly tyto výrobky nahradit. Podobné produkty a služby poskytují pouze její konkurenti na trhu v odvětví farmaceutickém, chemickém, strojírenském a potravinářském, ale požadované výrobky jsou vždy rozdílné, podle typu požadavku zákazníka např. rozměrem, cenou, účelem, kvalitou materiálu, zpracováním, údržbou apod. Nelze tyto rozdílné zakázky nahradit substituty.

7.4 Marketingový výzkum

Pro přesnější vyhodnocení a zpracování analytické části diplomové práce byl uskutečněn marketingový výzkum. Ve společnosti MP klasik, s.r.o. se za její dobu působení na trhu neprovedl žádný průzkum o spokojenosti zákazníků nebo jejím povědomí o firmě či značce. Jednatel společnosti velice kladně přivítal tuto možnost získání informací pro firmu a při konzultaci byl realizován stručný počet otázek o spokojenosti zákazníků a jejich povědomí o firmě.

Jako technika marketingového výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření prostřednictvím e-mailu zaslaných dřívějším i současným zákazníkům, kteří využili služby firmy MP klasik, s.r.o. Firma si o svých klientech vede podrobnou databázi. Výhodou průzkumu byla nízká nákladovost a rychlá zpětná vazba, jako nevýhodu považují ztrátu anonymity pro dotazovaného, který se průzkumu zúčastnil.

Dotazník se skládá ze 7 uzavřených a polouzavřených otázek, z toho 2 jsou identifikačního charakteru. Struktura dotazníku byla složena při konzultaci s jednatelem podniku, aby nezabrala respondentovi mnoho času a tím nepůsobil negativně pro firmu MP klasik, s.r.o. Dotazník byl díky mezinárodní činnosti firmy přeložen do anglického jazyka.

(Kompletní dotazník je znázorněn v příloze P III.)

Celkový počet správně vyplněných dotazníků byl 61.

Cíl výzkumu:

Zjistit spokojenost zákazníků s poskytnutými produkty i službami a stanovit rozsáhlost povědomí o firmě u svých spotřebitelů.

Hypotézy:

H1 – Zákazníci jsou spokojeni s poskytnutými produkty i službami.

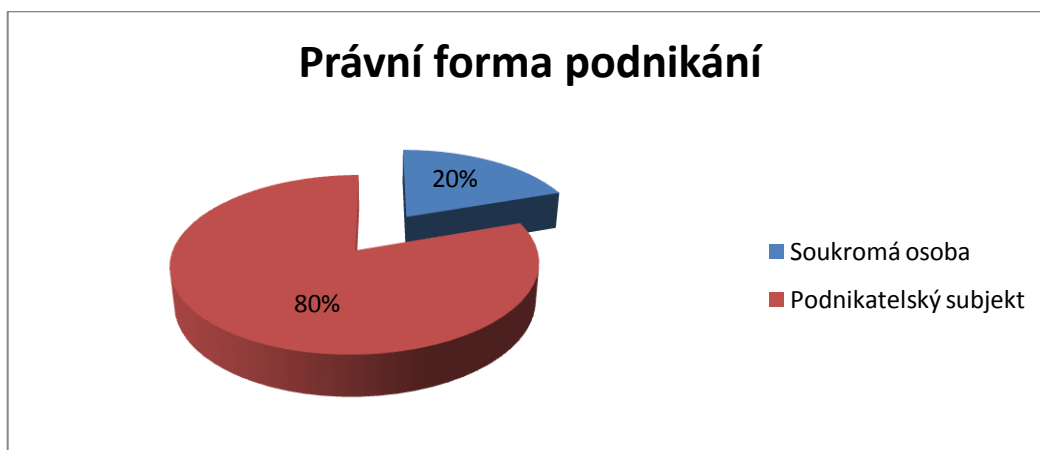
H2 – Většina zákazníků hodnotí marketingovou komunikaci firmy dobře.

H3 – Zákazníci se dozvěděli o firmě především prostřednictvím doporučení.

H4 – Respondenti nevědí o nově vytvořené prodejně s prodejem čerpadel.

7.4.1 Vyhodnocení dotazníků**Otázka č. 1. Jaká je Vaše právní forma podnikání?**

Z celkového počtu 61 respondentů spadá do skupiny podnikatelů 49 zákazníků a zbývajících 12 jsou soukromé osoby využívající služeb MP klasik, s.r.o. Z tohoto poměru vyplývá, že se firma pohybuje více na B2B trhu, kde podnikatelé využívají produkty pro svou další podnikatelskou činnost.

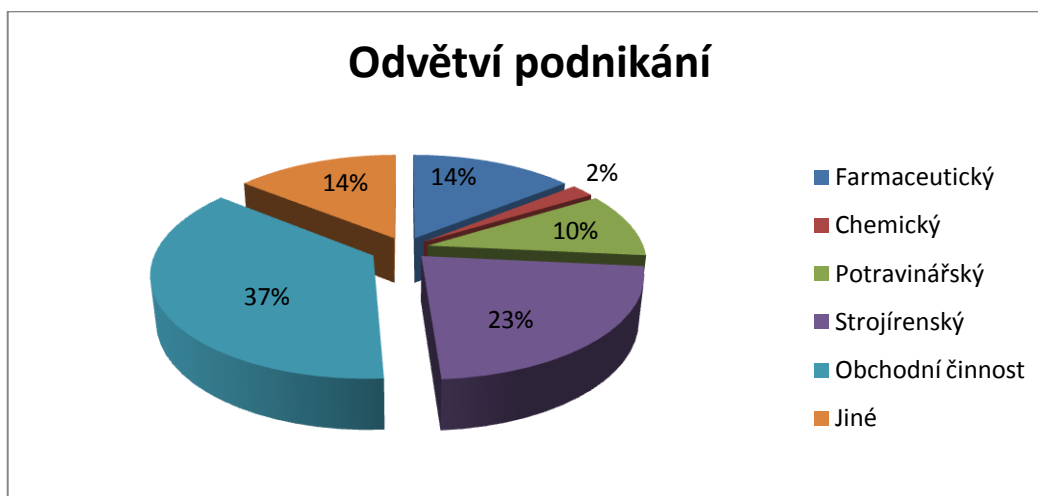


Obr. 6 Právní forma podnikání (Vlastní zpracování).

Otázka č. 2. Pokud jste podnikatelský subjekt, na jaké odvětví se zaměřujete?

Další otázka se zaměřovala pouze na respondenty, kteří se řadí mezi skupinu podnikatelské subjekty. Tato otázka slouží pro lepší orientaci, pro jaký průmysl firma nejvíce poskytuje své služby. Z počtu 49 subjektů má největší zastoupení obchodní činnost a to 37%, zde je největší zastoupení malých firem většinou s kuchyňskými potřebami, kde jsou nerezové doplňky v současné době hitem. Druhým největším podílem je strojírenské odvětví s 23%, které je v městech Opava a Ostrava velmi rozšířené. Významné odvětví pro firmu je farmaceutický obor, který se umístil na třetím místě. Tato pozice je dána nízkým počtem vel-

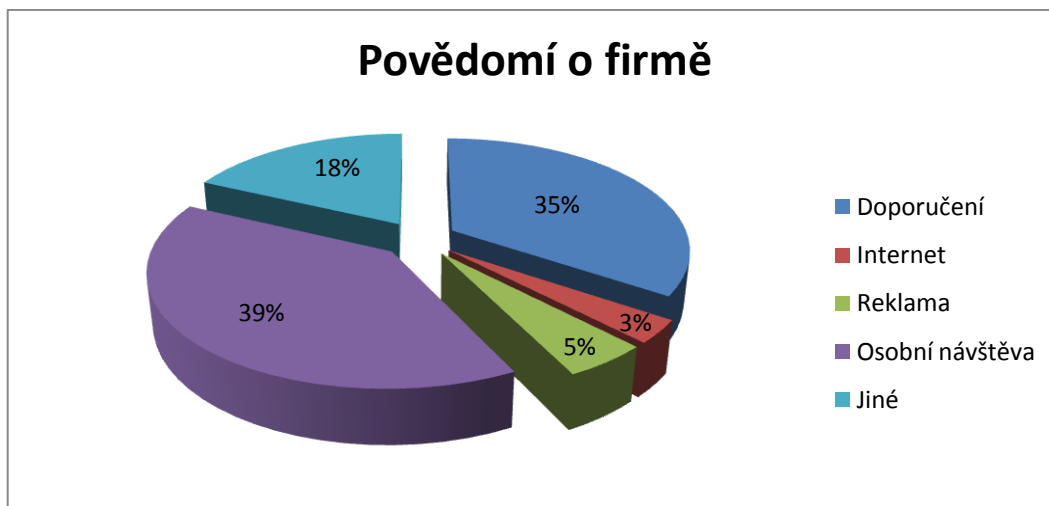
kých firem, které ale mají pro MP klasik velký význam z hlediska finančního a časového. 7 respondentů se zařadilo do kolonky s jiným oborem, např. truhlářství, sklenářství.



Obr. 7 Odvětví podnikání (Vlastní zpracování).

Otázka č. 3. Jak jste se dozvěděl o firmě MP klasik, s.r.o.?

Třetí otázka byla zaměřena, jak se zákazníci dozvěděli o podnikatelské činnosti firmy. Zde je velmi patrný nedostatek marketingové komunikace, kde jen 8% respondentů získalo informace o firmě prostřednictvím reklamy. 39% respondentů vyplnilo dotazník, že se o firmě dozvědělo osobní návštěvou a 35% na doporučení od svých známých, kteří byli s poskytnutými produkty a službami spokojeni. 18% zákazníků odpovědělo, že se dozvěděli o firmě jiným způsobem, než byly uvedeny v možnostech. Jednalo se především o spolupráci na jednotlivých zakázkách při výběrovém řízení nebo známosti zaměstnanců firmy MP klasik, s.r.o.



Obr. 8 Podvědomí o firmě (Vlastní zpracování).

Otázka č. 4. Jste spokojen s poskytnutými službami společnosti?

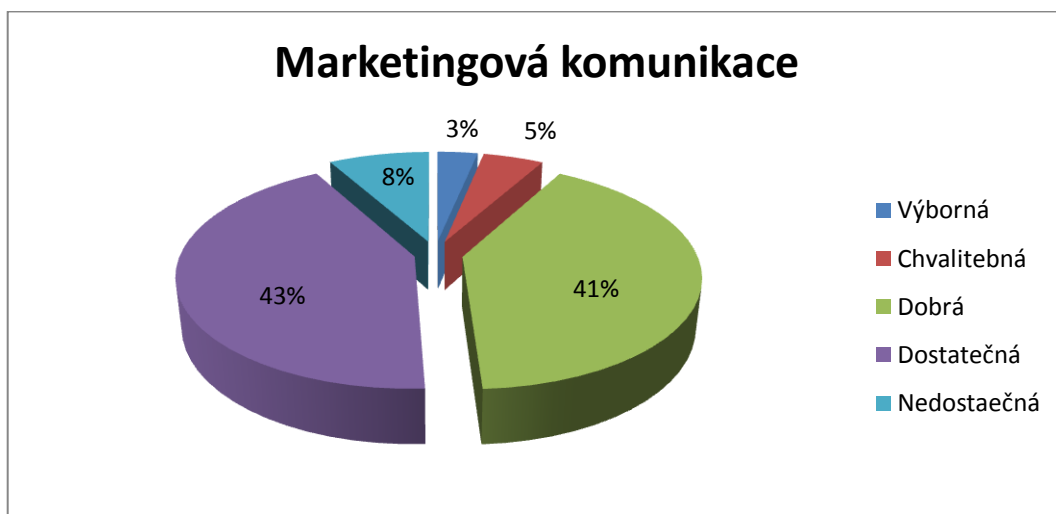
S výsledkem této otázky byl jednatel společnosti velmi potěšen, jelikož se jednalo o celkovou spokojenost zákazníků s produkty a službami, které zákazníci již využili v minulosti. Na výběr byli čtyři možné varianty odpovědí. Celkově bylo s firmou a jejími službami spokojeno 90% z celkového počtu respondentů. Domnívám se, že data mohou být zkrácena kvůli ztrátě anonymity při zpětné vazbě.



