

Modernizace komunikačního mixu firmy Band Servis CZ s. r. o.

Bc. Michal Brzoň

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Brzoň**
Osobní číslo: **M11833**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Modernizace komunikačního mixu firmy Band Servis CZ s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Popište teoretická východiska synergie komunikačního mixu a jeho implementace v rámci marketingu společnosti.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav komunikačního mixu ve společnosti Band Servis CZ s. r. o.
- Na základě výsledků souboru analýz a dat z vnitřního marketingového a informačního systému společnosti navrhnete projektové řešení modernizace komunikačního mixu.
- Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. 7. vyd. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2005, 581s. s. příl. ISBN 01-314-2410-6.
KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
PELSMACKER, Patrick de a Philip KOTLER. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Čada**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

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 nahlázení 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, ušije-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 vzdělávacího 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). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 15. 4. 2013



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 jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá modernizací komunikačního mixu společnosti Band Servis CZ s. r. o. včetně nákladové, časové a rizikové analýzy. Práce obsahuje dvě části teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou zpracovány poznatky z oblasti marketingu, marketingového a komunikačního mixu. Analytická část představuje společnost a hodnotí její dosavadní ekonomické výsledky a analyzuje komunikační mix. Na základě zjištěných skutečností je následně navržen nový komunikační mix včetně nástrojů nutných k jeho naplnění.

V závěru jsou popisovány přínosy a doporučení vyplývající z uskutečněné modernizace komunikačního mixu společnosti.

Klíčová slova: marketingový mix, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the modernization of the communication mix of Band Service CZ s. r. o., including cost, time and risk analysis. The thesis consists of two parts: theoretical and practical. The theoretical part presents the findings from the field of marketing, marketing and communication mix. The analytical part presents the company and evaluates its current economic performance and analyzes its communication mix. Based on the findings a new communication mix is then designed, including tools necessary for its fulfillment.

In conclusion, the benefits and recommendations resulting from the modernization of the communication mix are described.

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

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce panu Mgr. Janu Čadovi za užitečné rady a podněty, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat vedoucímu managementu firmy Band Servis CZ s. r. o. za pomoc při zpracování údajů a za čas, který mi nezištně věnovali.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1 7 P MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB	13
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	15
2.1 KOMUNIKACE OBECNĚ	15
2.1.1 Komunikační proces.....	15
2.1.2 Základní dělení komunikace	18
2.1.3 Integrovaná marketingová komunikace	18
3 VOLBA CÍLOVÉ SKUPINY	20
3.1 ANALÝZA SWOT	20
3.2 SEGMENTACE TRHU	20
3.3 TARGETING – TRŽNÍ ZACÍLENÍ	21
3.4 POSITIONING – TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ.....	21
4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	23
4.1 REKLAMA.....	23
4.1.1 Druhy reklamy.....	23
4.1.2 Druhy reklamních médií.....	24
4.1.3 Plánování médií.....	27
4.1.4 Hodnocení médií	28
4.2 PODPORA PRODEJE	28
4.3 PUBLIC RELATIONS	33
4.3.1 Dělení PR	34
4.3.2 Hlavní proudy (aktivity) působení PR.....	35
4.3.3 Nástroje PR	38
4.4 DIRECT MARKETING (PŘÍMÝ MARKETING)	39
4.5 OSOBNÍ PRODEJ	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	45
5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	46
5.2 CÍLE FIRMY	46
6 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	47
6.1 ANALÝZA STRUKTURY A POČTU ZAMĚSTNANCŮ.....	47
7 EKONOMICKÉ VÝSLEDKY	54
8 ANALÝZA SWOT	57
9 SEGMENTACE	60

10	FIREMNÍ TARGETING	61
11	FIREMNÍ POSITIONING	62
12	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI	65
12.1	REKLAMA.....	65
12.2	VENKOVNÍ MÉDIA.....	67
12.3	PODPORA PRODEJE	68
12.4	PUBLIC RELATIONS	69
12.5	DIRECT MARKETING	70
12.6	OSOBNÍ PRODEJ	71
13	PROJEKT MODERNIZACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	72
13.1	CÍL PROJEKTU	72
13.2	MISE A VIZE.....	72
13.3	CORPORATE DESIGN	73
13.4	MOTTO A SLOGAN	74
13.5	PRVKY MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	74
13.5.1	Televizní reklama.....	74
13.5.2	Rozhlas.....	75
13.5.3	Časopisy	76
13.5.4	Internet	76
13.5.5	Venkovní média	78
13.5.6	Časový harmonogram reklamních sdělení	80
13.5.7	Hodnocení médií	81
13.5.8	Podpora prodeje.....	82
13.5.9	Public relations.....	83
13.5.10	Direct marketing.....	88
13.6	PERSONÁLNÍ ODPOVĚDNOST ZA PROJEKT	90
13.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	90
13.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	95
13.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	95
13.10	PŘÍNOS A EFEKTIVITA PROJEKTU.....	98
13.11	DOPORUČENÍ.....	99
	ZÁVĚR	101
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	103
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	106
	SEZNAM TABULEK	107
	SEZNAM PŘÍLOH	108

ÚVOD

Diplomová práce je zaměřena na modernizaci komunikačního mixu společnosti Band Servis CZ s. r. o. Pro správné nastavení komunikačního mixu ve společnosti je nutné správně komunikovat vně i uvnitř firmy. Vhodně zvolený komunikační mix může přispět k získání vyššího tržního podílu a ziskovosti firmy, stejně tak jako k vytvoření žádoucí image společnosti. V současné době, kdy konkurence na trhu služeb vyhledává veškeré možné nástroje pro zlepšení své komunikace, je nutné, aby firma Band Servis CZ s. r. o. modernizovala svůj komunikační mix do podoby, jaký současný trend vyžaduje. Vývoj nových forem komunikace, rozvoj technologií a rychlost veškerých činností současnosti vyžaduje takovouto modernizaci.

Veškeré skutečnosti uvedené v této diplomové práci mají za úkol zlepšit postavení firmy Band Servis CZ s. r. o. na trhu služeb a prodeje výrobků. Firemní komunikační mix je v současné době značně nerozvinutý a komunikace je organizována spíše nahodile, než systematicky.

Diplomová práce má dvě části. V teoretické jsou popisována východiska synergie komunikačního mixu. Je řešen komunikační mix jako součást marketingového mixu, správný postup při zavádění a vysvětlení funkce základních nástrojů komunikačního mixu.

Praktická část obsahuje analýzu současného stavu firmy. Součástí je hodnocení ekonomických, statistických, personálních a marketingových ukazatelů, včetně analýzy současného stavu komunikačního mixu. Druhou kapitolou praktické části diplomové práce je projekt. Ten na základě analýzou zjištěných skutečností navrhuje novou koncepci komunikačního mixu ve společnosti, včetně časového, nákladového a rizikového hodnocení.

Hlavní cílem diplomové práce je modernizovat komunikační mix ve společnosti a pomoci tímto firmě dosáhnout zlepšených ekonomických výsledků v budoucnosti, lepšího image ve vztahu k zákazníkům a zlepšení konkurenceschopnosti na trhu s ručním nářadím. Dílčími cíli jsou zlepšení systematičnosti tvorby komunikačních sdělení a způsobu hodnocení efektivity těchto nástrojů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

Marketing

Marketing, jako vědní disciplína se poprvé objevuje až v roce 1910 v USA. Reaguje tak na situaci, kdy docházelo k zaostávání tržní kapacity za koupěschopnou poptávkou a možnostmi výroby. Marketing se během let neustále vyvíjel. Masový marketing (do poloviny 50. let) zaměřený na hromadnou výrobu byl vystřídán cíleným marketingem (1950 – 1975). Ten již začal pracovat s tržními segmenty a cílovými skupinami zákazníků. Marketing společenský (1975 – 1995) začal reflektovat nejen přání zákazníků, ale i všech tržních parametrů (konkurentů, dodavatelů, výrobců, substitutů). Následný globální marketing, který funguje dodnes, lze považovat za výsledek transformace společnosti. Ten zohledňuje nové poptávky na geograficky nových trzích, kultivování tržních segmentů a výklenků a přizpůsobování produktu přáním zákazníka a zvyšováním a vytvářením hodnoty individuální spokojenosti zákazníka. (Zamazalová, 2010, s. 6, 7)

Marketingový mix

Podle Kotlera a Armstronga je marketingový mix nástroj, pomocí kterého firma komunikuje se zákazníky, vytváří s nimi vztahy za pomoci uspokojování potřeb spotřebitelů. (Armstrong, 2009, s. 5) Pro naši potřebu budeme chápat komunikační mix jako součást marketingového mixu. Marketingový mix je soubor opatření a úkolů, které slouží k uspokojení veškerých požadavků zákazníka. Je to vlastně vše, čím společnost ovlivňuje poptávku po svých produktech. Čtyřprvkový marketingový mix lze použít zejména u výrobních podniků. Pro poskytovatele služeb je nutné původní 4P (Product, Place, Price a Promotion) rozšířit o další tři, jimiž jsou procesy (Process), lidé (People) a Materiální předpoklady. Jak píše Zamazalová, (2009, s. 39 – 41) označení 4P se používá jen pro jednoduchost a stručnost. U služeb je používáno 7P, aby lépe a podrobněji popsaly specifické parametry tohoto odvětví. Každé další „P“ vyjadřuje neodstranitelný prvek fungování marketingového mixu společnosti poskytující služby, bez něhož by proces poskytnutí služby nebyl úplný a plně kontrolovatelný.

Kotler (2009, s. 14) podporuje tezi, že nejprve musí marketéři vyhledávat nové marketingové příležitosti, svědomitě provádět segmentaci trhu, targeting a positioning tak, aby bylo podnikání vedeno správným směrem. Až poté vytvářejí marketéři tzv.

Marketingový mix. Veškerá činnosti firmy směřuje k zajištění rovnováhy mezi jednotlivými prvky marketingového mixu.

1.1 7 P Marketingového mixu služeb

Product (Výrobek)

Kotler definuje výrobek nebo službu jako základní prvek činnosti firmy, bez které by nemohla vůbec fungovat. Lze jej považovat za soubor duševních a fyzických vlastností. Výrobkem je prakticky vše, co uspokojuje přání zákazníka a je nabízeno na trhu. Na trhu lze nabízet materiál, služby, zboží a informace. (Kotler, P. & Armstrong, G., 2009, s. 223 - 229)

Place (Distribuce)

Stěžejní rozhodování v podniku je to, jakým způsobem bude produkt distribuován tak, aby byl vždy ve správný čas na správném místě a mohl tak být dostupný zákazníkovi. Existuje řada cest, přes které je možné produkt distribuovat. Do distribučního řetězce nejčastěji vstupuje jeden či několik mezičlánků, které plní mnoho podpůrných funkcí. Tzv. prodejní cesty mohou být různě dlouhé, podle množství prostředníků a zprostředkovatelů vstupujících do těchto cest. Pro jednotlivé druhy produktů jsou vhodné určité délky prodejních cest tak, aby nedocházelo k výrobním a distribučním prostojům a nesouladům. (Kotler, 2007, s. 70)

Price (Cena)

Zejména v dnešní době je cena rozhodujícím faktorem pro výběr a nákup zboží zákazníkem. Cena je nejflexibilnějším prvkem celého marketingového mixu, protože cenu lze upravovat okamžitě, na rozdíl od ostatních prvků a je zároveň jediným prvkem, který vytváří firmě příjmy. Je mnoho přístupů pro stanovení odpovídající ceny a cenové strategie (nákladová, podle konkurence atd.). (Kotler, 2007, s. 71)

Promotion (Marketingová komunikace)

Marketingová komunikace slouží k předávání a zprostředkování sdělení. Jejím cílem je upravovat postoje, očekávání a chování lidí v souladu s cíli firmy. Organizace musejí sledovat a analyzovat reakce zákazníků na prezentované sdělení, jehož předmětem je uložit

sdílenou informaci do hlav potencialních zákazníků, a tím se pokusit změnit jejich postoj nebo přimět je ke koupi.

Mezi hlavní nástroje marketingového komunikačního mixu řadíme:

- reklamu
- podporu prodeje
- public relations
- osobní prodej
- přímý marketing.