Obr. 9 Spokojenost zákazníků (Vlastní zpracování).

Otázka č. 5. Jak hodnotíte marketingovou komunikaci firmy?

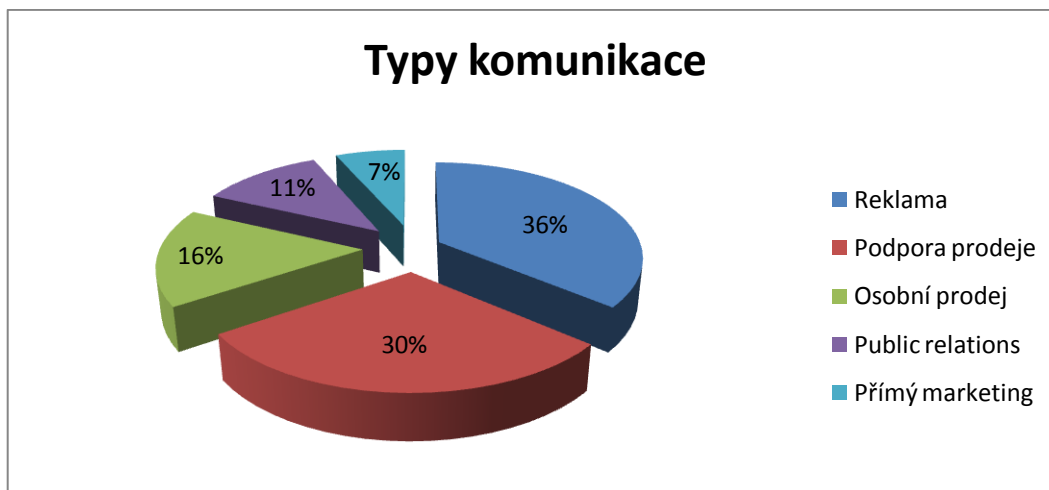
Pátá otázka má zjistit podrobněji jak zákazníci hodnotí používanou marketingovou komunikaci společnosti MP klasik, s.r.o. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 41%, že komunikace firmy je dobrá. Nejvíce dotazovaných má využití komunikačních nástrojů za dostatečné, přesněji 43%. Za nedostatečnou považují propagaci firmy 8% respondentů. Důležité je poznamenat, že se jedná o zákazníky společnosti, nikoli o veřejnost v okolí, kde firma provozuje svou činnost.



Obr. 10 Marketingová komunikace (Vlastní zpracování).

Otázka č. 6. Jaký typ marketingové komunikace Vás nejvíce ovlivňuje?

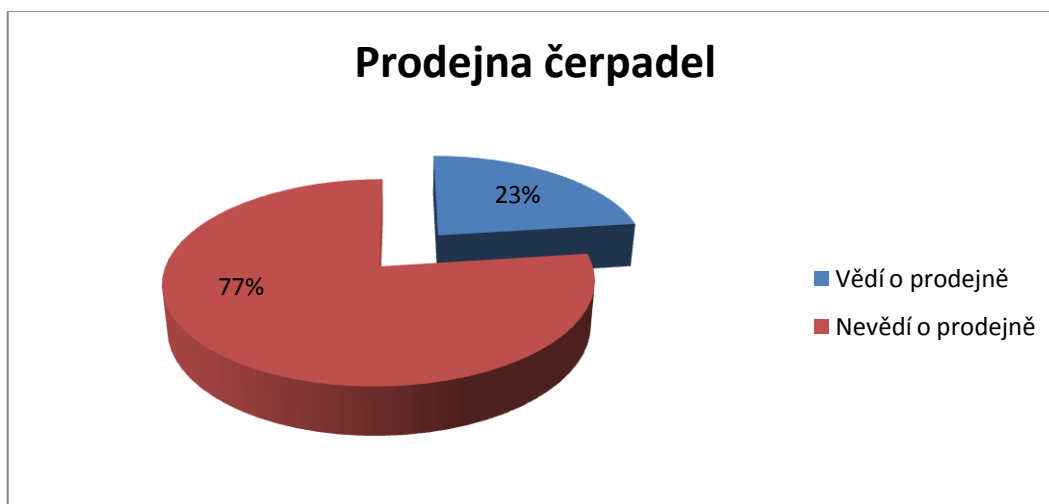
Předposlední otázka dotazníků je informativní pro firmu, na které komunikační nástroje by se mohla více zaměřit. Určitý typ zákazníků dává přednost některým nástrojům více než jiným. 33% respondentů odpovědělo, že je nejvíce ovlivňuje reklama. Dalším komunikačním nástrojem je podpora prodeje, která působí na 29% respondentů. Důležitý je pro 16% osobní prodej a pro 15% zákazníků také public relations. Nejméně získal nástroj přímý marketing.



Obr. 11 Typy komunikace (Vlastní zpracování).

Otázka č. 7. Víte o nově vybudované prodejně čerpadel v místě provozovny?

Poslední otázka byla zaměřena na povědomí o nově vybudované prodejny. Výsledek mě jen utvrdil, že firmě chybí využití marketingové komunikace pro získání nových zákazníků. Z celkového počtu 61 respondentů se 77% vyslovalo tak, že o nově vybudované prodejně pro prodej a servis čerpadel nevědí.



Obr. 12 Prodejna čerpadel (Vlastní zpracování).

7.4.2 Závěr marketingového výzkumu

Na základě výsledků z uskutečněného průzkumu lze konstatovat, že společnost MP klasik působí z větší části na trhu B2B pro zákazníky ve strojírenském, farmaceutickém a obchodním průmyslu. Spotřebitelé se převážně dozvěděli o činnostech firmy osobní návště-

vou a na doporučení služeb firmy od svých přátel, kolegů apod. Při zpracování výsledků bylo zjištěno, že přes 80% dotazovaných hodnotí marketingovou komunikaci průměrně až podprůměrně. Díky tomuto výzkumu by se měla firma MP klasik zaměřit na lepší propagaci své nově vybudované prodejny čerpadel Grundfos v místě provozovny. Nejvíce jsou zákazníci působící ve stejném odvětví ovlivněni prostřednictvím komunikačních nástrojů typu reklamy a podpory prodeje. Firma má v obou nástrojích značné nedostatky.

Vyhodnocení hypotéz

H1 – Zákazníci jsou spokojeni s poskytnutými produkty i službami.

- Tato hypotéza se **potvrdila**, 90% zákazníků byla s poskytnutými produkty a službami spokojena.

H2 – Většina zákazníků hodnotí marketingovou komunikaci firmy dobře.

- Hypotéza č. 2 se **nepotvrdila**, největší část respondentů hodnotila propagaci firmy nedostatečně. Takto odpovědělo v dotazníku 43% respondentů.

H3 – Zákazníci se dozvěděli o firmě především prostřednictvím doporučení.

- Hypotéza se opět **nepotvrdila**, zákazníci se zejména dozvěděli o společnosti MP klasik, s.r.o. osobní návštěvou provozovny. Doporučení bylo na druhém místě získání informací o firmě.

H4 – Respondenti nevědí o nově vytvořené prodejně s prodejem čerpadel.

- Tato hypotéza se **potvrdila**, o nově vybudované prodejně čerpadel v současné době neví 77% respondentů.

8 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Hlavním cílem analytické části bylo zjistit a posoudit současný stav marketingové komunikace ve firmě MP klasik, s.r.o. Společnost se zabývá především výrobou produktů a poskytováním služeb na farmaceutickém, chemickém, potravinářském a strojírenském průmyslu. V této oblasti působí pouze pár let, ale dokázala si vybudovat cestu ke svým stálým klientům. Firma v současné době usiluje o získání certifikátu, koupi nového svařovacího zařízení, vybudování lepší propagace firmy ve svém okolí a rozšíření poskytovaných služeb pro získání nových zákazníků.

V analytické části za pomoci provedených analýz byly odhaleny silné i slabé stránky společnosti, určité nedostatky vůči konkurenci, ale také možné příležitosti, které by mohla firma využít k lepší konkurenceschopnosti na trhu.

Analýza marketingové mixu:

Společnost produkuje specializované produkty na míru podle potřeb zákazníků. Firma je schopna se vyrovnat některým hlavním konkurentům v odvětví díky svým produktům požadované kvality a náročnosti zpracování při výrobě. Distribuce produktů je dobře zorganizována a jsou pro tyto účely zrekonstruovány nové skladovací prostory s vlastní autodopravou. Určité nedostatky jsou patrné v propagaci společnosti.

Analýza marketingové komunikace:

Při analýze komunikačního mixu společnosti byly popsány současně využívané nástroje. Firma využívá v malém měřítku reklamní prostředky a public relations prostřednictvím návštěvnosti veletrhů a výstav. Společnost se ve spolupráci s partnery připravuje na angažovanost na veletrzích v následujícím roce. Mezi silné stránky patří osobní prodej, neboli osobní kontakt se zákazníky, pro které jsou připraveny příjemné prostory oddělené od výrobních prostor a konzultace se zákazníky probíhají na profesionální úrovni. Hlavním nedostatkem společnosti je nedostatečné využívání marketingové komunikace, která by pomohla k získání nových zákazníků v daném odvětví.

SWOT analýza:

Pomocí SWOT analýzy jsme zjistili vnitřní a vnější faktory společnosti MP klasik, s.r.o. Při této analýze jsem využil matice IFE a EFE, které slouží k určení vah jednotlivých faktorů ovlivňující provoz podniku s následujícím doporučením možné strategie pro současný stav.

Mezi hlavní stránky společnosti patří flexibilita a kvalita zpracovaných produktů. Naopak mezi její hlavní nedostatky můžeme podle SWOT analýzy zařadit nízkou schopnost získat nové klienty a silnou konkurenci s dlouhodobou tradicí. Možné příležitosti, na které by se měl podnik zaměřit je účast na veletrzích a vyšší zájem zahraničních zákazníků, především z Ruska. Z celkových výsledků analýzy vyplývá, že by měl podnik zvolit strategii spojenectví, jelikož se nachází na atraktivním trhu, ale nemá dostatek silných stránek na jeho maximální využití.

Analýza konkurence:

Společnost MP klasik, s.r.o. považuje za svou hlavní konkurenci 6 společností na území České republiky, z toho 3 mají sídlo v Moravskoslezském kraji. V této analýze jsou jednotliví konkurenti stručně charakterizováni. Je vyhotoven tržní podíl a srovnávací analýza v důležitých faktorech podnikání. Tyto analýzy by měly být brány pouze orientačně, poněvadž nešlo o to získat potřebné údaje některých společností o tržbách ze stejného odvětví, kde působí MP klasik, s.r.o. V této analýze byly zjištěny určité nedostatky především v nízké propagaci a nedostatku získaných certifikací.

Porterova analýza konkurenčních sil:

Cílem je zjistit postavení na trhu, kde firma nejlépe odolá konkurenčním silám nebo jej využije ve svůj prospěch. V odvětví, ve kterém se firma MP klasik, s.r.o. nachází, je značná konkurence s dlouhodobou tradicí a lepším kapitálovým portfoliem. Výhodou firmy je především diverzifikace produktů a náročné požadavky pro vstup nových potenciálních konkurentů. Dynamika růstu odvětví se za poslední dva roky snížila, což může vést k větší vyjednávací síle odběratelů, především těch významných pro firmu MP klasik, s.r.o. Na druhou stranu se může snížit vyjednávací síla dodavatelů, jelikož náklady na změnu dodavatele jsou nízké. Hrozba substituce pro firmu nepředstavuje ohrožující faktor, protože produkty jsou velice specifické a nelze je nahradit.

Marketingový výzkum:

Uskutečněním marketingového výzkumu byla zjištěna výše spokojenosti zákazníků s poskytnutými produkty i službami a taktéž byla stanovena rozsáhlost povědomí o firmě u jejích spotřebitelů. Byly stanoveny hypotézy průzkumu, které byly potvrzeny nebo vyvráceny. Marketingový výzkum pomohl k přesnějšímu zpracování analytické části a výsledky budou použity při vyhotovení projektu pro zavedení nové a zdokonalení stávající marketingové komunikace firmy. Průzkum se týkal minulých i současných spotřebitelů

firmy, kteří byly prostřednictvím dotazníků osloveni k stručným otázkám k tématu spokojenosti služeb a jejich povědomí o firmě MP klasik, s.r.o.

8.1 Vyhodnocení hypotéz

Cílem analytické části bylo také vyhodnocení stanovených hypotéz. Po celkovém zhodnocení marketingových analýz došlo k těmto závěrům:

H1: Marketingová komunikace je zásadním faktorem při získávání zákazníků společnosti MP klasik, s.r.o.

- Hypotéza byla zamítnuta analýzou marketingové komunikace firmy.

H2: Marketingová komunikace je důležitý prvek konkurenceschopnosti v daném odvětví.

- Tuto hypotézu nelze potvrdit ani zamítnout. Důležité prvky konkurenceschopnosti jsou hlavně technologická vybavenost, kvalita zpracování a získané renomé firmy.

Z výše uvedených analýz poslouží výsledky k zhotovení projektu pro zdokonalení současného stavu marketingové komunikace ve firmě MP klasik, s.r.o.

9 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola je zaměřena na vypracování projektu marketingové komunikace prostřednictvím komunikačních nástrojů ve firmě MP klasik, s.r.o. Hlavní podklad pro zpracování projektu slouží předcházející analytická část diplomové práce, kde společnost byla podrobena několika marketingovým analýzám pro zjištění jejích nedostatků v komunikačních nástrojích.

Následující podkapitoly projektové části obsahují navrhovaný projekt pro zlepšení marketingové propagace firmy. Celý projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

9.1 Zhodnocení situace ve firmě MP klasik

Firma MP klasik působí na trhu se zpracováním kovu již deset let. Za dobu své činnosti však věnovala všechno úsilí na vybudování kvalitních výrobních procesů a prostor, které jsou vybaveny technologickým zařízením potřebným pro zpracování náročných požadavků s různými kovy. Společnost si velice zakládá na kvalitě svých produktů a poskytnutých službách. Tyto nabízené služby využívá již řada podniků z okolí Opavy a Ostravy. Mezi zákazníky patří i fyzické osoby, které mají především zájem o výrobu vnitřních i venkovních nerezových zábradlí na svých domech apod. Avšak majitelé firmy MP klasik nejsou spokojeni se současným stagnujícím počtem zákazníků, kteří firmu navštěvují. Proto se majitelé v současné době rozhodli o využití marketingové komunikace pro lepší propagaci společnosti ve svém okolí. V tomto roce již firma připravuje ve spolupráci s obchodními partnery účast na farmaceutických a zdravotnických veletrzích, které proběhnou následující rok. V diplomové práci se zaměřím nejen na tento nástroj komunikačního mixu, ale zejména na zlepšení a zefektivnění celé marketingové komunikace společnosti.

Hlavní nedostatky současné marketingové komunikace jsou:

- Společnost nemá stanovené hlavní cíle marketingové komunikace.
- Využití komunikačních nástrojů je neplánované a minimální.
- Není vytvořen rozpočet na marketingovou komunikaci.
- Firma neprovádí žádnou zpětnou vazbu od zákazníků.
- Marketingovou komunikací není pověřen žádný odpovědný pracovník firmy.
- Firma není známa především na trhu B2C.

Tyto uvedené nedostatky se budu snažit v projektové části eliminovat.

9.2 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je zavést nové nástroje a zdokonalit již využívané prostředky marketingové komunikace ve společnosti MP klasik, s.r.o.

Pomocí hlavního cíle může firma dosáhnout těchto očekávaných přínosů:

- Získání nových zákazníků.
- Rozšíření povědomí o společnosti.
- Zvýšení tržního podílu na trhu.
- Větší konkurenceschopnost.
- Upevnování vztahu se současnými klienty.
- Získání zpětné vazby svých zákazníků.
- Zkvalitnění služeb prostřednictvím dostupnosti více informací.

9.3 Omezení projektu

9.3.1 Cílová skupina projektu

Pomocí dotazníkového výzkumu jsme se dozvěděli, že firma působí především na trhu B2B. Nejdůležitější zaměření tedy bude na průmyslový segment. Samozřejmě využitím komunikačních nástrojů se bude snažit oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků na trhu B2C, kteří mají potřebu využít poskytnutých služeb firmy MP klasik, s.r.o. Pro společnost mají obě skupiny velký význam a snahou o zavedení marketingové komunikace bude především získat co nejvíce nových zákazníků ve městech Opava, Ostrava a okolí.

9.3.2 Finanční rozpočet projektu

Navrhovaný projekt bude omezen finančním rozpočtem. Na konzultaci s jednatelem nebyla určena přesná výše finančního stropu projektu. Orientační hranice byla vymezena na 265 000 Kč. Tato cena byla stanovena z průměru 4 % z celkových tržeb firmy 6 600 tis. Kč. Pokud firma v budoucí době nebude schopna vynaložit výši této částky, je možné v tomto případě realizovat jen některé návrhy projektu na zlepšení marketingové komunikace, které se budou nejvíce zamlouvat majitelům firmy MP klasik, s.r.o.

9.4 Komunikační mix

Projekt na zavedení marketingové komunikace je navrhován tak, aby vybrané nástroje komunikačního mixu oslovily stanovené cílové skupiny společnosti s ohledem na finanční stránku a personální možnosti firmy MP klasik, s.r.o.

Pro zvýšení marketingové komunikace firmy na trhu byly vybrány, se souhlasem jednatele MP klasik, tyto reklamní prostředky:

- Inzerce v místním tisku
- Billboard
- Tvorba webové stránky a propagace firmy prostřednictvím internetu
- Využití reklamy v rádiu pro Moravskoslezský kraj.

Dalšími vybranými nástroji komunikace jsou:

Podpora prodej – slevy, prodloužení záruky produktu, reklamní dárkové předměty.

Public relations – aktivní i pasivní účast na veletrzích, využití sponzoringu, vytvoření firemní video-prezentace, event marketing.

Využití přímého marketingu a profesionálního osobního prodeje.

9.4.1 Reklama

Tento významný komunikační nástroj je v dnešní době nepostradatelným prvkem při podnikání všech firem na trhu. Při zvolení správné kombinace různých typů reklamních kampaní se jedná o účinnou zbraň, která má za cíl pozvednout poptávku po určitém produktu dané společnosti. Záměrem tohoto nástroje je oslovení co největšího počtu potenciálních spotřebitelů nejenom v kraji.

Inzerce v tisku

Reklama v regionálních novinách má spoustu výhod. Jedná se zejména o zacílení na jeden vybraný region, ale také zájem určitých typů potenciálních zákazníků, kteří ještě v dnešní době nevyužívají internet, ani nebydlí v blízkosti provozovny.

Tento typ reklamy již firma MP klasik v minulosti využila, jednalo se bohužel o nahodilou inzerci s minimálním účinkem působení. Jak bylo i potvrzeno v marketingovém výzkumu, návratnost vložených investic do nepromyšlené inzerce v tisku byla minimální.

Publikace v odborných časopisech nabízí užší zaměření na cílovou skupinu. Může se třeba jednat o časopisy orientované na strojírenský průmysl. Například časopis Konstrukce, který je zaměřen na stavebnictví a strojírenství. Vydáván je co dva měsíce na českém i slovenském trhu, především pro trh B2B. Inzerce služeb firmy na 1/4 stránky přijde na 12 000 Kč. Firma zde musí sama dodat grafický návrh reklamy. Propagace v odborných časopisech je poměrně nákladná, ale pro zviditelnění konkurenci a potenciální zákazníky orientující se na daném trhu dosti účinné.

Firmě bych doporučil navázat na propagaci místních novin: Region Opavsko a také inzerce v novinách ZIKADO A Avízo, které se zaměřují přímo na inzerci i mimo město Opava.

Níže je uveden stručný přehled vybraných novin, kde jsou znázorněny jednotlivé náklady na využití inzerce v tisku. V ceně za inzerát je započítáno grafické zpracování, korektura textu a v některých případech i umístění inzerce firmy na webové stránky novin.

Odpovídající velikost inzerce a její pravidelnost bude především záviset na osobním rozhodnutí majitele společnosti a vývoji tržní situace firmy MP klasik.

➤ *Region Opavsko*

Tento tisk vychází každý týden a je detailně zaměřený na veškeré dění v Opavském okrese. Inzerce v týdeníku poskytuje pro většinu firem a živnostníků možnost efektivnější formy reklamy směřující k dosažení vyšších tržeb.

Tento region je přímo zacílen na obyvatele Opavy a okolí s týdenním počtem výtisků 16 000 ks. Firmě MP klasik postačí inzerce se základními informacemi jako název firmy, předmět činnosti, kontakt a místo provozovny. Pro tento typ inzerce stačí velikost o rozměru (90*41 mm), kde týdenní náklady jsou 800 Kč. Po konzultaci s manažerem inzerce jsem se dozvěděl, že stanovené ceny jsou pouze orientační. Lze tedy vyjednat pro inzerci i lepší nabídku.

Týdeník také poskytuje různé slevy, které se navzájem sčítají.

Platba hotově - 10 %

Opakování 3x až 8x - 10 %

Opakování 9x a víc - 20 %

➤ **Avízo**

Avízo bylo v minulosti velmi využívaným mediálním prostředkem pro zviditelnění inzerce v regionech. V současné době jeho popularita klesá, ale stále se jedná o spolehlivý a kvalitní reklamní zdroj. Mezi výhody určitě patří online zaregistrování firem na jejich webových stránkách a online inzerce s tištěnou verzí novin.

Tyto noviny vycházejí 2x týdně a cena inzerce na 240 znaků stojí 300 Kč/týdně.

Zaregistrování firmy do online databáze společnosti Avíza je zdarma. Pokud chce ale firma využít lépe svou prezentaci pomocí fotek, videí a aktuální nabídky produktů, registrace stojí 3500 Kč ročně.

Pro projekt bych doporučil využít pouze databázi firem, kterou server Avíza nabízí zdarma. Inzerce v tisku bych z důvodu slábnoucí poptávky po těchto novinách nevyužíval.

➤ **ZIKADO**

Inzertní noviny ZIKADO jsou už mnoho let dodávány zdarma do všech domácností. Celá oblast distribuce je zaměřena na severní část Moravy. Inzerujícím osobám je tak umožněno za výhodných cenových podmínek zaměřit svou inzerce na jednotlivé regiony, které odpovídají jejich požadavkům. Využití reklamní inzerce služeb firmy postačí inzerovat každý měsíc pouze jednou, jelikož se jedná o čtrnáctideník.