People (Lidé)

V sektoru poskytovatelů služeb hrají lidé rozhodující úlohu při poskytování služby (distribuci) a jsou současně měřítkem kvality poskytnuté služby. Bez kvalitních zaměstnanců nelze poskytnout kvalitní službu. Hlavní funkční složkou prvku lidí je interní marketing. Ten se zabývá školením a motivací zaměstnanců. (Vašítková, 2008)

Materiální prostředí

Prostředí, ve kterém je služba poskytována, ovlivňuje konečný výsledek uspokojení zákazníka. Pokud hovoříme o materiálním prostředí, jedná se zejména o vzhled budovy, nábytek, brožury, nálepky a nákupní tašky. Periferní prostředí je služba navíc, kterou zákazník neplatí a která mu přináší přidanou hodnotu. Základní prostředí je vše, co obklopuje zákazníka při užívání služby, ale nemůže to vlastnit (stoly, židle). (Vašítková, 2008)

Process (Procesy)

Ve službách neodmyslitelný prvek. Jsou to postupy prací, mechanismy, činnosti a rutiny, prostřednictvím kterých je služba poskytována zákazníkovi. Pokud jsou tyto procesy nastaveny špatně, způsobí to nespokojenost zákazníka s provedenou službou. Naopak, pokud marketing komunikuje s oddělením řízení procesu a tato činnost se projevuje v dobrém nastavení pracovních činností, lze takto získat značnou konkurenční výhodu. V důsledku může jít až o přizpůsobení služeb na míru. (Vašítková, 2008)

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix definuje nespočet autorů jako součást marketingového mixu, konkrétně je přiřazována k té části marketingových aktivit, které bezprostředně působí na spotřebitele výrobků nebo služeb. Kotler (2009, s. 427) je poněkud konkrétnější a definuje marketingový komunikační mix nebo lze použít i termín promotion mix takto: Je to mix skládající se ze specifické směsi nástrojů reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu, které společnosti využívají při snaze o vlastní propagaci a k dosažení marketingových cílů. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou vysvětleny v samostatné kapitole, takže nyní jen stručný popis pro pochopení návaznosti na marketingový mix. Mezi nástroje marketingového komunikačního mixu řadíme:

Reklama – snaha o zvýšení poptávky, budování silné značky, odlišení produktu a budování věrnosti značce.

Podpora prodeje – stimuluje prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům. Například zaváděcími cenami, balením zdarma, odměnou pro zákazníka, kupóny, ochutnávkami, prémiemi a soutěžemi.

Přímý marketing – obsahuje v sobě několik nástrojů, jako je direct mail (letáčky), telemarketing, teleshopping, neadresná distribuce (do schránky), osobní předání a vkládaná inzerce.

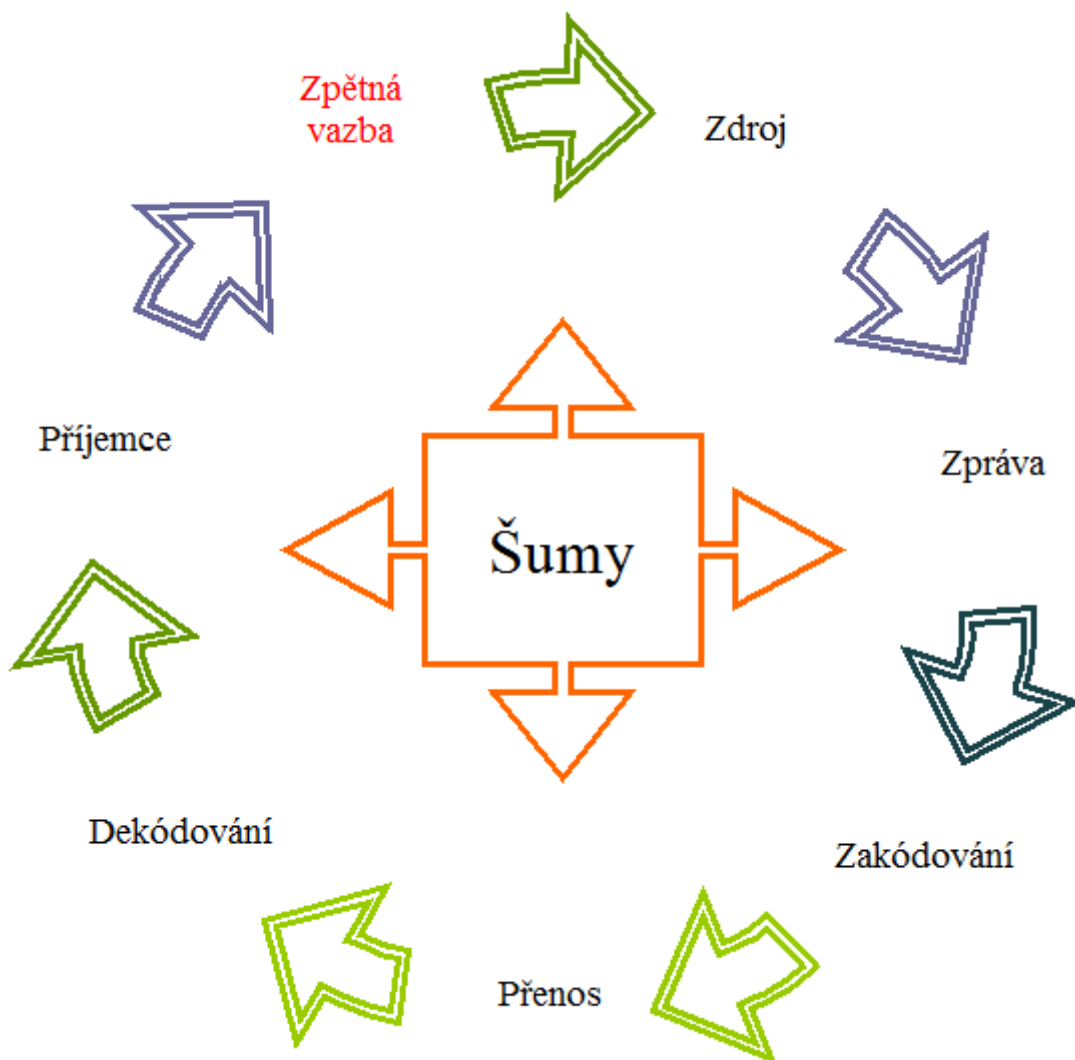
Public relations – hlavní úkolem je vytvářet dobrou image za pomoci publicity, eventmarketingu, společenských akcí, dobročinných turnajů, lobbování, sponzoringu.

Osobní prodej - přimět zákazníka ke koupi na základě přímého kontaktu s ním. (Přikrylová, 2010)

2.1 Komunikace obecně

2.1.1 Komunikační proces

Na následujícím schématu je znázorněn komunikační proces. Schéma zobrazuje systém přenosu zprávy (sdělení) od zdroje k příjemci včetně vlivů, které působí během procesu přenosu.



Obrázek 1: Schéma komunikačního procesu (Světlik, 2005, s. 178)

Komunikační proces se skládá z několika základních prvků, bez nichž by přenos informace nebyl možný. Jak již schéma uvedené výše napovídá, jedná se o:

Zdroj: osoba nebo organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. Například firma, která chce spotřebitelům reklamou sdělit informaci o novém produktu.

Příjemce: osoba, která ji vnímá a které je sdělení určeno. Mohou to být všichni potenciální zákazníci.

Zakódování a dekodování: proces převodu informace, která je obsahem zprávy, do takových symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět.

Zpětná vazba: reakce příjemce na získanou informaci. Např. nákup produktu.

Zpráva: suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci, obsahem mohou být slova, text, fotografie.

Struktura a formát sdělení: zda firma předložení závěrečné zprávy formuluje ve formě doporučení nebo nechá příjemce vytvořit si vlastní závěr. U struktury se musí firma rozhodnout, jaký slogan, obrázek, námět použije. (Světlík, 2005, s. 177-180)

Komunikace firmy

Z hlediska komunikace firmy je stěžejní její osobnost (firemní chování) a identita (corporate identity). Z následujícího schématu je patrné, které prvky a vlivy působí na firemní identitu a osobnosti firmy. Lépe řečeno, které prvky vstupují do komunikace firmy a ovlivňují ji.



Obrázek 2: Vztahy a vlivy komunikace ve firmě (Pelsmacker, 2003, s. 33)

K uvedenému schématu ještě vysvětlení pojmů, které se zde vyskytují. Je to:

Firemní strategie – vychází z vnitřního prostředí, stanovuje dlouhodobé cíle určující žádoucí poslání.

Firemní kultura – jak se firma chová a jak věci dělá (vzhled budovy, jak jednáme s návštěvníky, hodnoty sdílené se zaměstnanci). (Kotler, P. & Keller, K. 2007, s. 88)

Firemní identita - corporate identity - (jak se firma prezentuje cílovým skupinám).

Firemní symbolika - corporate design - (jednotné barvy, grafika, typografie, letáky, katalogy, webové stránky).

Firemní komunikace - corporate communication - základem je premisa, že firemní komunikace musí být obousměrná. (Pelsmacker, 2005, s. 33)

S výše uvedenými pojmy souvisí i tzv. rebranding. Jedná se o produkt, který je prodáván pod jinou značkou, než jaký je výrobce. Jedná se o snahu firmy odpoutat se od vlastností své značky a začít zcela novu komunikaci. Například to může být levný a méně kvalitní produkt firmy, která jinak vyrábí jen výrobky špičkové kvality. Nehrozí tak nebezpečí znehodnocení corporate identity. Pro novou značku totiž probíhá komunikace zcela odděleně. Pokud zůstaneme u corporate identity, lze tuto "vlastnost" rozdělit do tří typů:

Tři typy identity:

monolitní identita - celá firma se představuje jednotně, jak vizuálně, tak i komunikačně a svým chováním (IBM, McDonalds).

řízená identita - pobočky mají svou identitu a styl, ale mateřská organizace je vždy zřetelně vidět v pozadí (GM, Danone, Kraft).

značková identita - každý výrobek má svou vlastní identitu a styl. Často výsledek fúzí. Každá značka může hájit svoji pozici, i když to může znamenat konkurenci uvnitř firmy. (Pelsmacker, 2005, s. 33)

2.1.2 Základní dělení komunikace

Z hlediska marketingu je možné rozdělit komunikaci do jednotlivých strategií, které se liší ve směru působení reklamního sdělení. První je strategie tahu – snaha prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který sám v touze po zakoupení zboží vyvíjí tlak na distribuční cestu. Druhou možností je strategie tlaku – firma podporuje výrobek na jeho cestě ke spotřebiteli. Toho lze dosáhnout společnou reklamou a obchodními slevami. (Kotler, 2005, s. 443 - 444)

Veškerou komunikaci probíhající mezi zdrojem a příjemcem lze rozdělit do dvou kategorií. První z nich jsou tzv. nadlinkové aktivity. Jedná se o neosobní formu komunikace, jako je televize, rozhlas, internet a billboardy. Naproti tomu existuje podlinková komunikace. Ta se vyznačuje osobní formou komunikace, např. podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. (Světlík, 2005, s. 187)

2.1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Podle Armstronga a Kotlera (2009, s. 402; Kotler, P. & Keller, K., 2007, s. 58) je integrovaná marketingová komunikace koncept, pomocí kterého společnost pečlivě

integruje a koordinuje několik komunikačních kanálů tak, aby tyto byly schopny doručit jasnou, ucelenou a působivou zprávu o organizaci a jejích produktech. Následující rozdělení vše přehledně definuje.

Přínos tzv. 4E a 4C:

4E:

ekonomický (economical) přínos – snaží se o snížení nákladů

výkonnost (efficient) – úkolem je dělat věci správně a kompetentně

efektivita (effective) - dosažení komunikačních cílů při nejefektivnějším využití zdrojů

zvýšení intenzity působení (enhancing) – zlepšit a zvýšit intenzitu působení sdělení

4C:

ucelenost (coherence) – logické spojení jednotlivých částí komunikačního mixu

konzistentnost (consistency) – vyváženost a jednota komunikace

kontinuita (continuity) – propojení a kontinuita v čase

doplňující se komunikace (complementary communications) – vytváření vyvážené a podporující se komunikace (Světlík, 2005, s. 176, 177)

Uvedené předpoklady správné a efektivní komunikace mohou být narušeny, pokud není uskutečněno propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu. Předpokladem tedy je dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení jak o organizaci samotné, tak o jejích produktech. Je tedy vhodné zvolit vhodný komunikační plán.

3 VOLBA CÍLOVÉ SKUPINY

Než manažer uskuteční klíčová rozhodnutí, musí analyzovat situaci na trhu pomocí SWOT analýzy a vybrat a zaměřit cílovou skupinu. Tato činnost má celkem tři fáze. V první fázi (segmentace) je třeba rozdělit trh na menší celky, které lze snadněji oslovit a zacílit na ně svou kampaň. Následuje zacílení (targeting), které rozhoduje o výběru vhodného trhu. Poslední fází je umístění (positioning), neboli umístění produktu v hlavách potencionálních zákazníků. Zaměříme se nyní na jednotlivé fáze podrobněji.

3.1 Analýza SWOT

Kotler považuje SWOT analýzu za celkové vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí. (Kotler, P. & Keller, K., 2007)

Jakubíková (2008, s. 103 – 104) uvádí za hlavní cíl SWOT analýzy identifikovat, do jaké míry jsou současná firemní strategie, její silná a slabá místa, schopné se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza může být velmi užitečným nástrojem sumarizace mnoha analytických jevů. Její nevýhodou je značná subjektivita při hodnocení.