Jednotlivé náklady na inzerce jsou znázorněny v následující tabulce.

Oblast distribuce	Periodicita	Počet ks	Cena za cm ²
Opava, Krnov, Bruntál, D. Benešov	čtrnáctideník	50 000	48 Kč
Ostrava	čtrnáctideník	140 000	78 Kč
Karviná, Třinec, Český Těšín	čtrnáctideník	42 000	42 Kč

Tab. 13 Inzertní noviny ZIKADO (Vlastní zpracování).

Venkovní reklama

Do venkovní reklamy můžeme zařadit především billboardy, bigboardy, reklamní plachty, potisky dopravních prostředků, reklamní lavičky ve městech atd. Hlavní výhodou venkovní reklamy je obrovský dosah s vysokou efektivitou. Reklamní sdělení má trvalejší charakter a lépe se dostává do povědomí potenciálních zákazníků. Nevýhodou je omezený rozsah předávaných informací.

➤ **Billboardy**

Billboardy patří mezi nejoblíbenější a nejrozšířenější reklamní plochy, které firmy využívají při venkovních kampaních své společnosti. Pokud se chce firma dostat do povědomí veřejnosti, je využití billboardu nejlepším řešením. Doporučoval bych firmě pronajmout jeden billboard velikosti 5,10 m x 2,40 m na velmi frekventované ulici I. třídy ze směru Ostravy do Opavy s tím, že grafický návrh bude vypracován reklamní agenturou ve spolupráci s majiteli společnosti MP klasik.

Společnost by při tvorbě reklamy mohla využít služeb ostravské reklamní agentury MARF, s.r.o., která by vytvořila návrh billboardu. Celková cena při grafickém zpracování stojí od 5000 do 10 000 Kč podle náročnosti a přání klientů. Tisk tapety 5,10 m x 2,40 m s povoskovaným povrchem stojí 800 Kč, životnost materiálu je stanovena na 3 – 6 měsíců, podle klimatických podmínek.

Pro instalaci a vylepení billboardu poskytuje nejvýhodnější podmínky firma Kaposervis.cz, která nabízí pronájem reklamních ploch v okolí Ostravy a Opavy. Cena vybrané reklamní plochy stojí 5700 Kč měsíčně, včetně instalace a údržby tapety.

Pronájem billboardu bude od března do srpna 2013 a celkové náklady i s grafickým zpracováním a tiskem jsou předpokládány na 42 200 Kč.



Obr. 13 billboard na propagaci (Vlastní zpracování).

(Návrh reklamy na obrázku je pouze orientační).

➤ Potisk firemních vozidel

Firma má k dispozici své vlastní automobily, které má již potištěny názvem a logem společnosti, předmětem činnosti a kontakty. Společnost vozidla využívá denně pro svou činnost především v oblasti Moravskoslezského kraje. Tento typ propagace je pro firmu efektivní zejména v délce jeho působení.

Internet

V dnešní technologicky vyspělé době je absence webových stránek neodmyslitelnou součástí každé firmy. Firmě využití internetu pro svou činnost podnikání přináší výrazný efekt v porovnání s nízkými náklady, které do vytvoření a provozu svých webových stránek investuje. Reklama na internetu má zejména tyto výhody: celosvětovou působnost, rychlost zpětné vazby zákazníka, zacílení na konkrétního spotřebitele a přesnou měřitelnost zájmu reklamy. Díky těmto vlastnostem lze internetovou propagaci firmy postupem času přizpůsobit co nejefektivněji.

Při konzultaci s jednatelem firmy MP klasik bylo zjištěno, že firma zatím své webové stránky nemá, ale v současné době jsou již ve fázi výstavby a měly by být brzo spuštěny. Na vytvoření těchto stránek se podílejí dva majitelé firmy, za asistence IT odborníka. Náklady za odbornou pomoc při vytvoření stránek firmy MP klasik byly 5000 Kč. Údržbu a aktuálnost webových stránek bude řídit jednatel společnosti.

Webové stránky firmy by vždy měly obsahovat především tyto základní náležitosti:

- **Charakteristika společnosti** – informace o firmě, její poslání a historie
- **Produkty a služby** – nabídku produktů a služeb, které firma poskytuje. Např. seznam možných produktů s fotodokumentací, aby měl zákazník lepší představu o produktech a poskytnutá nabídka jej více zaujala.
- **Reference** – velmi důležitá součást pro firmu. Neměl by chybět seznam projektů, které firma již realizovala.
- **Kontakty** – měl by obsahovat adresu s mapou firmy, pro její snadné nalezení, telefonní číslo na jednatele a email společnosti.

V souvislosti s budoucím spuštěním internetových stránek firmy MP klasik bych se zaměřil na propagaci firmy na internetu pomocí internetových portálů, které jsou nejvíce navštěvovány uživateli.

Nejnavštěvovanější webový vyhledávač na světě je od společnosti Google, a.s. která nabízí reklamní inzerci firmám prostřednictvím služby AdWords. Tento program poskytuje firmám zobrazení jejich reklamy podle vyhledávaných klíčových slov uživatelů, tzn. přesné zobrazení reklamy pro cílovou skupinu firmy. Cena této služby se stanovuje podle množství zobrazení jednotlivých uživatelů a firma si může výši vlastních nákladů určit podle potřeb.

Tento druh internetové propagace na webových vyhledávačích, bych firmě MP klasik v současné době doporučil zejména pro její vysokou účinnost. Služba AdWords nabízí přesnou sledovanost vaší reklamy, cena využití služeb se bude odvíjet od výsledků propagace. Náklady na roční inzerci bych stanovil na 10 000 Kč.

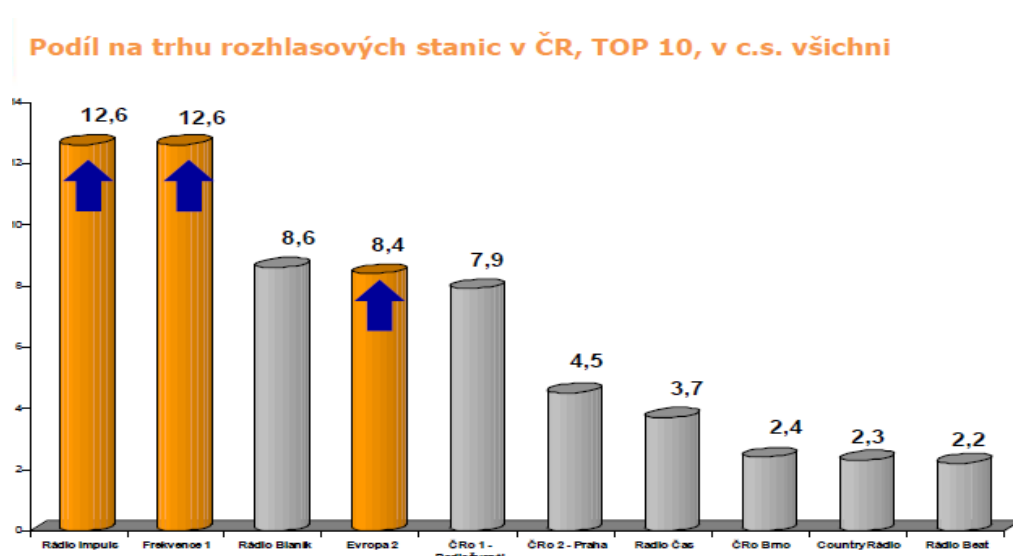
Jedna z mnoha dalších variant je propagace firmy na stránkách společnosti Seznam.cz, a.s. Tato společnost nabízí na svém portálu www.firmy.cz širokou databázi podniků v České republice. Z dané nabídky služeb firmy bych využil základní typ propagace s názvem „Praktik“, který umožňuje dostatečně popsat základní charakteristiku společnosti.

Cena této služby je 7000 Kč / za 12 měsíců.

Firma může využít propagaci pomocí internetových bannerů, které jsou nejrozšířenější reklamou na internetu. Tvorba těchto bannerů přijde firmu od 500 Kč až po 3000 Kč dle využití animace. Tyto bannery jsou většinou umístěny na webových stránkách obchodních partnerů a sponzorů.

Rozhlasové rádio

Největší výhodou rozhlasové reklamy je velký dosah působnosti a její relativně nízká cena s ohledem na počet posluchačů. Klasické rádio v České republice poslouchá téměř 80 % populace. Společnost by měla využít rádia Impuls, které má nejvíce posluchačů a umožňuje vysílat reklamu regionálně. Cena vysílání závisí na časovém pásmu, regionu a samotné délce reklamního spotu. Firmě by stačil jednoduchý a trefný slogan do 20 sekund, který by byl lehce zapamatovatelný. Společnost by se tak mohla snadno dostat do povědomí potenciálních zákazníků v Moravskoslezském kraji.



Obr. 14 Podíl nejposlouchanějších rádií (Media marketing services, ©2012).

➤ *Rádio Impuls*

Týdenní počet posluchačů je odhadován na 2 300 tisíc.

Reklama v rádiu Impuls je velmi efektivní pro rychlé budování povědomí o produktu a službách firmy MP klasik.

Propagační spot by vytvořila ostravská reklamní agentura Regie Radio Music, která se přímo zaměřuje na tvorbu reklamních spotů. Spot by měl být pro posluchače vystižný a rychle zapamatovatelný. V následující tabulce je uvedena cena za využití reklamy v jednotlivých časových pásmech pro severní Moravu při délce 30“. Firmě by nepochybně vystačil 20“ spot, který má koeficient 0,80 pro níže určené částky.

5-6hod	6-9hod	9-12hod	12-15hod	15-19hod	19-20hod	20-22hod	22-24hod
550 Kč	2050 Kč	2050 Kč	1700 Kč	1700 Kč	750 Kč	550 Kč	400 Kč

Tab. 14 *Cena reklamního spotu rádia Impuls (Vlastní zpracování).*

Při zavedení tohoto reklamního nástroje bych firmě doporučil intenzitu 5x týdně pro dobrou zapamatovatelnost názvu firmy. Spot by byl vysílán dvakrát v dopoledních hodinách 9-12 hod a třikrát v období od 15-19hod. Rozhlasová reklama má posloužit pro získání pozornosti firmy u obyvatel v severní Moravě. Dobu využití rozhlasového rádia bych

stanovil na jeden měsíc, v období března, před začátkem hlavní pracovní sezóny. Celkové náklady na měsíční propagaci činí 29 440 Kč.

9.4.2 Podpora prodeje

Jelikož se společnost orientuje na zakázkové výroby nejrůznějších produktů, nelze využít nástroje jako poskytnuté vzorky zdarma, kupóny, zvýhodněná balení, soutěže apod. Přesto by tomuto komunikačnímu nástroji měla firma věnovat značnou pozornost, jelikož na trhu B2B je velmi významným prostředkem ke zvýšení prodeje a získání nových zákazníků.

➤ Slevy

Společnost zde může především využít velmi účinný nástroj a to poskytnutí slev. Sleva by mohla být na úrovni 10 % – 20 % podle složitosti zpracování, využitelnosti materiálu a instalace požadovaného produktu.

Možným lákadlem jak získat konkurenční zákazníky od konkurence by mohla být doprava produktů zdarma po Opavě. Pro firmu vzniknou adekvátní náklady, které zákazník dostatečně ocení.

➤ Prodloužení délky záruční doby

Zákazníky lze přilákat i garantováním prodloužené záruční lhůty produktů. Firma MP klasik zpracovává hlavně nerezový materiál, kdy prodloužení záruční doby nepřináší pro firmu žádné velké riziko dodatečných nákladů, jelikož tento materiál má delší dobu životnosti i v nepříznivých klimatických podmínkách.