3.2 Segmentace trhu

Cílem segmentace je nalezení skupin zákazníků podle předem stanovených kritérií. Jednotlivé segmenty musí být vnitřně homogenní a vzájemně heterogenní. Zároveň musí být zvolený segment dostatečně velký a měřitelný. Ze základních možností dělení lze uvést geografické (podle území), demografické (věk, pohlaví, rodina, příjem, povolání), psychografické (sociální třídy, životní styl) a sociální. Mimo tyto základní ukazatele lze segmentaci uskutečnit podle specifických kritérií. (Tellis, 2010,s. 44-49)

Ostatní kritéria segmentace

behaviorální segmentace (podle chování) – lze hodnotit např. podle frekvence užívání dané komodity či služby.

podle loajality – podle věrnosti značce.

podle uživatelského statutu – podle užítku, jaký přináší svému spotřebiteli

podle nákupní připravenosti – jeden typ kupujícího s nákupem nespíchá a raději počká, až si zboží koupí například soused. Oproti tomu jsou kupující, kteří se dychtí jenom po novinkách a nakupují všechny, na které narazí. (Světlík, 2005, s. 93)

3.3 Targeting – tržní zacílení

Při tržním zacílení existují dvě možnosti. Buď se firma zaměří jen na jeden segment nebo na více. Pokud se rozhodne pro druhou možnost, musí vytvořit pro jednotlivé segmenty rozdílný marketingový mix i v případě, že bude nabízet stejný výrobek. Při rozhodování o volbě segmentu hraje roli velikost a síla segmentu. Nebo se lze rozhodnout pro výklenek na trhu. Tento malý segment by se měl projevovat vysokým tempem růstu. (Tellis, 2010, s. 49 - 50)

Další neodmyslitelnou roli hraje image výrobku a konkurence v daném segmentu. Pokud má firma na zvoleném segmentu dobrou reputaci a neexistuje dobře zavedená konkurence, je zde pro firmu šance na získání svého místa na trhu. Po vyhodnocení charakteristik příslušného segmentu se podnik rozhoduje o strategii pro uplatnění svých výrobků na trhu. Může volit ze tří možností:

tržní koncentrace - použití u speciální sportovní výstroje (horolezectví, triatlon).

tržní diferenciaci – např. automobilky vyrábějící širokou škálu osobních automobilů .

nediferencovaný marketing – pro všechny segmenty stejná strategie (Světlík, 2005, s. 95, 96)

3.4 Positioning – tržní umístění

Tržní umístění znamená, jakým způsobem bude produkt komunikován směrem k cílovým zákazníkům. Cílem je správně prezentovat výrobek či službu cílové skupině, odlišit produkt od konkurence v povědomí zákazníků. Umístění je vlastně místo, kam si zákazník

své představy o příslušném produktu zařadí. Nejčastější chyby, jakých se firmy dopouštějí, je nedostatečný positioning, čili nedostatečná diferenciacie od konkurence, přehnaný positioning, kdy je produkt extrémně umíst'ován, což znamená, že dochází k redukci možných zákazníků (například výrazné zdůrazňování nízké ceny bez zmínky o kvalitě výrobku odradí potencionální zákazníky hledající právě kvalitu) a matoucí positioning. Ten se vyznačuje nekonzistentností a nepromyšleností distribuční strategie (např. luxusní výrobky vysoké kvality nabízené v supermarketech). (Světlík, 2005, s. 97)

4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Komunikační mix v sobě obsahuje několik základních nástrojů, které slouží jako komunikační prostředek mezi odesílatelem a příjemcem sdělení. Každý nástroj je jedinečný a obsahuje specifické způsoby komunikace, které se mezi jednotlivými nástroji liší jak z hlediska rozsahu a intenzity působení, tak z pohledu celkových vynaložených nákladů na jednotlivá sdělení z hlediska doby a míry návratnosti provedené investice. Nyní se zaměříme na jednotlivé nástroje konkrétněji.

4.1 Reklama

Reklamu můžeme považovat za jeden z nejstarších, ale zároveň nejdůležitějších a nejviditelnějších nástrojů komunikačního mixu. Reklamu lze charakterizovat jako placenou neosobní formu komunikace organizací a jednotlivců, přesvědčující nebo informující osoby o konkrétních skutečnostech. Reklama pomáhá přeměnit výrobky ve značky. Právě značky tvoří hodnotu společnosti, podporují vyšší podíl firmy na trhu a vyšší marže a jsou účinnou bariérou vstupu případného konkurenta. (Steel, 2003, s. 3). K reklamnímu sdělení je užíváno široké spektrum komunikačních kanálů jako jsou noviny, časopisy, letáky, plakáty, brožury, televize, rozhlas, internet či billboardy. Reklama je placena zadavatelem, který současně rozhoduje o jejím konkrétním obsahu. Nelze tedy předpokládat její naprostou objektivnost. Slouží spíše jako nástroj připomínání a přesvědčování s důrazem na kladné stránky propagovaného produktu nebo služby. Vzhledem k rozsahu působení hovoříme o reklamě jako o relativně nákladné formě komunikace. Zejména, jedná-li se o reklamu televizní, která je vůbec tou nejdražší při srovnání všech forem reklamní komunikace. (Kozák, 2009, s. 40, 42)

4.1.1 Druhy reklamy

- a) **primární (druhov) reklama** – reklama na mléko, na české výrobky (propaguje zboží bez ohledu na značku)
- b) **selektivní (značková) reklama** – má přimět zákazníka aby dal přednost určité značce (Světlík, 2005, s. 191)

Další dělení:

- podle územního rozsahu: místní, regionální, národní, mezinárodní
- podle míry komerce:
 - **komerční**
 - **nekomerční** - politické strany, neziskové, charitativní org.
 - **sociální** - motivovat spoluobčany na řešení soc. problémů, pro pocit zodpovědnosti

Související pojmy:

- **institucionální reklama** – jde o vytvoření žádoucí pozitivní představy o určité instituci v očích veřejnosti.
- **virální reklama** – prostř. Internetu (Světlík, 2005, s. 192)

Funkce reklamy:

1. **marketingová** – sděluje info o produktu a snaží se přesvědčit o koupi
2. **komunikační** - vytváří určitou image o výrobku, a tím ovlivňuje preference zákazníka tím, že přenáší fakta, která se jí týkají
3. **ekonomická** – úspory nákladů při vyšší produkci, větší poptávka znamená vyšší zaměstnanost a HNP, mění vnímání hodnoty produktu v mysli zákazníka
4. **sociální** – učí nás využívat inovací, srovnává produkty, přispívá k estetickému cítění, vytváří sociální hodnoty (Světlík, 2005, s. 194-196)

4.1.2 Druhy reklamních médií**Televize****Druhy televize:**

- Klasická: veřejnoprávní a soukromá (komerční)
- Kabelová
- Satelitní
- Místní (Schellmann, 2004)

Možnosti reklamy v televizi:

- a) **reklamní spoty**
- b) **sponzoring**
- c) **teleshopping**
- d) **product placement** (Schellmann, 2004)

Mezi hlavní výhody televizní reklamy patří masové pokrytí, nízké náklady na zásah, schopnost co nejvíce zasáhnout cílovou skupinu, silný účinek, divák se často ztotožňuje s názory v televizi a s tím související vyšší image. Nevýhodami jsou celková cena za spot, krátkost spotu, reklamní zmatek, přeskakování reklam (zipping) a přepínání stanic (zapping). (Kozák, 2009, s. 40)

Rozhlas**Druhy :**

- veřejnoprávní
- soukromá (komerční)
- internetová – lze sledovat doma, v automobilu či na mobilních zařízeních

Možnosti reklamy v rádiu:

- a) **reklamní spoty**
- b) **sponzoring**
- c) **soutěže**
- d) **komerční rozhovory** (Schellmann, 2004)

Hlavní výhody reklamy v rádiu je zamíření na cílovou skupinu, rychlost, flexibilita, podpora lidské představitosti, možnost zásahu obyvatel podle dosahu frekvence a je nejlevnější. Mezi nevýhody řadíme omezené možnosti prezentace pomocí zvuku, nízká životnost sdělení a informační zmatek. (Kozák, 2009, s. 40)

Tisk

Možnosti reklamy:

- a) **klasická inzerce různých formátů v inzertní či redakční části**
- b) **komerční přílohy**
- c) **suplementy – doplňky**

Výhodou je masovost média, selektivita, důvěryhodnost a flexibilita. Nevýhodou může být krátká životnost, informační zmatek a nízká kvalita prezentovaných fotografií. Setkáme se zde i s pojmem remitenda. Jedná se o neprodané noviny a časopisy, které musí být tak jako tak zaplacený, jelikož už byly vytištěny. Je to část prostředků, které musí inzerent vynaložit bez toho, aniž by z toho plynul jakýkoliv efekt. (Kozák, 2009, s. 40)

Časopisy

Největší výhodou časopisů oproti novinám je lepší kvalita papíru a větší důvěryhodnost. Mezi další kladné vlastnosti můžeme zařadit vysokou loajalitu čtenářů, půjčování časopisů mezi členy rodiny, čte se podrobněji a pomaleji. Do nevýhod bychom mohli zařadit nižší pružnost a nižší frekvenci vydávání. (Kozák, 2009, s. 40)

Internet

Dnes již velmi významným nástrojem reklamy je internet. Internetem se zabývá Schellmann, Gaida a například Kegel, kteří definují internet jako komplexní, celosvětovou počítačovou síť, ve které jsou propojeny jednotlivé počítače a počítačové systémy. McQuail tvrdí, že internet může využívat hlavní prvky komunikace (text, obraz, řeč, tón a video) a ty propojovat přes různé interakční roviny do komunikačního média. (McQuail, 2010, s. 40)

Druhy internetové reklamy:

- a) **webová prezentace** - placená i zdarma (s omezenou kapacitou)
- b) **bannery** - reklama statická, animovaná, interaktivní
- c) **umístění ve vyhledávačích**

Zde opět můžeme vyzdvihnout několik výhodných vlastností internetové reklamy jako je nízká cena, jedná se o reklamu, která má masové působení, velkou výhodou je grafická stránka reklamních sdělení, jejich interaktivita a globálnost. Největší devizou internetu je

hlad lidí po informacích na internetu, ty aktivně vyhledávají a je proto možné k jednotlivým hledaným heslům přiřazovat vhodnou reklamu. Za značnou nevýhodu je považována technická negramotnost potenciálních příjemců sdělení, zahlcení reklamou a blokování reklam. (Kozák, 2009, s. 40)

Venkovní média

Druhy:

- a) **billboardy, bigboardy, megaboardy**
- b) **plachtové reklamy**
- c) **výlohy, návěští**
- d) **city-light vitríny**
- e) **letáky, plakáty**
- f) **plošné audiovizuální obrazovky**
- g) **ostatní (stojany, ručky v MHD)**

Za výhodu lze považovat dobrou segmentaci, velikost reklamních ploch, rychlou instalaci a relativně nízkou cenu. Znehodnocování vandaly a zakrytí porostem je velkou nevýhodou venkovních médií stejně tak jako omezení v rozsahu použitého textu a s tím spojená nutnost kreativního myšlení při tvorbě venkovních médií. (Kozák, 2009, s. 40)

Ambientní reklama

Jedná se o netradiční způsoby komunikace. Jsou používány zejména netradiční reklamní nosiče, jako jsou virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy pokladen, sedadla či pohyblivé schody. Mohou to být i média, která mají proměnlivý efekt, např. laserová projekce loga na známé budovy a místa v krajině, použití značkové vůně ve veřejných prostorech. (Přikrylová, 2010)

4.1.3 Plánování médií

Veškeré reklamní působení musí být předem plánováno. Nelze provádět kampaně nahodile a nesystematicky. Kromě obsahu samotné reklamní kampaně je velmi důležité načasování působení sdělení. Pro tento případ existuje několik základních teoretických přístupů ke správnému načasování. Je to:

- **Průběžná reklama** – probíhá v průběhu celého reklamního období, např. celý rok, tam, kde zákazníci činí denní rozhodnutí o koupi, např. potraviny
- **V náletech** – periodické vlny, o to intenzivnější může být, při hluché fázi nedochází k úplnému zastavení nákupu, ale při opětovné kampani bývají o to větší
- **Pulsování** – vychází z průběžné, místy intenzivnější
- **Blikání** – v rychlé frekvenci se střídají období plného a nulového nasazení reklamy (Světlík, 2005, s. 240-243)

4.1.4 Hodnocení médií

Existuje nespočet mediálních ukazatelů, pomocí kterých je možno hodnotit působení reklamního sdělení. Mezi nejčastěji zmiňované a prezentované patří:

- **Share** – podíl populace zasažené médiem, v procentech (Světlík, 2005, s. 248).
- **GRP – Gross Rating Points** – vyjadřuje průměrný počet kontaktů s reklamním sdělením na 100 příslušníků cílové skupiny. Počítá se i opakovaný kontakt. (Světlík, 2005, s. 247)
- **Reach** – počet osob zasažených médiem (denní nebo týdenní zásah).
- **Četnost** – kolikrát je domácnost vystavena určitému nositeli některého média za dané časové období.
- **Share** – podíl na trhu médií, je to vlastně podíl na celkové sledovanosti
- **CPT – Cost per Thousand** – cena spotů/pokrytí (v tisících) * 1000, umožňuje vzájemné srovnání efektivity vložených prostředků do různých médií (Tellis, 2010, s. 480, 485, 486, 488)

4.2 Podpora prodeje

Hlavním úkolem podpory prodeje je pomocí krátkodobé nebo časově omezené nabídky výhod vytvořit podmínky pro zvýšení prodeje produktu. Podpora prodeje je ale účinná jen v tom případě, kdy lze zajistit dlouhodobý efekt takové akce, tzn. zajistit dlouhodobé

navýšení prodeje konkrétního produktu nebo služby. Jedná se zejména o stimulaci prodeje, která je zaměřená na stávající zákazníky, které lze takto podpořit v opakovaném nákupu. Zároveň je to i vhodná příležitost pro přilákání nových zákazníků za pomoci krátkodobých výhod poskytovaných v rámci akce. Za základní prostředky podpory prodeje můžeme považovat:

Pokud chceme působit na spotřebitele existuje několik metod, které lze uplatnit. Jedná se o metody cenové a necenové.