➤ Reklamní dárkové předměty

Společnost MP klasik této podpory prodeje v minulosti ještě nevyužila. Těmito reklamními předměty budou odměňováni současní zákazníci, kteří využijí služeb firmy a obchodní partneři společnosti. Kolekce reklamních dárkových předmětů bude zhotovena se jménem a logem společnosti MP klasik. Jedná se především o firemní propisky, popisovací bloky a kalendáře pro rok 2013.

Celkové náklady jednotlivých předmětů jsou zobrazeny v následující tabulce.

Reklamní předmět	Počet kusů	Celková cena
Firemní propisky	150 ks	900 Kč
Popisovací bloky	100 ks	2600 Kč
Kalendáře pro rok 2013	30 ks	7200 Kč
Přání PF 2013	100 ks	560 Kč

Tab. 15 Náklady na propagační materiál (Vlastní zpracování).

Celková cena za reklamní dárkové předměty činí 11 260 Kč.

9.4.3 Public relations

Public relations je velmi významná marketingová komunikace pro firmy, které se orientují na trhu B2B. Jedná se o důležitý nástroj pro vytvoření osobních kontaktů a získání dobrého jména společnosti u veřejnosti.

➤ Veletrhy

Firma se v letošním roce zapojila do navštěvování evropských veletrhů pro farmaceutický, chemický a potravinářský průmysl. Společně s obchodními partnery ESWT, s.r.o. a G.M. Project, s.r.o. připravují prezentace a dokumentaci pro zúčastnění se dalších ročníků významných evropských i tuzemských výstav a veletrhů, kde budou společně nabízet projektování, výrobu a instalaci produktů pro vybraný průmysl. Jednatel firmy MP klasik při konzultaci spočítal, že jejich firma plánuje investovat do veletrhu a výstav v následujícím roce 60 tis. Kč, v ceně jsou započítány i návštěvy jiných veletrhů. Pasivní návštěva veletrhů a výstav je především pro získání potřebných informací a zkušeností pro následující vlastní prezentaci společnosti. Dalším významným podnětem k pasivní návštěvě je získání nových kontaktů na průmyslovém trhu.

➤ Sponzoring

Firma MP klasik v současné době sponzoruje českou hudební kapelu, která vystupuje nejen v České republice, ale i v zahraničí. Tento sponzoring je spíše symbolický a je postaven na přátelském vztahu účastníků. Nicméně tento druh komunikačního nástroje může být při správném využití velmi účinný. V navrhovaném projektu bych rozdělil sponzoring do dvou společensky významných událostí, kdy mají jednotlivé činnosti maximální využití v jiném časovém období.

V Opavě jsou velmi oblíbené fotbalové zápasy dorostu a mužů. Věnoval bych první sponzorský dar v období fotbalové sezóny, kdy propagace sponzora může být ve formě vývěsné

reklamní plachty u fotbalového hřiště. Firma má nevyužívanou plachtu s názvem firmy již k dispozici. Mimo fotbalovou sezónu bych zaměřil sponzoring na opavské plesové události, kde stačí přispět symbolicky do tomboly a jméno sponzora je vždy propagováno společně s plesem. Výše sponzorské částky závisí vždy na majitelích společnosti, při konzultaci s jednatelem byla tato částka přibližně vyčíslena na 15 000 Kč.

➤ **Natočení firemní prezentace**

Natočením krátké video-prezentace firmy může být pro zákazníky a obchodní partnery známkou profesionality a propracovanosti. V prezentaci by neměla chybět obecná charakteristika firmy, její historie a současná situace. Ve video-prezentaci nesmí chybět ani jednotlivé výrobní a obchodní úseky, které budou současně doprovázeny komentáři. Velkou výhodou prezentace může být zachycení profesionálního zpracování výrobku zaměstnanců firmy MP klasik. Firemní prezentaci by měla firma svěřit profesionální reklamní agentuře, kterou zvolila již při vytvoření designu reklamy na billboard. Zhotovená prezentace se pak může prezentovat i v anglickém jazyce pro zákazníky na zahraničním trhu. Náklady reklamní agentury na vytvoření video-prezentace o celkové délce 3-5 minut jsou přibližně 5000 Kč včetně fotografií ve Full HD.

➤ **Event marketing**

Firemní večírek nebo významná událost firmy může velmi dopomoci k dobrému jménu společnosti. Tento komunikační nástroj je především významný na trhu B2B, kde jsou osobní vztahy velmi důležité. V souvislosti se založením firmy MP klasik v říjnu 2002 bych uspořádal pro významné zákazníky, obchodní partnery a zaměstnance firmy výroční oslavu 10 let působení společnosti na trhu. Tato firemní událost by se konala v prostorách před výrobní halou, kde je rozlehlé prostranství pro vozový park. Celá událost by měla mít neformální charakter bez obchodního jednání a měla by především sloužit k navázání dobrých vzájemných vztahů. Součástí výroční oslavy bych podával občerstvení s ochutnávkou vína, malý raut v podobě švédského stolu a jako hlavní lákadlo oslavy by bylo pečené sele na ohni. Podle mého názoru tento druh neformální události více sblíží účastníky, než při využití cizích prostor salónku v hotelu. Zákazníci v prostorách firmy budou mít větší pocit sounáležitosti s firmou a zároveň si mohou prohlídnout prostory a technologické zázemí společnosti. Organizace výroční oslavy v prostorách firmy má výhody i po finanční stránce. Realizace výroční události bude podrobena časové analýze metodou CPM.

9.4.4 Osobní prodej a přímý marketing

Firma na osobní prodej klade při své činnosti velký důraz, jelikož se pohybuje především na segmentu B2B, kde je tento nástroj velmi významný. Jednatel společnosti reprezentující firmu MP klasik je odborníkem v technologických procesech. Za dobu své dlouhodobé praxe v tomto oboru se jeho osobní prodej dostal na vysokou úroveň profesionality. Svými zkušenostmi je schopen odpovědět na jakékoliv dotazy a vždy aktuálně reagovat na požadavky potenciálních zákazníků. Pro udržení profesionality se pravidelně účastní za spolupráce s partnerskou firmou G.M.Project odborných školení na technologické a projektové zaměření. Jednatel firmy má k dispozici asistentku, která má na starost především dokumentaci pro řádný provoz společnosti.

Přímý marketing je nástroj, který firma nyní nevyužívá. Jako velmi pozitivní bod vidím vedení databáze svých stávajících klientů a obchodních partnerů. Společnosti bych doporučil, aby v této činnosti dále pokračovala a pravidelně doplňovala databázi především v průběhu uskutečnění veletrhů a výstav.

Prostřednictvím přímého marketingu by firma mohla zasílat vždy koncem kalendářního roku PF přání všem svým významným zákazníkům a obchodním partnerům s poděkováním za využití služeb a spolupráci s firmou MP klasik. Také bych v následující době prostřednictvím emailu rozeslal v databázi zákazníků nedávné rozšíření poskytovaných služeb o prodejnu čerpadel značky Grundfos. Při vyhodnocování marketingového výzkumu v analytické části více než 70% respondentů nevědělo o této nově otevřené prodejní firmě.

9.5 Náklady projektu

Celkové náklady na zavedení marketingové komunikace firmy MP klasik po dobu jednoho roku jsou vyčísleny v níže uvedené tabulce. V projektu je nejvíce investovanou reklamou tisková inzerce v novinách s celkem 62 tis. Kč. Inzerce byla rovnoměrně rozdělena do více měst, zejména Opavy, Ostravy, Krnova a okolí. Druhou nejvíce nákladnou propagací jsou veletrhy, které jsou prozatím ve fázi realizace. Celkové náklady i s pasivní návštěvností veletrhů jednatel společnosti vypočetl na 60 000 Kč pro rok 2013. Do reklamy přes rozhlasové rádio Impuls v moravskoslezském regionálním vysílání bylo celkově v navrhovaném projektu vloženo 36 500 Kč. Tyto náklady obsahují vytvoření reklamního

spotu o délce 20“, který se bude vysílat v měsíci březnu celkem 20 krát v různých časových pásmech.

Při konzultaci s jednatelem firmy nebude pro projekt zavedení marketingové komunikace zaměstnán nový zaměstnanec, jehož hlavní činností by bylo realizace navrhovaného projektu. Firma využívá při některých komunikačních nástrojích služeb reklamní agentury, z toho důvodu se také domnívám, že zaměstnání nového zaměstnance do firmy je nadbytečné. Pokud firma v budoucnosti změní názor, může využít externího pracovníka na výše zmíněnou práci, doporučil bych zejména firmě zaměstnat absolventa vysoké školy se zaměřením na marketing. Tento typ externího zaměstnance může být sjednán na dohodu o provedení práce na dobu určitou. Mladý absolvent se bude snažit co nejlépe prezentovat své schopnosti a firma docílí nižších nákladů.

Komunikační aktivita	Jednotná částka*využití nástroje	Celková částka
Odborný časopis	12 000 Kč / 2 měsíce	12 000 Kč
Región Opavsko	550 Kč * 26 týdnů	14 300 Kč
ZIKADO Ostrava	78 Kč/cm ² * 24 cm ² * 12 měsíců	22 464 Kč
ZIKADO Opava a okolí	48 Kč/cm ² * 24 cm ² * 12 měsíců	13 824 Kč
Billboard – pronájem, instalace	5700 Kč * 6 měsíců	34 200 Kč
Grafické zpracování billboardu, tisk	Od 5000 – 10000 Kč	8 000 Kč
Internet	Tvorba webové stránky	5 000 Kč
Bannery, registr firmy	1500 + 7000 + 10 000 Kč / rok	18 500 Kč
Rozhlasové rádio Impuls (20x spot)	29 440 Kč/ měsíc	29 440 Kč
Vytvoření 20“ spotu	Od 5000 - 10 000 Kč	7 000 Kč
Reklamní předměty (kalendář, tužky, bloky)	7200 + 900 + 2600 Kč	10 700 Kč
Sponzoring (plesy, fotbal Opava)	5 000 + 10 000 Kč	15 000 Kč
Veletřhy	Spolupráce s partnery	60 000 Kč
Video-prezentace firmy	3 – 5 minut	5 000 Kč
Event marketing – 10let firmy	Výročí 10 let firmy	12 000 Kč
P.M. – PF 2013, poštovné	560 + 1000 Kč	1 560 Kč
Celkové náklady zavedení marketingové komunikace:		268 988 Kč

Tab. 16 Celkový rozpočet na tvorbu marketingové komunikace (Vlastní zpracování).

Celková suma nákladů se může změnit v průběhu realizace projektu a jeho skutečného využití majiteli firmy MP klasik, s.r.o. Konečná cena byla konzultována a odsouhlasena jednatelem firmy.

9.6 Časová analýza

Navrhovaný projekt zavádění marketingové komunikace pro firmu MP klasik, s.r.o. je důležité podrobit správnému načasování jednotlivých činností propagace firmy v průběhu celého roku. Časový plán komunikačního mixu je zobrazen v níže uvedené tabulce, kde jsou nástroje rozříděny do individuálních měsíců od srpna 2012 do srpna 2013. Působnost komunikačního sdělení v jednotlivých měsících je vyznačena křížkem.

Komunikační nástroj	Srpen 12	Září 12	Říjen 12	Listopad 12	Prosinec 12	Leden 13	Únor 13	Březen 13	Duben 13	Květen 13	Červen 13	Červenec 13	Srpen 13
Odborný časopis				X	X								
Región Opavsko		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ZIKADO Ostrava, Opava		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Billboard								X	X	X	X	X	X
Potisk automobilů	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Internet		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bannery			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rozhlasové rádio Impuls								X					
Reklamní předměty			X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Sponzoring							X	X	X	X	X	X	X
Veletrhy										X	X		
Video-prezentace firmy				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Event marketing – 10 let firmy			X										
Přímý marketing – PF 2013 přání					X								
Zhodnocení projektu													X

Tab. 17 Časový harmonogram komunikačních nástrojů (Vlastní zpracování).

9.6.1 Metoda CMP – Výroční oslava 10 let založení MP klasik, s.r.o.

Cílem časové analýzy je najít nejkratší možnou dobu při realizaci výroční oslavy 10 let založení firmy MP klasik, s.r.o. K určení nejkratší doby oslavy firmy slouží metoda CMP, pro kterou se využívá program WinQSB. V níže uvedené tabulce jsou popsány jednotlivé

činnosti, které firma musí realizovat v souvislosti s touto významnou událostí. Činnosti mají stanovenou dobu trvání a návaznost na předchozí aktivitu.

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Odsouhlasení rozpočtu	1	-
B	Stanovení termínu oslavy	1	A
C	Výběr odpovědných pracovníků	1	B
D	Seznam pozvaných hostů	2	C
E	Příprava programu oslavy	3	C
F	Příprava pozvánek a odeslání	2	D, E
G	Výběr firmy pro zajištění občerstvení	2	E
H	Schválení majiteli firmy	1	D, E, G
I	Objednání občerstvení (raut, pití, sele)	3	H
J	Příprava prostor pro oslavu	2	H
K	Příprava reklamních dárkových předmětů	2	H
L	Kontrola před oslavou	1	F, I, J, K
M	Uskutečnění oslavy	1	L
N	Úklid po oslavě	1	M

Tab. 18 Délka trvání a návaznost komunikačních nástrojů (Vlastní zpracování).

Celou realizaci výroční oslavy 10 let založení firmy MP klasik, lze stihnout za **15 dní**.

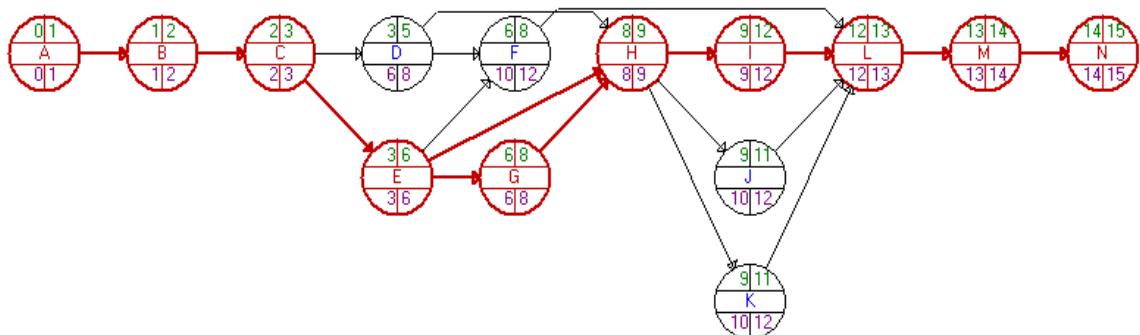
Pomocí programu WinQSB bylo také zjištěno, že realizace oslavy firmy má dvě kritické cesty, kde nejsou žádné časové rezervy. U ostatních činností, které nejsou vyznačeny v kritických cestách, máme časový prostor a případné prodloužení dané aktivity neohrozí celou realizaci oslavy.

Kritické cesty projektu jsou znázorněny v níže uvedeném obrázku.

08-04-2012	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	B	B
3	C	C
4	E	E
5	G	H
6	H	I
7	I	L
8	L	M
9	M	N
10	N	
Completion Time	15	15

Obr. 15 Kritické cesty projektu (Vlastní zpracování).

Průběh celé realizace projektu oslavy můžeme vidět na znázorněném síťovém grafu.



Obr. 16 Síťový graf – realizace výroční oslavy (Vlastní zpracování).

9.7 Rizika projektu

S vytvořeným projektem na zavedení marketingové komunikace jsou spjata i určitá rizika, které mohou mírně i výrazně změnit průběh realizace projektu firmy. Pokud známe možnosti rizik již před realizací projektu, můžeme se na jednotlivé situace lépe připravit a zareagovat správně a rychle. Tím eliminujeme negativní dopady jednotlivých rizik, které by mohly nastat pro firmu.

Rizika, která mohou ohrozit navrhnutý projekt, jsou následující:

- Neschválení navrhnutého projektu
- Nedostatek finančních prostředků
- Malá účinnost marketingové komunikace
- Růst nákladů na realizaci projektu
- Nevhodně vybraný komunikační nástroj
- Časové zpoždění projektu
- Ohrožení při realizaci projektu konkurencí

Uvedená rizika se vyhodnotí prostřednictvím matice pravděpodobnosti a dopadu, která nám znázorní úroveň rizika a jejich pravděpodobnost vzniku. Jednotlivé rizika a jejich dopady pro firmu byly konzultovány s jednatelem MP klasik.

Druhy rizika	Stupeň dopadu rizika			Pravděpodobnost vzniku			Výsledek
	Nízký	Střední	Vysoký	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,2	0,4	0,6	0,2	0,5	0,7	
Neschválení navrhnutého projektu			x	x			0,12
Nedostatek finančních prostředků		x			x		0,20
Malá účinnost komunikace			x	x			0,12
Růst nákladu na realizaci projektu		x			x		0,20
Nevhodně vybrané komunikační nástroje			x	x			0,12
Časové zpoždění projektu		x				x	0,28
Ohrožení konkurence		x		x			0,8

Tab. 19 Pravděpodobnost a dopad rizika (Vlastní zpracování).

Pomocí vypracované matice byly rozděleny tři stupně rizika:

Vysoké riziko – interval (0,21 – 0,49)

Střední riziko – interval (0,13 – 0,20)

Nízké riziko – interval (0,00 – 0,12)

9.7.1 Vysoká rizika

Časové zpoždění projektu

Odpovědný pracovník - jednatel firmy MP klasik, se musí řádně seznámit s časovým plánem navrhovaného projektu. Důležité je znát kritickou cestu, kde nejsou žádné dodatečné rezervy při realizaci komunikačních nástrojů. Vytvořena prodleva u těchto jednotlivých činnosti, ovlivní časový plán celého projektu. Odpovídající pracovník musí vymezit přesné termíny jednotlivých propagací. Tento časový rozvrh je nutno v průběhu projektu neustále kontrolovat s kritickou cestou a tím eliminovat zpoždění projektu na minimum.

9.7.2 Střední rizika

Nedostatek finančních prostředků

Stanovený rozpočet byl mírně překročen, a proto je riziko pravděpodobnosti vzniku střední hodnoty. Důležité je při prezentaci poukázat na přínos nové strategie firmy, především v získání nových zákazníků, větší konkurenceschopnosti a navýšení celkových tržeb. Firma MP klasik každý hospodářský rok navyšuje své tržby hlavně působením na zahraničním trhu, tudíž výše investic do marketingu pro následující rok 2013 mohou být adekvátní. Pokud by nastala situace s nedostatkem finančních prostředků, bude nutné některé nástroje komunikace omezit nebo vynechat z navrhovaného projektu.

Růst nákladů na realizaci projektu

Dopad i pravděpodobnost růstu nákladů na projekt zavedení marketingové komunikace je střední. Převážně zde mohou vzrůst náklady na realizaci veletrhů a výstav, které firma v následujícím roce bude aktivně i pasivně navštěvovat. Na možnou situaci nepatrných výkyvu nákladů je dobré být kapitálově připraven, aby pak nepříjemné finanční situace neohrozili dílčí činnosti jednotlivých propagací komunikace. Eliminovat riziko vzrůstajících nákladů v průběhu projektu lze pomocí dlouhodobě smluvních ujednání na poskytnuté služby reklamní propagace.

9.7.3 Nízká rizika

Neschválení navrhnutého projektu

Pravděpodobnost neschválení realizace projektu firmou je nízká. Hlavním opatřením, jak eliminovat riziko je pravidelná konzultace v průběhu vytváření projektu a schvalování jednotlivých bodů při návrhu na zavedení marketingové komunikace ve firmě. Tímto způsobem lze předejít pozdějším neshodám při prezentaci projektu majitelům firmy. Je důležité mít připravenou efektní prezentaci a být připraven na možné záporné dotazy k realizaci projektu. V prezentaci je nezbytné zdůraznit hlavní přínosy firmy při realizaci navrhovaného projektu.

Nevhodně vybraný komunikační nástroj

Eliminovat toto riziko lze pomocí měření účinnosti jednotlivých komunikačních nástrojů. Určitý segment zákazníků je ovlivňován různým komunikačním sdělením. Proto je důležité dopředu provést marketingové výzkumy, za pomoci kterých se dá zjistit působnost nástroje na zákazníky cíleného segmentu. Nevhodně zvolený komunikační nástroj můžeme v průběhu realizace projektu pozměnit při určitém navýšení finančních nákladů.

Ohrožení při realizaci projektu konkurencí

Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je nízká. Konkurenční firmy v blízkém okolí společnosti MP klasik samozřejmě mohou svou vlastní marketingovou komunikací snižovat účinnost jednotlivých propagací navrhovaného projektu, jelikož se zaměřují na stejný typ zákazníků. Projekt se rovněž snaží zvýšit konkurenceschopnost firmy.

Malá účinnost marketingové komunikace

Riziko můžeme eliminovat prostřednictvím marketingových výzkumů účinnosti jednotlivých komunikačních nástrojů před zpracováním projektu. Je důležité vybrat ty nejvhodnější prostředky k oslovení zákazníků a stanovit jejich správné načasování. V navrhovaném projektu je použito více druhů médií, což by mělo omezit nízkou účinnost komunikace. Pokud i v tomto případě bude v průběhu realizace účinnost komunikace nízká, je třeba mít připravena náhradní řešení některých bodů projektu.

9.8 Měření účinnosti projektu

Navrhovaný projekt pro zavádění marketingové komunikace nekončí jen realizací, důležitým bodem projektu je jeho celkové vyhodnocení. Abychom byly schopni zhodnotit vý-

sledky a přínosy projektu pro firmu MP klasik, musíme nejdříve provést měření účinnosti celého realizovaného projektu.

Firma si před vytvořením projektu nových komunikačních nástrojů stanovila za hlavní cíl především získání nových zákazníků. Očekává tedy od realizace navýšení svého tržního podílu a větší konkurenceschopnost. Abychom naplnění těchto vytyčených cílů zjistili, musíme v konečné fázi projektu využít některé nástroje pro měření účinnosti, jako například:

- **Marketingový výzkum** – Je velmi účinný prostředek pro získání zpětné vazby svých zákazníků a široké veřejnosti. Pomocí výzkumu lze zjistit spokojenost s novými službami, účinnost nové propagace firmy, povědomí o firmě apod.
- **Analýza svých zákazníků** – Společnost si vede databázi svých stávajících klientů, pomocí analýzy dokáže sledovat v průběhu realizace projektu zvyšující se nárůst zákazníků a rovněž nárůst nových zakázek. Po konečném vyhodnocení analýzy zjistí úspěšnost nové propagace firmy.
- **Analýza ekonomických a obchodních ukazatelů** – Hlavním ukazatel úspěšnosti komunikace je zvýšení tržeb a zisku společnosti. K dispozici jsou také různé finanční ukazatele např. rentabilita investic (ROI), rentabilita tržeb (ROS), výpočet ekonomické přidané hodnoty (EVA). V tomto případě je nevýhodou, že společnost nemůže použít údaje krátkodobého charakteru.
- **Webové stránky** – Účinnost webových stránek lze zjistit velmi rychle a snadno. Stránky disponují počítadlem návštěvnosti, které umožňují denní, týdenní a měsíční počty zobrazení. Tato návštěvnost by se měla zvýšit prostřednictvím dalších využitých komunikačních nástrojů v projektu.
- **Veletrhy** – Prostřednictvím veletrhu můžeme zjistit účinnost komunikace sledováním množství rozdaných propagací firmy a celkového počtu návštěvníků u firmy MP klasik, s.r.o. Po skončení veletrhu lze úspěšnost měřit počtem nově získaných kontaktů pro svou podnikatelskou činnost.