A/ cenové

- 1) Cenové řady
- 2) Zaokrouhlené ceny či ceny s lichými čísly – Baťovy ceny
- 3) Prestižní cena - image
- 4) Cena za jednotku (koše)
- 5) Cena za více jednotek (3+1)
- 6) Cenový vůdce
- 7) Ztrátový cenový vůdce (dumping)
- 8) Cena vnadidlo
- 9) Komparativní cena
- 10) Výkupní bonifikace (staré za nové, vyzkoušejte, příp.vrátíme peníze)
- 11) Splátkový prodej
- 12) Kupóny na slevu (pozor na pravidla)
- 13) Slevy za promptní (okamžité) platby
- 14) Množstevní slevy
- 15) Sezónní slevy
- 16) Zvláštní slevy (věrnostní, klubové) (Marketing journal, 2008)

Existuje nepřeberné množství cenových metod podpory prodeje. Je ale nutné si uvědomit, že podpora prodeje je vynikající nástroj pro zvýšení prodeje z krátkodobého hlediska. Pokud má firma zájem na dlouhodobé perspektivě, což každý hospodárny podnik má, je

třeba provádět podporu prodeje současně s reklamou, jelikož právě ta má dlouhodobý účinek.

Druhou kategorií jsou ostatní, neboli necenové metody podpory prodeje.

B/ ostatní

- 1) Reklamní předměty
- 2) Vzorky (sampling)
- 3) Katalogy
- 4) Soutěže (loterijní a neloterijní – tzv. samolikvidační prémie -zákaznické karty) a hry (ve firemních časopisech – křížovky, pro děti, volba Miss)
- 5) Soutěžní kupóny (z obalů, firemních časopisů – za určitý objem – dárek)
- 6) Ukázky
- 7) Audiovizuální technika
- 8) Výstavy a show
- 9) Prémie a reklamní dárky + věrnostní karty (lze z nich zjistit nákupní chování)
- 10) Speciální propagační akce
- 11) Obchodní známky (Marketing journal, 2008)

Z výše jmenovaných lze za nejčastěji používané považovat vzorky produktu (sampling), kupóny, odměny za věrnost a soutěže. Dále je uvedena jejich stručná charakteristika.

Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání

Nabízení určitého produktu za zvýhodněnou cenu nebo zcela zdarma. Může být nabízenou formou osobní komunikace nebo zasílána poštou či jakou součástí jiného výrobku (např. vzorky v časopisech). Tato forma podpory prodeje má dobrou účinnost, ale je rovněž nákladná. Podobný formát mají např. ochutnávky prezentovaných produktů v nákupních centrech a výstavách.

Kupóny

Jedná se zejména o kupóny ve formě procentuelní slevy nebo konkrétní částky na výrobky a služby společnosti. Vlastníkovi takového kupónu je umožněno získat nákupem určitou

výhodu, v našem případě slevu z prodejní ceny. Opět lze tyto kupóny distribuovat jak osobním kontaktem se zákazníkem, rovněž je můžeme zaslat poštou či přiložit k jinému výrobku. Oblíbenou formou je vytisknutí kupónu jako součást účtenky za nákup. Takový kupón lze uplatnit při příštím nákupu nebo u spřátelených společností.

Odměny za věrnost

Jednou z nejdůležitějších činností firmy ve vztahu k zákazníkům je péče o věrné zákazníky. Je to důležité proto, že udržení si stávajícího zákazníka je nesrovnatelně levnější, než získat zákazníka nového. Jedním ze základních nástrojů může být systém odměn za věrnost. K tomuto účelu se využívá zejména věrnostních karet, na které si zákazník ukládá bonusové body za opakované nákupy. Ty pak může směnit za slevu na zboží při dalším nákupu. Právě tento aspekt jej nutí provádět opakované nákupy pravidelně a neustále.

Soutěže a výherní loterie

Člověk je od přírody soutěživý a právě na tuto vlastnost apelují organizace při snaze prodat své výrobky. Mezi základní druhy her můžeme zařadit ty, které lze vyhrát štěstím a ty, pro které je nutné vyvinout vlastní úsilí. Šanci na výhru tak získají ti, kteří zakoupí produkt a tím je přidán do slosování o ceny anebo může výhru obdržet každý na základě koupě dané služby či výrobku.

Katalogy

Firmy posílají potencionálním i stávajícím zákazníkům tištěné materiály s aktuální nabídkou výrobků a služeb. Součástí je popis vlastností jednotlivých produktů a jejich cena. U firemních katalogů (pro B2B) bývá zpravidla přikládán ceník s velkoobchodními cenami, které jsou určeny výhradně obchodním partnerům, nikoliv konečným zákazníkům.

Komunikace v místě prodeje

Nedílnou součástí podpory prodeje je komunikace v místě prodeje (POP – Point of Purchase, POS – Point of Sale – podpora distribuce). Nelze pochybovat o tom, že řada neplánovaných nákupů je připisována vlivu prostředí v obchodě. Řada zákazníků se rozhoduje až v obchodě, kterou značku koupí. Pro pochopení této problematiky je důležité si nejdříve uvést jaké druhy nákupů (kupního chování) známe a jak se od sebe liší. (Příkrylová, 2010, s. 89-93)

- **Nákupy speciálně plánované** - o druhu koupeného zboží je rozhodnuto ještě před vstupem do obchodu.
- **Nákupy plánované obecně** – nákup je plánován obecně (podle druhu zboží), nikoliv však podle značky.
- **Substituční produkty nebo značky** – zákazník chtěl koupit určitý produkt nebo značku a ve skutečnosti koupil něco jiného.
- **Neplánované nákupy** – předem neplánované, náhodné, rozhodnutí v místě prodeje.

Jak již bylo řečeno, stěžejní vliv komunikace v místě prodeje (dále POP) je v oblasti neplánovaných nákupů. Jejím hlavním cíle je:

- ✓ **Přitahování pozornosti** – snaha odlišit se od konkurence.
- ✓ **Připomenutí** – upomínání zákazníků na probíhající akci.
- ✓ **Informování** – vzhled prodejny oslovuje zákazníka, interaktivní obrazovky pomáhají při rozhodování o koupi.
- ✓ **Přesvědčování** – ovlivnit až k bodu impulzivního nákupu.
- ✓ **Budování image**

Pro POP jsou používány tyto nástroje:

- 1) Tištěné
- 2) 3D materiály
 - světelná reklama
 - dárkové a propagační předměty
 - nestandardní produkce
- 3) Merchandisingové doplňky – lišty, info tabule, vytváří atraktivní místo prodeje
- 4) Ostatní (Přikrylová, 2010, s. 89-93)

Podpora distribuce

Nedílnou součástí komunikace v místě prodeje je i podpora distribuce (POS). Jelikož se jedná zejména o B2B kontakt, uplatňují se zde rozdílné metody podpory.

Metody:

- 1) POS (POP) materiály
- 2) Rabat
- 3) Srážky za reklamu
- 4) Cenové metody
- 5) Sdružená reklama
- 6) Soutěže (+ pobídkové peníze) pro distributory
- 7) Doprovodné služby (Přikrylová, 2010, s. 90)

4.3 Public relations

Public relations (dále jen PR) představuje různé nástroje komunikace, které slouží ke zlepšení vztahu s veřejností a k vytvoření dobrého jména a image společnosti. Clow vidí hlavní plus v tom, že PR pomáhá zlepšovat pozici firmy na trhu v očích veřejnosti. PR nemá za úkol něco nabízet nebo prodávat. Jeho hlavním úkolem je, jak už bylo zmíněno, poskytovat informace, případně pořádat různé aktivity, které zaujmou a osloví veřejnost. (Clow, 2008, s. 352-353)

Hlavní cíle PR:

- buduje jméno a pověst společnosti
- zajišťuje stálé vědomí veřejnosti o aktivitě firmy
- buduje a posiluje vztahy
- chrání firmu v nepříznivých situacích
- rozšiřuje propagační aktivitu
- zajišťuje pochopení třetí strany (Kozák, 2009, s. 62)

Dytrt považuje udržitelný rozvoj za základ rozvoje firmy. Stejně tak Clow předpokládá u každé takové činnosti pozitivní reakci veřejnosti na prováděnou aktivitu. Některé prameny uvádějí skupinu, se kterou je nutno takto komunikovat pod pojmem Stakeholders. (Clow, 2008, s. 354)

Základní oblasti působení PR (Stakeholders):

- Vlastní zaměstnanci organizace
- Její majitelé, akcionáři
- Finanční skupiny, především investoři
- Sdělovací prostředky
- Místní obyvatelstvo, komunita
- Místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady
- Státní správa a samospráva
- Stálí dodavatelé, stálí odběratelé (Dytrt, 2012.)

Správně nastavené PR je mnohem účinnější než běžná reklama, jelikož lze jejím působením ovlivnit jedince, kteří se vyhýbají působení reklamy. Základem veškerého působení PR je vytvoření pocitu důvěryhodnosti mezi organizací a zákazníkem. Mimo jiné dokáže PR ušetřit značné náklady vynaložené jinak na reklamu, přičemž výsledek působení na zákazníka bývá zpravidla příznivější právě u reklamy. V dnešní době se staly PR velkou módou a spousta malých i velkých firem do nich investuje nemalé prostředky ve snaze přetlačit svým působením konkurenta právě na poli PR. Veškeré PR působení nemusí být jen ve vlastní režii. Existují agentury, které se PR zabývají. Jsou sdruženy v asociaci public relations agentur tzv. APRA. Hlavními úkoly PR agentur jsou konzultační a koncepční služby, dlouhodobá spolupráce s klientem, analyzují existující stav, vyhodnocují vztah a postoje vůči organizaci od veřejnosti, hodnotí aktivity organizace ve vztahu k PR a vytváří plán PR. (APRA, 2013)

4.3.1 Dělení PR

- a) Interní** - informování zaměstnanců o strategických prioritách firmy.
- b) Finanční** - tj. potencionální akcionáři, investoři, poradci, důležití pro budování dlouhodobých možností financování.
- c) Veřejné vztahy** – sledování trendů a problémů ve vztahu k rozhodovacím procesům vlády a postojům celé veřejnosti.
- d) Vztah k médiím** – budovat dobré vztahy s médii – veřejné mínění.

e) **Marketingové** - spojeny s produktem či podporou značky (podpora). (Přikrylová, 2010, s. 114)

4.3.2 Hlavní proudy (aktivity) působení PR

Publicita – nezastupitelnou roli v oblasti PR hrají média. Je vždy dobré poskytovat informace o službách a výrobcích společnosti ve formě tiskových zpráv. Stejně tak je důležité poskytovat informace o samotné společnosti a jejím působení. U mimořádných událostí je vhodné pořádat tiskové konference či rozhovory s médii.

Organizování akcí – tzv. Event marketing

Interní komunikace – hlavním cílem je informovanost zaměstnanců a posilování loajality k firmě, zlepšení celkové pracovní atmosféry. Zejména důležitá je při komunikaci s filiálkami a v krizových situacích. (Kozák, 2009, s. 70)

Aktivity krizového managementu – uplatňuje se zejména při zveřejnění negativních informací v médiích, při skandálech (žaloby) a jiných krizových situacích (požár). Rozhodující jsou aktivity krizového managementu. Například Kozák je zpracoval do dvanácti stěžejních bodů:

1. Uvědomit si existenci krizové situace
2. Vyhnout se panice
3. Jste součástí problému nebo řešení?
4. V krizi není místo na slabé závazky
5. Jmenujte krizový tým
6. Nikdy neopustit pevnou pozici v klíčových momentech
7. Pevně, svižně a hladce
8. Komunikovat se zaměstnanci
9. Zvládnout strach a hněv
10. Odpočinek především
11. Šéf musí jít příkladem
12. Ihned po zvládnutí krize vyjádřete uznání všem, kteří vám pomohli (Kozák, 2009, s. 68-70)

Lobbyování – jednání zástupců firmy se zákonodárci a státními úředníky. Legální snaha ovlivnit právní úpravu navrhovaných zákonů a jiných legislativních opatření. V české republice je stále užíváno nekalých praktik při lobbyování, které s významem lobbingu nesouvisí a vytváří tak obraz nelegálnosti takového počínání. Jedná se přitom o naprosto běžný nástroj PR společnosti. Lobbying je v pravém slova smyslu způsob, jak dosáhnout změn v legislativě či regulačních opatřeních a vytvořit tak co nejpříznivější podmínky pro fungování firmy. Nejedná se přímo o ovlivňování formou nátlaku, ale jde v zásadě o neoficiální informování politické moci, legislativních a správních orgánů ze strany výrobců, distributorů, spotřebitelů o stavu věci a požadavcích na případné legislativní změny. Podkladem pro takovéto předávání informací jsou konkrétní, ne příliš známé údaje z dotčeného odvětví, které mohou mít zásadní dopad na rozhodování zákonodárců. Nebo naopak lze získávat informace od zákonodárského sboru a jeho zástupců k přípravám na chystané změny zákonů. Na základě takové oboustranné komunikace může dojít k úpravám znění jednotlivých zákonů a nařízení v rámci zákonného legislativního procesu. (Přikrylová, 2010, s. 120-121)

Nepostradatelnou roli v procesu lobbingu hrají lobbisté. Jsou to představitelé nebo vyslanci podnikatelských subjektů, politických stran, zájmových sdružení, svazů, nevládních organizací a různých asociací, kteří přímo komunikují se zástupci těch orgánů, které mohou svou činností jednotlivé vládní návrhy zákonů a nařízení ovlivňovat. Jejich činnost vychází z pracovní kompetence těchto zaměstnanců. Je nutné, aby si lobbista osvojil alespoň základní dovednosti jako jsou:

- Schopnost jednat, vyjednávat a umět naslouchat
- Dodržovat etiku
- Být schopen perfektního vyjadřování
- Dobrá práce s informacemi
- Ekonomické, politické a právní vzdělání
- Elementární přehled o předmětu lobbingu
- Udržovat silné kontakty ve sféře lobbingu
- Schopnost nalézt i netradiční řešení
- Schopnost působit důvěryhodně (Přikrylová, 2010, s. 120-121)

Sponzorování – účast a podpora kulturních a sportovních akcí napomáhající organizaci dostat se do povědomí lidí, navštěvujících tyto akce. Obzvláště u malých a středních firem je sponzorování málo využíváno jako vhodná forma propagace společnosti. Výjimkou jsou velké nadnárodní společnosti, které jsou zpravidla hlavními mecenáši veškerých kulturních, společenských a sportovních akcí. V poslední době ale roste i podíl malých a středních firem. To vede ke zvyšování počtu sponzorovaných aktivit a i k lepšímu positioningu firmy.