10 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V projektové části diplomové práce jsou definovány nedostatky firmy MP klasik, které prostřednictvím realizace projektu chce firma eliminovat. Tyto nedostatky byly zjištěny na základě vyhotovené analytické části diplomové práce.

Celkový projekt se zaměřuje na zavedení marketingové komunikace ve firmě. Prvním krokem projektu bylo stanovení cílů, které podnik vyžaduje od realizace marketingové komunikace. Pro společnost bylo vybráno několik druhů reklamní propagace. Především tisková inzerce města Opavy a Ostravy, dále propagace v rádiu Impuls pro Moravskoslezský kraj a venkovní reklama prostřednictvím pronájmu billboardu na silnici I. třídy. Velmi důležitým druhem komunikace v činnosti firmy je především osobní prodej, podpora prodeje a public relations. V těchto uvedených nástrojích komunikačního mixu byly navrženy možné činnosti, které by společnosti pomohly dosáhnout lepší komunikace a zajistit tak stanovené cíle projektu. Jednalo se především o aktivní účast na veletrzích, sponzoringu sportovních a kulturních událostí, společenskou oslavu pro významné zákazníky a obchodní partnery při výročí 10 let od založení firmy MP klasik.

Projekt zavádění marketingové komunikace byl následně pro zkvalitnění návrhu podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

V nákladové analýze byly jednotlivé komunikační nástroje finančně rozepsány podle jejich četnosti využití v projektu. Nákladová analýza umožnila vyčíslení konečných nákladů na realizaci navrhovaného projektu pro firmu MP klasik, s.r.o. Tyto náklady byly vypočítány na 269 tis. Kč bez DPH. Tato konečná částka projektu byla posléze odsouhlasena jednatelem společnosti.

Pro správnou účinnost projektu bylo nutné podrobit projekt časové analýze. Správné načasování komunikačních prostředků je velmi podstatné pro úspěšné splnění stanovených cílů. Pomocí deterministické metody kritických cest (CPM) v programu WinQSB byla analyzována výroční událost 10 let působení firmy MP klasik. Cílem této metody je nalézt nejkratší cestu k realizaci projektu, která byla stanovena na 15 dní. Tato analýza společenské události firmy slouží pro její snadnější realizaci ve stanoveném období.

Každý projekt je spojen s určitými riziky, které mohou nastat v době realizace a výrazně ovlivnit průběh projektu. Riziková analýza má pomoci určit tyto nežádoucí rizika a pokusit se je co nejvíce vyloučit. Pro lepší definování možných rizik byla využita matice pravdě-

podobnosti a dopadu, která rizika rozdělila do tří skupin, podle jejich pravděpodobnosti výskytu.

Závěrem projektu byly popsány nástroje pro měření účinnosti realizace celého projektu, které nám mohou poukázat, zda byly splněny hlavní cíle stanovené před vytvoření projektu diplomové práce.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřuje na identifikaci nástrojů marketingové komunikace firmy MP klasik, s.r.o. Hlavní činnost společnosti je výroba zařízení z nerezových ocelí pro farmacie, potravinářství, strojírenství a zdravotnictví. Firma působí především na B2B trhu, kde spolupracuje s velkými společnostmi, kterým dodává produkty pro další podnikatelské zpracování. Společnost není spokojena se stagnujícím počtem zákazníků a očekává od navrhovaného projektu získání nových zákazníků, zvýšení tržního podílu a lepší konkurenceschopnost.

Cílem diplomové práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace ve firmě MP klasik, s.r.o. za použití několika druhů analýz. Na základě vyhotovených analýz vytvořit projekt pro zavedení marketingové komunikace, který zajistí splnění požadovaných cílů společnosti.

V teoretické části je obecně popsána marketingová komunikace, nástroje komunikačního mixu a nové formy komunikace, které byly detailněji charakterizovány. Na základě těchto poznatků byla vypracována praktická část diplomové práce.

V analytické části byla společnost MP klasik, s.r.o. podrobena různým analýzám. Pomocí provedených analýz byly odhaleny silné i slabé stránky společnosti, nedostatky vůči konkurenci, ale také možné příležitosti, které by firma mohla využít ke zlepšení konkurenceschopnosti. Na základě analýzy podniku bylo zjištěno, že hlavním problémem společnosti je nedostatečné využívání marketingové komunikace, která by pomohla k získání nových zákazníků. Při SWOT analýze byly použity matice hodnocení interních a externích faktorů společnosti. Z výsledků se podniku doporučuje zvolit strategii spojení, jelikož se nachází na atraktivním trhu, ale nemá dostatek silných stránek na jeho maximální využití. Firma MP klasik, s.r.o. za své největší konkurenty považuje 6 společností na území České republiky, na kterých byla následně provedena srovnávací analýza. Prostřednictvím Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil byly určeny hlavní výhody odvětví v diverzifikaci produktu a náročné požadavky pro vstup nových potenciálních konkurentů. Na závěr analytické části byl uskutečněn marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření, který potvrdil nedostatečné využívání marketingové komunikace společností MP klasik, s.r.o.

Projektová část diplomové práce byla navržena na základě současné marketingové komunikace zjištěné v analytické části. Cílem projektu bylo eliminovat nedostatky komunikačního mixu společnosti MP klasik, s.r.o. pomocí zavedení nových nástrojů propagace. Pro-

jekt byl vytvářen za pravidelné konzultace s majitelem společnosti. Zaměřoval se na propagaci prostřednictvím reklamních nástrojů, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu. Projekt zavádění marketingové komunikace byl pro zkvalitnění podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Jednotlivé ceny navrhovaných komunikačních nástrojů byly vyčísleny a celkové roční náklady projektu byly stanoveny na 269 tisíc Kč. Pro maximální efektivitu je velmi podstatné správné načasování marketingové komunikace společnosti. V časové analýze byla použita metoda kritické cesty pro nadcházející jubilejní oslavu 10 let od založení firmy MP klasik, s.r.o. Každý projekt je spojen s určitými riziky, které mohou nastat v době realizace a výrazně ovlivnit průběh projektu. Z tohoto důvodu byla v další analýze pro lepší definování možných rizik využita matice pravděpodobnosti a dopadu.

Navrhovaný projekt marketingové komunikace byl odsouhlasen a podpořen jednatelem firmy MP klasik, s.r.o. Projekt může sloužit pro další rozvoj a realizaci podnikatelského záměru v následujících letech.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana, a kol., 2003. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1461-X.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA, Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.

FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace – nové trendy a jejich využití*. Vyd.1. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-129-1.

HORÁKOVÁ Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-85424-83-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 978-80-245-1601-1.

KOTLER, Phillip, Gary ARMSTRONG, John SAUNDERS, Veronica, WONG, 2001. *Principles of marketing*. 3rd edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 0-273-64662-1.

KOTLER, Phillip, Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Vyd 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Phillip, Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing a management*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZÁK, Vratislav, 2004. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-7318-230-0.

LOVELOCK, Christopher, 2007. *Services marketing: people, technology, strategy*. 6th edition. New Jersey: Pearson. ISBN 0-13-20-56-76-3.

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.

TELLIS, Gerard. J, 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-7169-997-7.

Elektronické zdroje

ALTIC, © 2005 – 2012. Certifikační služby – Ruská federace – certifikace GOST R.

Altis.cz [online]. [cit. 2012-07-07]. Dostupné z: <http://www.altica.cz/cz/certifikacni-sluzby/ruska-federace/certifikace-shody-gost-r/>.

AVÍZO, © 2012. Zápis v katalogu firem. *Avizo.cz* [online]. [cit. 2012-07-26]. Dostupné z: <http://napoveda.avizo.cz/zapis-v-katalogu-firem/>.

BLOCK, © 2011. O společnosti. *Block.cz* [online]. [cit. 2012-07-02]. Dostupné z: <http://www.block.cz/cs-9-o-spolecnosti.html?ids=2,9>.

ČEP, Zbyněk, © 2010 – 2012. Videoprezentace na vaše www stránky. *Levneweb.cz* [online]. [cit. 2012-08-02]. Dostupné z: <http://www.weblevne.info/vytvoreni-videoprezentace/>.

EUROEKÓNOM.SK, © 2004 – 2012. SWOT analýza. *Euroekonom.sk* [online]. [cit. 2012-07-10]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>.

CHOTĚBOŘSKÉ STROJÍRNY SLUŽBY, 2012. Historie. *Chss.cz* [online]. [cit. 2012-07-02]. Dostupné z: <http://www.chss.cz/index.php>.

JUSTICE, © 2012. Obchodní rejstřík podle firem. *Justice.cz* [online]. [cit. 2012-07-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma>.

KAPOSERVIS, 2012. Reklamní plochy a billboardy. *Kaposervis.cz* [online]. [cit. 2012-07-30]. Dostupné z: <http://www.kaposervis.cz/reklamni-plochy-billboardy-ostrava.html>.

KŘÍŽEK, Martin, © 2007. Efektivita různých forem komunikace v denním tisku. *Reklamnovinách.cz* [online]. 13.10.2008 [cit. 2012-07-27]. Dostupné

z: http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/efektivita_ruznych_forem_inzerce_v_denim_tisku.

KONSTRUKCE, © 2002-2012. Ceník inzerce časopisu. *Konstrukce.cz* [online]. [cit. 2012-07-24]. Dostupné z: <http://www.konstrukce.cz/>.

MAAP, 2012. Úvod. *Maap.cz* [online]. [cit. 2012-07-02]. Dostupné z: <http://www.maap.cz/>.

MAGMA, 2012. Historie firmy. *Magmaservis.cz* [online]. [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: http://www.magmaservis.cz/new_magma.htm.

MANAGEMENT MANIA, © 2011-2012. EFE matice. *Managementmania.com* [online]. 3.1.2012 [cit. 2012-07-11]. Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/efe-matice>.

MANAGEMENT MANIA, © 2011-2012. IFE matice. *Managementmania.com* [online]. 3.1.2012 [cit. 2012-07-11]. Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/ife-matice>.

MARF, © 2011 – 2012. Grafické studio. *Marf.cz* [online]. [cit. 2012-08-02]. Dostupné z: <http://www.marf.cz/katalog/graficke-studio/>.

MEDIALEVNE, 2012. Reklamní plochy a reklamní média. *Medialevně.cz* [online]. [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/>.

MEDIA MARKETING SERVICES, 2011. Efektivita rádia. *Mms.cz* [online]. [cit. 2012-07-30]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/efektivita-radia>.

MEDIA MARKETING SERVICES, 2011. Proč inzerovat v rádiu. *Mms.cz* [online]. [cit. 2012-07-30]. Dostupné z: <http://www.procradio.cz/>.

REGIE RADIO MUSIC, © 2012. Produkty a ceníky. *Rrm.cz* [online]. [cit. 2012-08-04]. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/produkty-a-ceniky/ceniky.html>.

REGIONOPAVSKO, © 2011. Inzerce. *Regionopavsko.cz* [online]. [cit. 2012-07-27]. Dostupné z: <http://www.regionopavsko.cz/inzerce/>.