Sponzorování je vlastně investování peněžních a nepeněžních prostředků do různých aktivit, které pořádá široké spektrum veřejných a soukromých subjektů. S rostoucí velikostí jednotlivé akce roste i možnost uložení sponzorského loga do povědomí veřejnosti. Následně mohou vznikat asociace při setkání s danou značkou a konkrétní akcí. (Clow, 2008, s. 365-367)

Existují dva hlavní druhy sponzoringu. První, který se více chová jako marketingový nástroj, je sponzorství sportovních a kulturních akcí či sponzoring konkrétních fyzických osob, např. sportovců. Druhým typem je mecenášství. Jedná se o aktivity, kdy bohatí lidé a firmy věnují peněžní prostředky potřebným, nemocnicím, charitativním akcím či různým ústavům pro postižené. Při sponzoringu vzniká vztah mezi sponzorovaným subjektem a sponzorem. Tento vztah pomáhá získat prostředky sponzorovanému a uskutečňovat tak svou činnost a na druhou stranu sponzor získává možnost dostat se do povědomí veřejnosti, upevnit si postavení na trhu, zvýšit obrát a ovlivnit image své firmy a výrobků.

Podstatným znakem sponzorství je nepřímost působení. To se sice projevuje nemožností sdělovat informace o konkrétních výrobcích, ale je veřejností lépe vnímáno. Působí méně agresivně, než například reklama či jiné formy marketingové komunikace. To se ale zároveň negativně odráží na efektivnosti tohoto nástroje. Samotná akce či objekt sponzorství může částečně nebo zcela zakrýt jméno sponzora. To se stává u velmi významných událostí, které jsou samy o sobě natolik důležité, že již není věnována dostatečná pozornost sponzorům. Hlavním cílem sponzoringu je totiž schopnost zákazníka vybavit si jméno sponzora dané akce a nechat se ovlivnit jeho působením (positioning). Rovněž lze předpokládat, že čím více osob se zajímá o předmět sponzorování, tím intenzivněji bude značka působit. Před uvolněním finančních prostředků na sponzorství by si měl investor určit hlavní cílovou skupinu, na kterou chce působit. Je důležité zvolit

takovou akci, při které je pravděpodobnost zasažení cílové skupiny největší. (Clow, 2008, s. 365-367)

4.3.3 Nástroje PR

Veletrhy a výstavy

V dnešní době částečně upadající nástroj PR. Zájem veřejnosti i firem o prezentaci výrobků na veletrzích a výstavách se každým rokem snižuje. Výjimkou jsou podniky pohybující se na trzích s výrobními stroji v průmyslu a zemědělství. Dalším faktorem, který odrazuje firmy od účasti na veletrhu, jsou příliš velké náklady na takovou akci. Existují dva typy výstav a veletrhů. Jsou to veřejné výstavy, které jsou určeny široké veřejnosti a jsou buďto zcela obecné nebo úzce specializované dle nabízeného sortimentu. A druhým typem jsou obchodní výstavy. Ty jsou určeny výhradně odborníkům z daného odvětví. Proč tedy firmy investují své prostředky do výstav a veletrhů? Na tuto otázku můžeme odpovědět zcela prozaicky. Existují jisté výhody a cíle, které je možné uskutečnit právě na veletrzích a výstavách, kde je pro tento typ komunikace nejlepší zázemí. (Pelsmacker, 2003, s. 443 - 444)

Komunikační cíle účasti na veletrhu:

- ✓ Setkání s novými zákazníky
- ✓ Uvedení a testování nových produktů
- ✓ Demonstrace produktů
- ✓ Prodej produktů
- ✓ Budování vztahů
- ✓ Motivace zaměstnanců
- ✓ Sledování konkurence
- ✓ Budování povědomí značky a firmy
- ✓ Posílení image firmy
- ✓ Internacionalizace (Pelsmacker, 2003, s. 445-446)

Tiskové zprávy

Cílem tiskový zprávy je podpora prodeje, zlepšení image, podpora identity a zlepšení vnitřní komunikace. Prostředky jsou například letáky, výroční zprávy, podnikové noviny a vizitky.

Ostatní tištěné materiály

Do této skupiny nástrojů PR lze zařadit plakáty, hromadné dopisy, brožury, časopisy a zpravodaje. Existují ještě tzv. Drobné tištěné prostředky, ke kterým můžeme přiřadit obálky, hlavičkové papíry, faktury a poštovní poukázky.

Osobní vystoupení

Podle projevu zástupců společnosti posuzuje veřejnost často celou organizaci. Důležité jsou gesta a osobní image. Stranou nelze ponechat zevnějšek řečníka a jeho alespoň minimální základy etického chování a vystupování. Co se týče samotného vystoupení jsou nejdůležitější vlastností řečníka komunikativní dovednosti. Samozřejmostí je i důsledná příprava před vlastním vystoupením.

Audiovizuální materiály

Jsou často využívány jako doplněk osobního vystoupení, ale lze je uplatnit i jako samostatné nástroje PR. Jsou to filmy, CD, diapositivы, prezentace a internet. Všechny tyto nástroje musí plnit především informační a reklamní funkci.

4.4 Direct marketing (přímý marketing)

Jedná se o přímé oslovování zákazníků. Zákazník nemusí vyhledávat nabídky na trhu, ale je mu nabízeno. Dnes lze považovat direct marketing za jeden z nejdynamičtějších nástrojů. Mezi základní komunikační kanály direct marketingu patří: Directmail, katalogový prodej, telemarketing, internet atd.

Výhody direkt marketingu:

- Přesné zacílení na vymezený segment
- Přesné zacílení vytváří prostor pro oboustrannou komunikaci mezi zákazníkem a firmou a zároveň tím vytváří osobnější vztah se zákazníkem.
- Lze přesně kontrolovat a měřit naši nabídku
- Je vysoce operativní

- Presentovaný produkt lze názorně předvést
- Při dlouhodobém využívání přináší lepší a objektivnější informace od zákazníků. (Kotler, 2007, s. 930 - 935)

Nevýhody direct marketingu:

- Nebezpečí poškození zásilky
- Vysoké náklady
- Ochrana životního prostředí – přílišná spotřeba papíru
- Chybí podpora pro sdělení – není součástí filmu nebo televizního pořadu, musí sám o sobě upoutat.
- Averze vůči metodám direct marketingu ze strany potencionálních zákazníků (Kotler, 2007, s. 930 - 935)

V direct marketingu je nutné rozdělit jeho nástroje na adresné a neadresné. Ty se od sebe liší podle toho, jestli je znám předem adresát nabízené informace.

Adresný – komunikace je směřována na konkrétní osobu. Je všeobecně lépe přijímán tím, že dává adresátovi najevo svůj zájem o něj. Internet, přímá rozesílka a telemarketing.

Neadresný – forma direct marketingu, která předem nezná svého konkrétního adresáta, jako jsou letáky, noviny a časopisy, které jsou odesílány zpravidla poštovní či kurýrní službou do schránek příjemců těchto tiskovin. Vkládaná inzerce, teleshopping a roznos do schránek.

Je podstatné nalézt hranici, při které je direct marketing přínosným nástrojem a nestává se z něj obtěžující element. Tím se staly reklamní letáky vhazované do schránek. Lidé tyto tiskoviny zpravidla vždy hodí rovnou do koše nebo se brání jejich příjmu vylepením odmítavého stanoviska na svou poštovní schránku.

Direct mail za pomoci moderních technologií je tento nástroj velmi oblíbený a levný. Dokáže přinést adresně informace o aktuální nabídce, připravovaných akcích a novinkách. Velkým nešvarem elektronicky zasílaných zpráv je spam. Nevyžádaná inzerce, která působí obtěžujícím dojmem. Důsledkem spamu je i to, že některá důležitější obchodní sdělení se přes spamový filtr ani nedostanou k adresátovi. (Kotler, 2007, s. 936-937)

Druhy direct mailu:

- obchodní dopis - nabídka
- katalog, brožury
- letáček, pozvánka, speciální nabídka, dárek
- blahopřání (narozeniny)

Telemarketing umožňuje přímé oslovení potenciálních zákazníků prostřednictvím telefonu. Jedná se o velmi účinný a rychlý komunikační nástroj. Telemarketing musí být postaven na základech z kvalitní databáze kontaktů. Dalším úskalím telemarketingu je nemožnost vizuální prezentace výrobků. Řada velkých firem používá svá vlastní call centra. Podle Kotlera existují 4 druhy telemarketingu: (Kotler, 2007, s. 935-936)

- Telefonní prodej
- Telefonní péče
- Teleprospecting
- Služby zákazníkům a technická podpora

Telemarketing lze dále dělit na aktivní (prodejci volají potenciálním zákazníkům) a pasivní (zákazníci volají na linky, kde mohou získat informace či přímo vyřídít objednávku).

Výhody telemarketingu jsou vysoká efektivita, přesvědčivost a rychlost. Jasnou nevýhodou je neochota lidí naslouchat reklamním sdělením, je nutné zaměstnávat školené pracovníky a to je společně s částkou za provolané minuty velmi nákladné. (Přikrylová, 2010, s. 101)

Neadresná distribuce – distribuce tiskovin a jiných propagačních předmětů. Existují dvě možnosti jejich distribuce. A to:

- a) **osobně** – roznáška reklamních tiskovin, osobní předání, vysoká pozornost příjemce, vysoké nároky na distributory.
- b) **neosobně** – roznáška do schránky.

Teleshopping - Předvádí výrobky v krátkých TV šotech. Výrobek je prezentován v praxi. Na konci se objeví číslo a cena. Nevysílá se v prime-time.

Vkládaná inzerce - Vzorke, menší dárky v časopisech, inzerce, kupóny

On-line marketing - Internet, je možné objednávat zboží, platit, rezervovat

Kioskové nakupování – zboží nakupováno na základě nabídky v katalogu. Zákazník následně vypisuje objednávku, která je odeslána do skladu. Po zaplacení je zboží ihned vydáno. Vesměs je jedná o dva případy běžné v našich podmínkách:

- katalogové prodejny
- nakupování na speciálních akcích (Kotler, 2007, s. 937)

4.5 Osobní prodej

Lze jej definovat jako dvoustrannou komunikaci. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů je zde velmi důležitá osobní interakce se zákazníkem. Pomocí osobního kontaktu lze předávat informace současně s předváděním produktu. Takto lze docílit uskutečnění prodeje. Osobní prodej je vynikající nástroj pro přímé ovlivnění zákazníka. Dokáže jej více než jiné nástroje přesvědčit o koupi nabízeného produktu. Prodávající (Solomon, 2010, s. 339-340) je schopen okamžitě reagovat na vznesené připomínky a ihned zodpoví veškeré položené otázky týkající se nabízeného produktu. Nevýhodou osobního prodeje je jeho malý akční rádius. Například oproti reklamě, která může působit na neomezeném území, je možnost působení osobního prodeje radikálně omezena. Dalším problematickým bodem je osoba prodávajícího. Ten může být sice patřičně vyškolen, ale kontrola nad jeho skutečným chováním je velmi malá. Pokud prodávající poskytne chybné informace či záměrně něco zamlčí, může to mít neblahé důsledky na image firmy. Prodejce by měl působit na klienta formou podávání vyčerpávajících informací a vyvarovat se jakéhokoliv nátlaku. Měl by být schopen zaujmout potenciálního zákazníka a nabídnout mu pro něj vhodný produkt. Samotný výstup by měl být maximálně profesionální a v souladu s firemní kulturou a image. (Pelsmacker, 2003, s. 463)

Stěžejním faktorem osobního prodeje je osoba obchodního zástupce. Lze na ně pohlížet z několika úhlů podle toho, o jaký obchodní vztah jde.

B2C

V prostředí B2C je využíváno pro kontakt se zákazníkem obchodních zástupců, které můžeme rozdělit podle několika faktorů:

A/ Druhy organizační struktury

1. **geografická** – prodejci je přiděleno určité území, kde prodává.
2. **podle produktu** – prodejce se specializuje na určitý produkt nebo výrobkovou řadu.
3. **podle zákazníků** – zaměření na určité zákazníky, kterým se prodává.
4. **funkční** - prodej je rozdělen na několik činností, na které se prodejci specializují (tým specialistů).

B/ Odměňování

1. **přímá mzda** - fixní částka pravidelně vyplácená
2. **přímé provize** - závisí na objemu prodeje, procento z prodeje
3. **kombinace obojího** – nejčastější (Pelsmacker, 2003, s. 470-479)

B2B

V prostředí mezi firmami se neobchoduje se spotřebními produkty. Jedná se o výrobky a služby, které firmy využívají pro své další podnikání. Při kontaktech B2B již není osoba obchodního zástupce tak důležitá. Firmy zajímají dlouhodobé kontrakty na základě osobních zkušeností a referencí. Tyto jsou zpravidla složitě vyjednávány zástupci managementu obchodních firem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost byla založena v roce 1991 jako následovník garážových oprav probíhajících od roku 1989. Impulsem pro rozvoj podnikání byla Sametová revoluce a uvolnění pracovního a podnikatelského trhu v porevolučních letech. Na základě získaných zkušeností z let 1989 až 1991, firma získala kontrakt na záruční a pozáruční servis od celosvětového výrobce elektrického ručního nářadí firmy Black&Decker. Tento výrobce se během několika následujících let rozrostl o několik vlastních nových značek (Elu, DeWalt) a začal expandovat do celého světa. V roce 2010 byla provedena fúze firmou Stanley ltd., avšak na základě předchozí vynikající spolupráce zůstala smlouva o poskytování záručního a pozáručního servisu firmou Band Servis zachována.

Sídlo společnosti, od 28. května 2002 po fúzi s firmou OBIM s. r. o. již Band Servis CZ s. r. o., se nachází ve Zlíně v ulici K pasekám 4440. Jak již bylo naznačeno, společnost Band Servis CZ s. r. o. se zabývá opravami elektrických strojů a přístrojů. Mimo hlavní činnost vykonává i činnosti v oblasti prodeje, pronájmu a půjčování věcí movitých, velkoobchodní činnost a zprostředkovatelskou činnost.

Ze své centrály ve Zlíně se společnost časem rozšířila do poboček v České republice, Slovensku a konečně v Rakousku. Z českých poboček můžeme jmenovat tu v Praze, Ostravě či Hradci Králové. Na Slovensku firma působí jako mateřská firma pro dceřinou odnož v Trnavě. V Rakousku působí stejným způsobem v hlavním městě Vídni. Cílovými zákazníky společnosti jsou hlavně stavební firmy, řemeslníci a samozřejmě široká veřejnost. Společnost rovněž za pomoci značky DeWalt vstupuje na trh profesionálního sportu, kde pořádá akce a poskytuje sponzorské dary, především v zaměření na alpské lyžování.

Firma, jak už název napovídá, se zabývá převážně poskytováním služeb (servis nářadí). Kromě toho zastává prodejní činnost. Ve svých prodejnách nabízí elektrické ruční nářadí značek Narex, Protool, Black&Decker, DeWalt, Extol, Stanley, Facom, Bostitch aj. Vyjmenujme jen zlomek ze sortimentu společnosti. Jako příklad je možno uvést vrtačky, pily, bourací kladiva, frézy, brusky, sekačky na trávu, drobné nářadí a veškeré příslušenství k těmto produktům. Například značka DeWalt patří do vysoce profesionálního elektrického ručního nářadí. Oproti tomu Black&Decker je vysloveně kutilské nářadí. Nelze tedy jednoznačně určit, že by se firma koncentrovala jen na profesionály či amatéry.

5.1 Historie společnosti

Již od samého počátku se firma Band Servis věnovala servisu elektrického ručního nářadí. Všechno začalo v garáži rodinného domu nedaleko Zlína. Opravovalo se tak, jak bylo za minulého režimu zvykem, na koleně. Postupem času okruh zákazníků narůstal a prostory přestaly být vyhovující. Společnost navíc získala jako hlavního partnera firmu Narex Česká Lípa. Band Servis se tedy stěhuje do vlastní nové provozovny v Otrokovicích. Postupným rozvojem a úspěšným podnikáním firmy staví ve Zlíně nové sídlo společnosti s veškerým zázemím včetně velkého skladu a servisní dílny. V roce 2002 po fúzi s firmou OBIM s. r. o. dosahuje firma největšího rozmachu. Prodeje a opravy elektrického ručního nářadí značek Black&Decker rostou. Následuje expanze na Slovensko a o několik let později i do Rakouska. Všem napomohl vstup České republiky do Evropské unie a následné uvolnění evropského trhu odstraněním celních bariér.

Základní kapitál na úrovni 26 mil. Kč je platný od 18. února 2009. Tím byly uloženy značné finanční prostředky ze zisků minulých let v době nástupu hospodářské krize. Původní hodnota vloženého vlastního kapitálu byla 200 000 Kč podle platných právních norem. Vlastníkem společnosti a jejím jednatelem je Ing. Miroslav Brzoň.

Za více než dvacetileté působení firmy byla již třikrát odměněna cenou, kterou udílí hlavní chlebodárce firmy společnost Stanley Black&Decker Ltd., Servis roku pro oblast Východní Evropy.

5.2 Cíle firmy

Cíle firmy Band Servis CZ s. r. o. lze prezentovat následovně. Společnost se zaměřuje převážně na střednědobé cíle. Hlavním cílem je udržování obratu a dosahování zisku. Z dlouhodobého hlediska a zájmu o udržitelný rozvoj společnost představila plán expanze na příští dekádu. V důsledku snahy rozšiřování služeb bylo rozhodnuto o přestavbě sídla ve Zlíně, zvětšení kapacity a modernizace provozu.

Společnost se snaží stále hledat nové cesty rozvoje. Mimo klasických ekonomických ukazatelů hospodaření projevuje velký zájem o marketing a marketingovou komunikaci. Z toho důvodu byl stanoven úkol na analyzování stávající komunikačního mixu společnosti a na jeho modernizaci. Tímto tématem se zabývá tato diplomová práce.

6 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

Ve společnosti pracuje v současné době 33 zaměstnanců. Hlavní podíl mají servisní technici, kterých je 16.

6.1 Analýza struktury a počtu zaměstnanců

Stručná analýza struktury a počtu zaměstnanců představuje firmu jako menší podnik se stabilním počtem kvalifikovaných pracovníků. Je vyžadována loajálnost a kvalitní pracovní výkony, které jsou vždy odměňovány.

Průměrný evidenční počet zaměstnanců

za měsíc: $989/30 = 32,96667$

za čtvrtletí: $2881/90 = 32,01111$

za rok: $379,92/12 = 31,66$

Analýza ukazuje na relativní stálost počtu pracovníků ve firmě. V porovnání s aktuálním stavem pracovních sil ve společnosti (33 zaměstnanců) je průměrný evidenční počet pracovníků za rok (31,66) poměrně vysoké číslo. To přispívá ke stabilitě pracovníků a k lepším výkonům na pracovišti udržením kolektivu.

Průměrný evidenční počet zaměstnanců přepočtený na plně zaměstnané

Tento ukazatel (A) vyjadřuje využití pracovního dne všemi zaměstnanci firmy. Zohledňuje nejen počet odpracovaných dní v měsíci (B), ale i délku pracovní doby (C).

$A=B/C$		zaměstnanci plná pracovní doba.....	28
		zaměstnanci s kratší pracovní dobou týdně.....	5
$B =$	190,5	38,5 hod.....	3
$C =$	40	37,5 hod.....	2
$A =$	32,76	Celkem.....	33

$$A = 28 + ((3*38,5 + 2*37,5) / 40) = 32,76$$

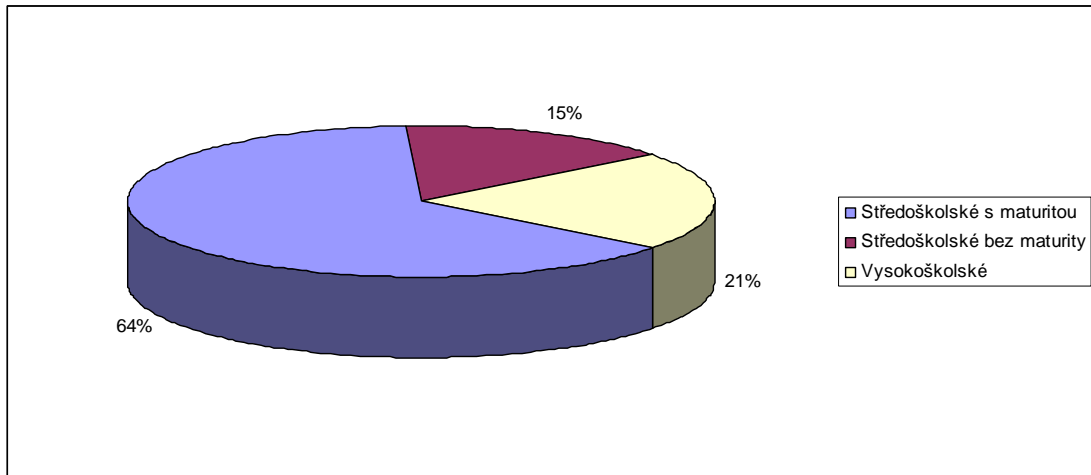
Firma využívá fondu pracovní doby všech pracovníků v maximální možné míře. Zaměřuje se zejména na kmenové pracovníky (28) a jen pět zaměstnanců pracuje na kratší pracovní dobu. Je to dáno zejména fungováním provozu a potřeby vykonávat určité činnosti jen po určitou dobu v týdnu.

Struktura zaměstnanců dle vzdělání

Středoškolské.....	26	s maturitou	21
Vysokoškolské.....	7	bez maturity.....	5

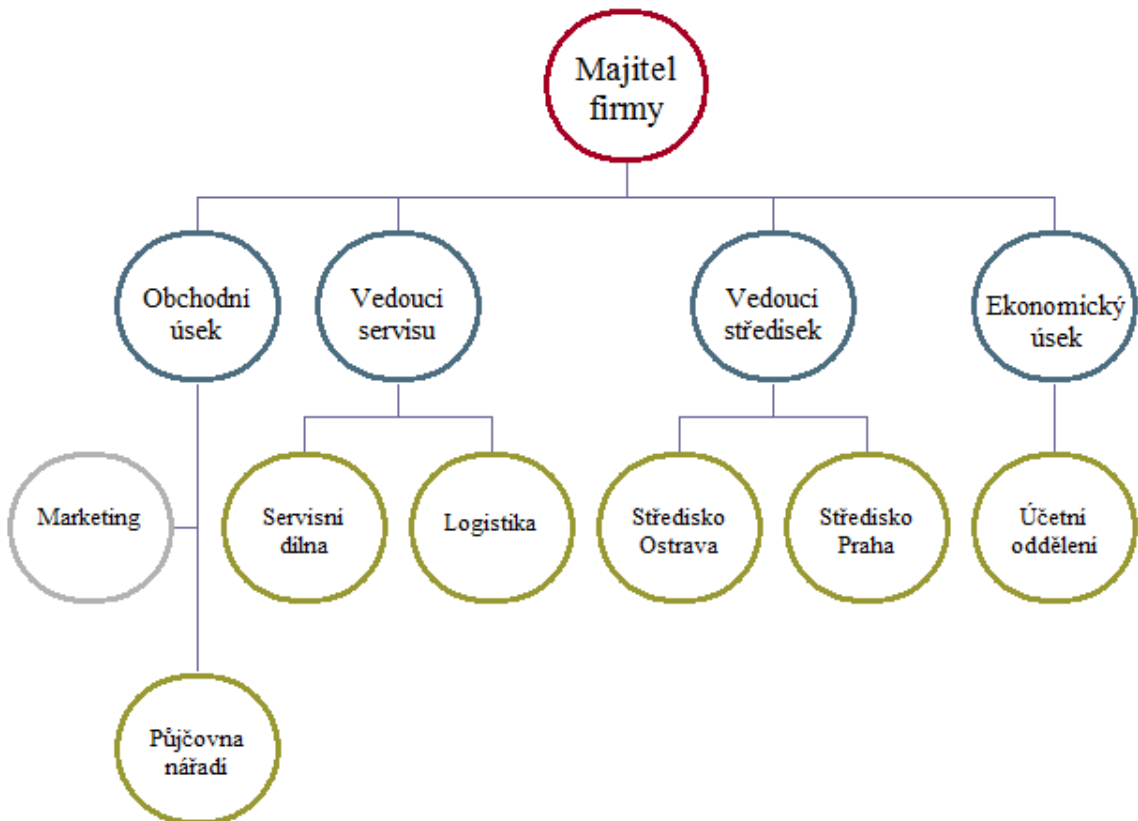
Tabulka 1: Struktura zaměstnanců (Interní zdroj)

Požadované vzdělání pracovníků firmy Band Servis CZ s. r. o. je určeno specifickým okruhem činnosti firmy, tj. opravy ruční elektrický přístrojů. U mechaniků je vyžadováno středoškolské odborné vzdělání v oboru elektromechanik. Ostatní profese si vystačí rovněž se středoškolským vzděláním. Vedoucí pracovníci mají zpravidla vysokoškolské vzdělání.