TENEZ, © 2007. Společnost. *Tenez.cz* [online]. [cit. 2012-07-02]. Dostupné z: <http://www.tenez.cz/app/sekce/10/spolecnost>.

ZETA, 2012. O společnosti ZETA Biopharma. *Cs.zeta.com* [online]. [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: <http://cs.zeta.com/index.php?seitenId=14>.

ZIKADO, 2012. Podání inzerce. *Zikado.cz* [online]. [cit. 2012-07-26]. Dostupné z: <http://www.zikado.cz/index-inzerce.php>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CPM	Critical Path Method
ČEZ	České Energetické Závody
EFE	Hodnocení interních faktorů
GOST R	Ruská certifikace zákona o technické regulaci
IFE	Hodnocení externích faktorů
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
ISO	Systém managementu jakosti
Kč	Korun českých
Ö-NORM	Rakouské normy upravující jakost potravin a nápojů
ROI	Rentabilita investic
ROS	Rentabilita tržeb
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Strengths Weakness Opportunities T
Tis.	Tisíc
TÜV	Německé předpisy pro tlakové výrobky a zařízení
UDT	Polské předpisy
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Komunikační proces</i>	15
<i>Obr. 2 Média a nástroje přímého marketingu</i>	31
<i>Obr. 3 Organizační struktura společnosti</i>	44
<i>Obr. 4 Ukázka webových stránek</i>	49
<i>Obr. 5 Graf matic IFE a EFE</i>	55
<i>Obr. 6 Právní forma podnikání</i>	64
<i>Obr. 7 Odvětví podnikání</i>	65
<i>Obr. 8 Podvědomí o firmě</i>	66
<i>Obr. 9 Spokojenost zákazníků</i>	66
<i>Obr. 10 Marketingová komunikace</i>	67
<i>Obr. 11 Typy komunikace</i>	68
<i>Obr. 12 Prodejna čerpadel</i>	68
<i>Obr. 13 billboard na propagaci</i>	78
<i>Obr. 14 Podíl nejposlouchanějších rádií</i>	81
<i>Obr. 15 Kritické cesty projektu</i>	89
<i>Obr. 16 Síťový graf – realizace výroční oslavy</i>	89

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Klasická a integrovaná komunikace</i>	17
<i>Tab. 2 Výhody a nevýhody jednotlivých médií.....</i>	23
<i>Tab. 3 Typy osobního prodeje.....</i>	28
<i>Tab. 4 Různé typy Public Relations a veřejnost.....</i>	29
<i>Tab. 5 IFE matice SWOT analýzy.....</i>	54
<i>Tab. 6 EFE matice SWOT analýzy.....</i>	54
<i>Tab. 7 Tržní podíly konkurentů v roce 2010.....</i>	58
<i>Tab. 8 Srovnávací analýza konkurence.....</i>	59
<i>Tab. 9 Porterova analýza – rivalita mezi konkurenty.....</i>	60
<i>Tab. 10 Porterova analýza - Riziko vstupu potenciálních konkurentů.....</i>	61
<i>Tab. 11 Porterova analýza - vyjednávací síla odběratelů.....</i>	61
<i>Tab. 12 Porterova analýza - Vyjednávací síla dodavatelů.....</i>	62
<i>Tab. 13 Inzertní noviny ZIKADO.....</i>	77
<i>Tab. 14 Cena reklamního spotu rádia Impuls</i>	81
<i>Tab. 15 Náklady na propagační materiál.....</i>	83
<i>Tab. 16 Celkový rozpočet na tvorbu marketingové komunikace</i>	86
<i>Tab. 17 Časový harmonogram komunikačních nástrojů.....</i>	87
<i>Tab. 18 Délka trvání a návaznost komunikačních nástrojů</i>	88
<i>Tab. 19 Pravděpodobnost a dopad rizika.....</i>	90

SEZNAM PŘÍLOH

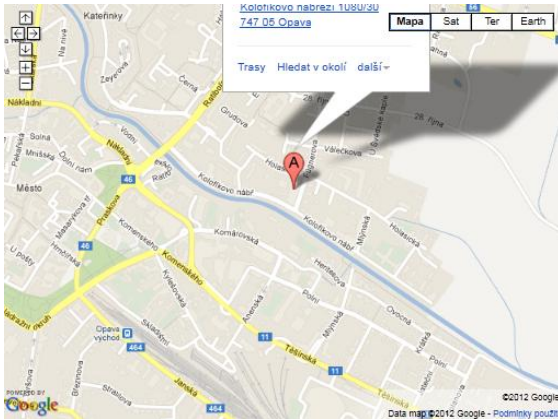
Příloha P I: Firma MP klasik, s.r.o.

Příloha P II: Vyrobené produkty společnosti

Příloha P III: Dotazník o spokojenosti a povědomí zákazníků firmy MP klasik, s.r.o.

Příloha P IV: Questionnaire on customer satisfaction and awareness of MP klasik, s.r.o.

PŘÍLOHA P I: FIRMA MP KLASIK, S.R.O.



Mapa firmy MP klasik, s.r.o.



Potisk vozidla MP klasik.



Výrobní hala v nově zrekonstruovaných prostorách firmy.

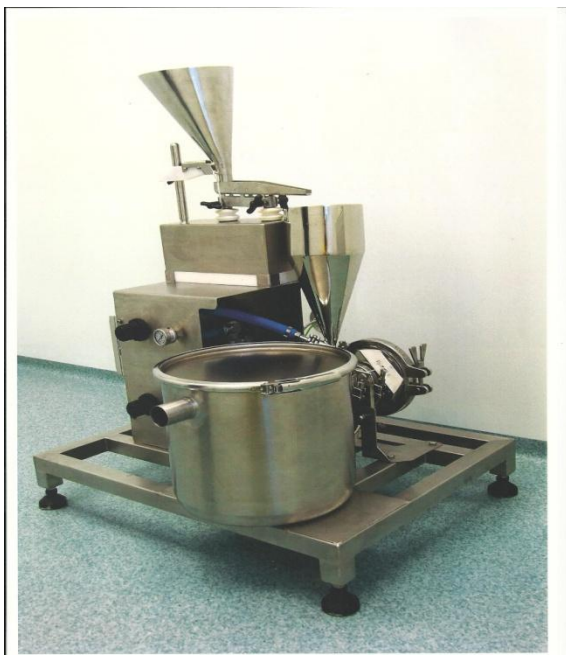


Další výrobní místnost firmy MP klasik.

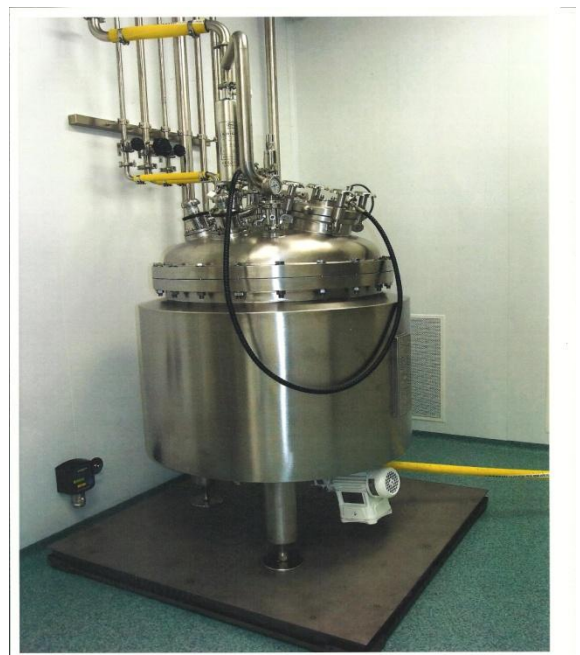
PŘÍLOHA P II: VYHOTOVENÉ PRODUKTY SPOLEČNOSTI



Zhotovené produkty etalonových měřících sestav pro ČMI.



Výměňkové stanice Grindeks, Lotyšsko.



Process room, Teva Czech Industries

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK O SPOKOJENOSTI A POVĚDOMÍ ZÁKAZNÍKŮ FIRMY MP KLASIK, S.R.O.

Vážený zákazníku,

Byl Vám zaslán dotazník zaměřený na zjištění povědomí o naší firmě a rovněž Vaší spokojenosti nabízených produktů a služeb, které jste v minulosti již využili. Tímto se na Vás naše firma obrací se zdvořilou prosbou o vyplnění níže uvedeného dotazníku.

Dotazníkové šetření bude zpracováno pro zkvalitnění naší činnosti a také pro účely k zhotovení diplomové práce na téma projekt zavedení marketingové komunikace ve společnosti MP klasik, s.r.o.

Pro připomenutí společnost MP klasik, s.r.o. se zabývá uměleckořemeslným zpracováním kovů, především nerezů pro výrobu na farmaceutický, chemický, potravinářský a strojírenský průmysl.

Děkujeme za Vaši spolupráci a vynaložený čas.

MP klasik, s.r.o.

Kolofíkovo nábř. 30,

747 05 Opava

DOTAZNÍK

Vámi zvolenou variantu odpovědi prosím zakřížkujte.

1. Jaká je Vaše právní forma podnikání?

- Podnikatelský subjekt
- Soukromá osoba

2. Pokud jste podnikatelský subjekt, na jaké odvětví se zaměřujete?

- Farmaceutické
- Chemické
- Potravinářské
- Strojírenské
- Obchodní činnost

Jiné

3. Jak jste se dozvěděl o firmě MP klasik, s.r.o.?

- Doporučení
- Internet
- Reklamní sdělení v tisku
- Z osobní návštěvy

Jiné.....

4. Jste spokojen s poskytnutými službami společnosti?

- Ano spíše ne
- Spíše ano ne

5. Jak hodnotíte marketingovou komunikaci firmy?

- Výbornou Dostatečnou
- Chvalitebnou Nedostatečnou
- Dobrou

6. Jaký typ marketingové komunikace Vás nejvíce ovlivňuje?

- Reklama Public relations
- Podpora prodeje Přímý marketing
- Osobní prodej

7. Víte o nově vybudované prodejně čerpadel v místě provozovny?

- Ano
- Ne

PŘÍLOHA P IV: QUESTIONNAIRE ON CUSTOMER SATISFACTION AND AWARENESS OF MP KLASIK, S.R.O.

Dear customer,

Hereby our company turns to you with a polite request to fill the questionnaire below. You have been sent a questionnaire aimed at finding out the awareness of our company and your satisfaction with our products and services that you have previously used.

The result of questionnaire will be used to improve our activities and also for the thesis project on topic: the implementation of marketing communications at MP Classic, Ltd.

MP klasik, s.r.o. deals with artistic processing of metals, particularly stainless steel for pharmaceutical, chemical, food and engineering industries.

Thank you for your cooperation and time.

MP klasik, s.r.o.

Kolofíkovo náměstí 30,

747 05 Opava

QUESTIONNAIRE

Please make a cross in your choice.

1. What is your legal form of business?
 - The business entity
 - I am a private person

2. If you are a business entity to which sectors are you targeting?
 - Pharmaceutical
 - Chemical
 - Food
 - Engineering
 - Business Activities
 - Other.....

3. Where did you find out about MP klasik, s.r.o.?
 - Recommendation
 - Internet
 - Advertisements in the press
 - Personal visit
 - Other.....

4. Are you satisfied with our services?
 - Yes Rather not
 - Rather yes No

5. How do you evaluate our marketing communication?
 - Excellent Sufficient
 - Very good Insufficient
 - Good

6. What type of marketing communication affects you the most?
 - Advertising Public Relations
 - Direct Marketing Sales Promotion
 - Personal Sales

7. Do you know about our newly built pump shop at our place of business?
 - Yes
 - No