Graf 1: Struktura zaměstnanců v procentech (Vlastní zpracování)

Následující schéma demonstruje organizační strukturu firmy Band Servis CZ s. r. o. Na samém vrcholu je pouze majitel a jednatel společnosti. Jemu jsou podřízeny veškeré útvary. Některé úseky mají vlastní vedoucí, jako je například vedoucí servisu a vedoucí středisek.



Obrázek 3: Organizační struktura společnosti Band Servis CZ s. r. o. (Interní zdroj)

Majitel firmy je hlavní řídicí článek společnosti. Vykonává manažerskou činnost a jsou mu podřízena veškerá rozhodnutí. Mimo strategických rozhodnutí ovlivňuje i provozní řízení podniku. Přímou podřízenou mu jsou pracovníci obchodního a ekonomického úseku a vedoucí servisu a středisek.

Obchodní úsek je tvořen třemi zaměstnanci. Je to vedoucí obchodu a jemu podřízený pracovník půjčovny nářadí. Marketingový úsek lze zařadit jak na samostatnou linii řízení, tak jako podřízené oddělení obchodu. Vesměs se jedná o společnou práci obchodu a marketingu, přičemž konečné rozhodující slovo má vždy obchodní úsek. Půjčovna nářadí zajišťuje evidenci a řízení strojů k vypůjčení včetně měsíčního výkaznictví.

Vedoucí servisu je druhou nejdůležitější osobou ve firmě. Má na starosti správné fungování činnosti servisních procesů a zajištění logistických funkcí. Jsou mu podřízeny pracovníci expedice, kteří odpovídají za včasnost a správnost odesílání oprav a příjem oprav.

Vedoucí středisek fungují jako styční důstojníci řízení oprav. Hlavním úkolem je logisticky zvládnout svoz a zpětný odvoz oprav ze všech středisek v ČR a dceřiných společnostech v zahraničí. Současně koordinují svoz oprav od frančizových partnerů a jiných menších zákazníků. Hlavní střediska, která mají i svého odpovědného pracovníka, existují dvě. V Praze a Ostravě.

Posledním je ekonomický úsek. Ten zahrnuje pracovní činnosti účetní, fakturantské a pomocné. Zaměstnanci tohoto oddělení jsou zodpovědní za správné objednávání zásob a komunikaci s dodavateli. Současně zajišťují oběh dokladů.

Hlavní prioritou firmy je udržování konstantního počtu zaměstnanců tak, aby jejich postupným vychováváním došlo ke zkvalitnění jejich činnosti a tím i zlepšování služeb zákazníkům. Důkaz snahy firmy o udržování pracovníků a nízkou míru fluktuace nalezneme v následující stručné analýze fluktuace.

Management společnosti

Hlavní hybnou silou společnosti je jeho management. Jediným zástupcem vrcholového managementu je majitel společnosti. V oblasti liniového managementu hovoříme zejména o vedoucích obchodu, servisu a ekonomických odděleních. Ti mají za úkol rozhodovat operativně a být nejbližší ostatním zaměstnancům. Organizování a personalistiku má na starosti top management ve spolupráci s liniovou částí managementu. Společně rozhodují

o náboru nových pracovníků, hodnocení a stabilizaci zaměstnanců a organizování obchodních činností firmy. Za výsledky v servisní části je odpovědný pracovník liniového managementu.

Ve vedení společnosti je uplatňován autokratický styl společně s demokratickým. Jelikož je majitel společnosti hlavním rozhodovacím článkem celé firmy, prosazuje v konečném důsledku zejména autokratický styl, a to u strategicky významných rozhodnutí. U provozních záležitostí je preferován styl demokratický založený na diskusi všech úrovní managementu. Z hlediska Likertova systému managementu můžeme hovořit o konzultativním systému obousměrné komunikace, přičemž hlavní rozhodnutí jsou uskutečňována na nejvyšší úrovni a motivace je zpravidla pozitivní.

Podstatou každého řízení a vedení lidí je kontrolování vykonané práce a ekonomických ukazatelů z hlediska stanovených cílů. Firma pro kontrolu své činnosti stanovila standardy vykonávaných prací, měří veškeré výstupy a koriguje případné odchylky od standardů a plánů. Systém manažerské kontroly probíhá spíše s jednoduchou zpětnou vazbou. Je to sice nejčastější způsob kontroly, ale není nejlepší. Reakce na výsledky fungování společnosti se totiž řeší až následně, tedy zpětně. Není dostatečně sledován a předpovídán možný budoucí stav věcí.

Analýza fluktuace pracovníků

Stabilita a nízká fluktuace je hlavním cílem společnosti při řízení zaměstnanců. Hodnocení těchto ukazatelů bylo provedeno z údajů za poslední tři roky, kde jsou známy relevantní údaje.

Rok	I	E	S	P	E ^{ip}
2009	4	4	0	32	3
2010	3	3	0	32	2
2011	6	5	1	33	1

Tabulka 2: Údaje o přírůstcích, úbytcích a stavu zaměstnanců (Interní zdroj)

Míra fluktuace

$$e = E/P * 100$$

$$e_1 = 4/32 * 100 = 12,5 \%$$

$$e_2 = 3/32 * 100 = 9,375 \%$$

$$e_3 = 5/33 * 100 = 15,121 \%$$

Ukazatel míry fluktuace je vzhledem k velikosti firmy na dobré úrovni. Optimum se sice pohybuje kolem 7 %, ale celorepublikový průměr 14 – 16 procent splňuje. Jelikož je firma Band Servis CZ s. r. o. středně malou společností, jsou tyto údaje v pořádku.

Index mobility pracovníků

$$I' = I/E * 100$$

$$I^e = E/I * 100$$

$$I^{in} = E - I/E * 100$$

$$I^s = I - E/I + E * 100$$

$$I'_1 = 4/4 * 100 = 100\%$$

$$I^{e1} = 4/4 * 100 = 100\%$$

$$I^{in1} = 0/4 * 100 = 0\%$$

$$I^{s1} = 0/8 * 100 = 0\%$$

$$I'_2 = 3/3 * 100 = 100\%$$

$$I^{e2} = 3/3 * 100 = 100\%$$

$$I^{in2} = 0/3 * 100 = 0\%$$

$$I^{s2} = 0/6 * 100 = 0\%$$

$$I'_3 = 6/5 * 100 = 120\%$$

$$I^{e3} = 5/6 * 100 = 83,3\%$$

$$I^{in3} = -1/5 * 100 = -20\%$$

$$I^{s3} = 1/11 * 100 = 9,09\%$$

Z vypočtených indexů příchodu pracovníků (I'), odchodu pracovníků (I^e), čistých odchodů (I^{in}) a přírůstkivosti (I^s) vyplývá, že pracovní kolektiv je dobře konstituován a nedochází k častým odchodům a příchodům pracovníků, na což poukazoval i index fluktuace. Firma i přes ekonomickou krizi zatím nemusela výrazněji propouštět. To potvrzuje následující index stability.

Index stability

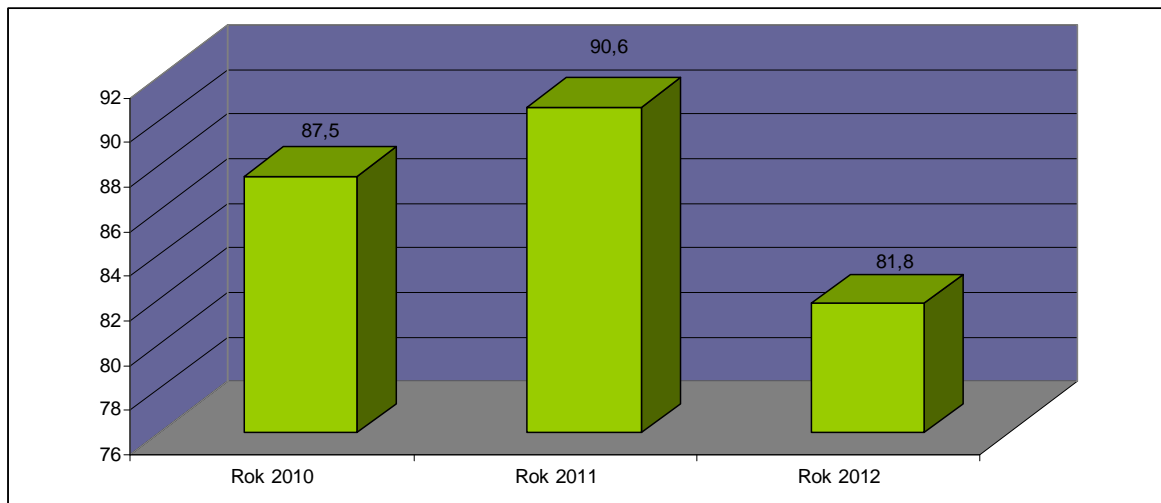
$$IS = Pd / Pt * 100$$

$$IS_1 = 28/32 * 100 = 87,5 \%$$

$$IS_2 = 29/32 * 100 = 90,6 \%$$

$$IS_3 = 27/33 * 100 = 81,8 \%$$

Index stability se drží na velmi kvalitních číslech blíží se 90% hranici.



Graf 2: Index stability za poslední tři roky (Vlastní zpracování)

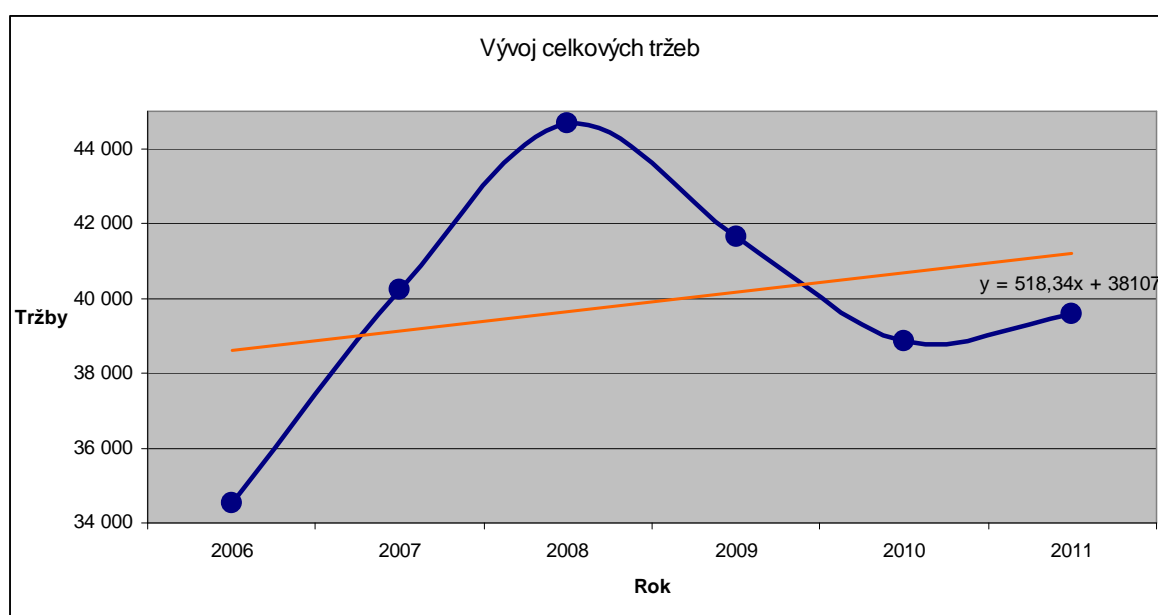
7 EKONOMICKÉ VÝSLEDKY

Stejně jako jakákoliv jiná společnost, tak i firma Band Servis CZ s. r. o. má zájem na dosahování zisku. I vzhledem k silné ekonomické krizi posledních let stává se tento cíl mnohem obtížněji dosažitelný než dříve. I když se zpožděním, dopadla ekonomická krize i na Band Servis CZ s. r. o.

Činnost	Rok					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tržby za zboží	2 129	3 213	3 134	2 531	2 473	1 672
Tržby za služby	25 159	31 527	34 797	33 010	30 157	30 897
Ostatní výnosy	7 234	5 490	6 750	6 119	6 231	7 007
Celkem	34 522	40 230	44 681	41 660	38 861	39 576

Tabulka 3: Hospodaření společnosti v tis. Kč (Justice, 2013)

Jak ukazuje tabulka a následný graf, lze vypočítat pokles tržeb během ekonomické krize. Nejvíce se propadá obchod, zatímco u tržeb za služby lze nalézt malý nárůst. To zapříčinilo, že celkový výsledek v tržbách není horší než v roce 2010, i když by se to dalo vzhledem k vývoji ekonomiky předpokládat. Pozitivní je, že pokles během roku 2010 vrátil firmu zpět jen o tři roky a činnost je tak nadále udržitelná. Není nutno sahát k drastickým krizovým opatřením.



Graf 3: Vývoj celkových tržeb v tis. Kč (Vlastní zpracování)

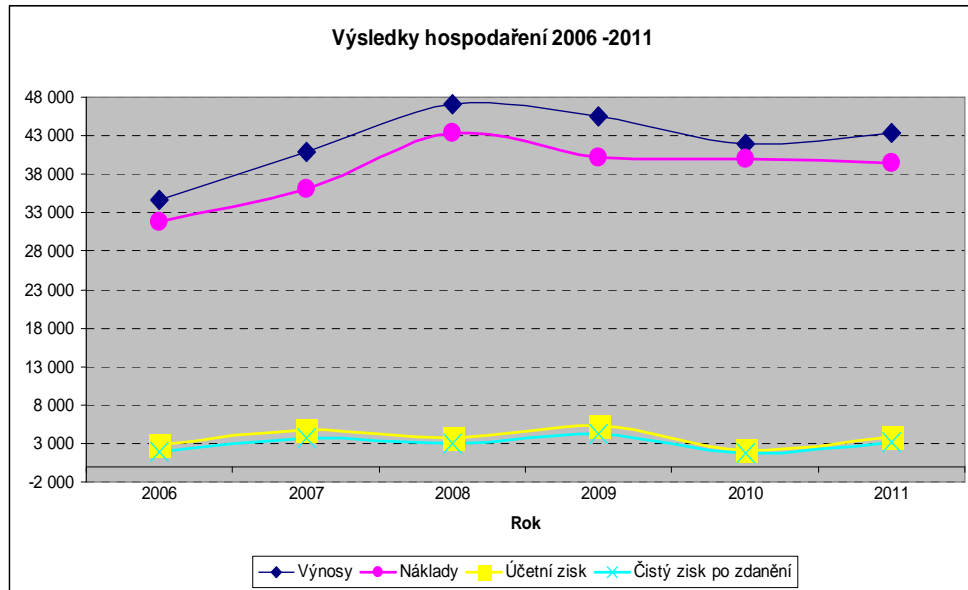
Linie lineárního regresního modelu ukazuje příznivý trend vývoje tržeb i přes pokles v letech 2009 a 2010. Pokud se zaměříme na celkové výsledky, je zde situace velmi podobná.

Položka	Rok					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Výnosy	34 647	40 880	47 079	45 469	42 004	43 312
Náklady	31 776	36 125	43 304	40 139	39 947	39 449
Účetní zisk	2 871	4 754	3 775	5 330	2 057	3 863
Čistý zisk po zdanění	1 851	3 617	3 012	4 180	1 705	3 136

Tabulka 4: Účetní výsledky hospodaření v tis. Kč (Justice, 2013)

I když je patrné, že se krize na zisku společnosti projevila mnohem více, než na celkových tržbách. V ziskovosti firmy pozorujeme silný propad v roce 2010. Ten je zapříčiněn nižšími výnosy než v předchozích letech a nedostatečné úspory nákladů během krizového období. Firma se náklady snaží snížit postupně, jak ukazuje vývoj v roce 2011. Naproti tomu se jí podařilo zvýšit výnosy o více než jeden milion korun. To vede k solidnímu výsledku hospodaření a zisku více než 3 mil. korun.

Ze stejné tabulky vychází i následující graf. Ten podporuje domněnku, že v roce 2010 je rozdíl mezi výnosy a náklady nejmenší, tzn. zisk je na nejnižší úrovni za sledované období. I přes naději v roce 2009, že ekonomická krize nedopadla na firmu Band Servis CZ s. r. o. tak tvrdě, je výsledek hospodaření v následujícím roce důkazem toho, že tomu tak není. Na základě zvyšujících se tržeb lze předpokládat zlepšení ekonomické situace firmy, nemusí tomu tak být za předpokladu, že náklady porostou rychlejším tempem než doposud. Vzhledem ke zvyšující se cenové hladině a daňové zátěži, nelze i přes očekávaný trend růstu tržeb předpokládat zlepšení ekonomických ukazatelů firmy v nejbližších dvou letech.



Graf 4: Účetní výsledky hospodaření v tis. Kč (Vlastní zpracování)

Výnosy a náklady vyjádřené v grafu značně ovlivňují záruční opravy. Na nich totiž neexistuje významné obchodní rozpětí, které by společnosti přinášelo zisk. Náklady na záruční opravy rostou a klesají téměř přímo úměrně s výnosy ze záručních oprav. Hlavním zdrojem příjmů firmy jsou pozáruční opravy a prodej. Tímto směrem cílí i modernizace komunikačního mixu společnosti.

8 ANALÝZA SWOT

Pro potřeby firmy Band Servis CZ s. r. o. byl použit matematický model SWOT analýzy, která dokáže lépe a objektivněji odhalit vhodné příležitosti a nebezpečné hrozby. V matematickém modelu, který je uveden níže, je v souladu s pravidly SWOT analýzy uvedeno sedm hlavních silných stránek a stejný počet slabých stránek. Pro správnost výsledků je nutné, aby byl počet silných a slabých stránek v rovnováze. Matematický model, narozdíl od jednoduchého slovního vyjádření, dokáže porovnat vztahy a vlivy jednotlivých silných a slabých stránek na příležitosti a hrozby.

Z matematického modelu SWOT vyplývá, že nejslabší stránkou firmy Band Servis CZ s. r. o. je malá kapacita servisních prostor a horší pozice při vyjednávání s partnery. Kapacitu servisních prostor začala společnost řešit na začátku roku 2013. V té době zadala vypracování projektu rozvoje společnosti spojenou s výstavbou nových servisních prostor společně z rozšířením skladu a expedice. Firma hodlá investovat nemalé finanční prostředky s perspektivou udržitelného rozvoje společnosti na minimálně dalších 20 let. Horší vyjednávací pozice při jednání s obchodními partnery je dána relativně malou velikostí firmy. Jak již bylo uvedeno výše, firemní zaměstnanci se počítají v řádech několika desítek. Tato pozice je slabá zejména při prodejní činnosti, která je rovněž součástí činnosti firmy. Jedná se o obchodní setkání s obchodními řetězci, které mají dominantní postavení na trhu a mohou si částečně diktovat podmínky koupě. V neposlední řadě je nutné ještě zmínit jeden bod, a to je podpora moderních technologií v administrativě společnosti. Firma je sice dostatečně vybavena softwarem i hardwarem, nicméně tento se velmi rychle stává zastaralým. Vzhledem k velikosti firmy jsou tyto investice vždy velkou nákladovou položkou a každá taková investice je vždy pečlivě zvážena. V současné době probíhá částečná obměna informačního systému. Lze ji ale považovat za pouze dílčí krok na dlouhé cestě k zavedení moderních informačních systémů na bázi ERP a ERP II. V současnosti je softwarové vybavení na bázi Business intelligence považováno za standard pro rostoucí a úspěšné firmy. Bohužel, z dlouhodobého hlediska, nelze u firmy Band Servis CZ s. r. o. uvažovat o jejím zavedení. Odpovědí může být velikost firmy a nepřiměřené náklady na zavedení těchto systémů.

Za uvedenými nedostatky následuje nedostatečně rozvinutý komunikační mix. Jeho modernizace je cílem této diplomové práce. O tomto bodu tedy podrobněji v dalších kapitolách.

Matematickým modelem SWOT analýzy byly hodnoceny i silné stránky společnosti. Vzhledem k příležitostem a hrozbám na trhu je nejpodstatnější silnou stránkou dlouholetá tradice na trhu, stabilita zaměstnanců ve společnosti a rozvinuté logistické funkce. Firma působí více jak 20 let na českém trhu, 15 let na slovenském trhu a 10 let na trhu rakouském. I vzhledem k tomu, že společnost dokázala být v těchto letech téměř vždy zisková, lze tuto silnou stránku považovat za relevantní. Tradice a zkušenost získaly firmě silnou pozici na trhu. Rozvinuté logistické funkce patří k vysoce efektivním nástrojům společnosti. Veškerý proces je založen na systému sběrných středisek v České republice, Rakousku a Slovensku. Vzájemná propojenost všech středisek umožňuje okamžitou a přesnou přepravu strojů k opravě a z opravy bez jakýchkoliv prostojů. Současně napomáhá ke sledování zásilek a vyhodnocování běžících procesů. Součástí je i expedice a skladování. Pro expedování využívá firma své zaměstnance, kteří jsou specializováni jen na tuto jedinou činnost a jsou za ni zodpovědní. Následuje spolupráce s několika přepravními společnostmi, kterým jsou zásilky přerozdělovány podle množství a hmotnosti tak, aby bylo vždy dosaženo nejnižší ceny za přepravu.

Skladování a výdej ze skladu jsou organizovány pomocí interního systému objednávaní. Pokud se jedná o náhradní díly a zboží na prodej, zakázku zadá pracovník obchodního oddělení. Ta je následně vydána ze skladu přímo do expedice, jelikož všechny potřebné údaje již zadal pracovník, který objednává. Pokud náhradní díl objednává mechanik, postup je naprosto stejný s tím rozdílem, že objednaný náhradní díl mu přijede na pracoviště po skluzném válcovém zařízení.

Stabilita zaměstnanců a její důležitost pro firmu byla již hodnocena v předcházející kapitole organizační struktury společnosti a analýzy fluktuace. Veškeré popsání skutečnosti jsou uvedeny v následující přehledné tabulce matematického modelu SWOT analýzy.

Matematický model SWOT analýzy	Příležitosti						Hrozby						+	-
	Rozvoj trhu s elektrickým nářadím	Rozvoj řemeslných profesí	Čerpání financí s Evropských fondů	Zvýšení počtu stavebních zakázek	Vstup ČR do měnové unie	Rozšíření působení na zahraničních trzích	Růst konkurence	Ztráta kvalifikovaných mechaniků	Chybovost a nebalost při opravách	Ztráta podpory výhradního partnera SBD	Zvyšování daňové zátěže	Ztráta solventnosti odběratelů		
Hlavní silné stránky														
Kvalita poskytovaných služeb	0	0	0	+	0	+	0	-	-	-	0	0	2	3
Dobré jméno podporovaných značek	+	+	0	0	0	+	0	-	-	-	0	0	3	3
Rychlost servisních operací	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	0	0	0	2
Dlouholetá tradice na trhu	+	+	0	+	+	+	-	0	0	0	0	0	5	1
Flexibilita rozhodování	0	0	0	+	+	+	0	0	0	0	0	0	3	0
Stabilita zaměstnanců ve společnosti	+	+	0	+	+	+	0	-	0	0	-	-	5	3
Rozvinuté logistické funkce	+	+	+	+	0	+	0	0	0	-	-	-	5	3
Hlavní slabé stránky														
Nižší kapacita servisních prostor	-	-	0	-	0	-	-	-	0	-	0	0	0	7
Horší pozice při vyjednávání s partnery	0	-	0	-	-	0	-	0	0	-	0	-	0	6
Částečně omezené kapitálové prostředky	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	-	0	0	2
Nedostatečně rozvinutý komunikační mix	-	0	-	0	0	-	-	0	0	0	0	0	0	4
Vyšší jednotkové náklady na opravu	0	0	0	0	0	-	-	0	0	-	0	0	0	3
Malá síť vlastních provozoven	-	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Podpora moderních technologií v administrativě	0	0	-	0	-	-	-	0	-	0	0	0	0	5
+	4	4	1	5	3	6	0	0	0	0	0	0	23	
-	3	2	2	4	2	4	6	4	4	7	3	3		44

9 SEGMENTACE

Pro potřeby firmy Band Servis CZ s. r. o. jsou stěžejními segmenty profesionální uživatelé ručního nářadí (stavební firmy, živnostníci ve stavebnictví, vodo, topo, plyn atd.) a soukromí zákazníci, kteří nářadí užívají jen pro domácí účely, kutilství a zahrádkaření. Z pohledu společnosti je nevýznamné vyčleňovat další segmenty, například podle demografických, geografických a sociálních ukazatelů. Tím by byla porušena jedna ze zásad segmentace a tou je dostatečná velikost segmentu.

Segment profesionálních uživatelů

Základním specifikem tohoto segmentu je rychlost opravy a záruka kvalitně odvedené práce. Firmy vyžadují provedení pozáruční opravy v řádech dnů. Firma Band Servis CZ s. r. o. garantuje provedení opravy do 48 hodin od přijetí přístroje do opravy. Protože se jedná o velké zákazníky, kteří tvoří největší část příjmů společnosti, je na zákaznický servis pro tento segment vyčleněn maximální prostor i na úkor soukromých zákazníků.

Legislativa České republiky ukládá povinnou záruční lhůtu na zakoupené zboží podnikateli 1 rok. Tuto zákonnou lhůtu firma Band Servis CZ s. r. o. prodlužuje na 2 roky, pokud se zákazník zaregistruje na stránkách výrobce DeWalt a po jednom roce přinese přístroj na garanční prohlídku, která je zdarma. Tato činnost je možná na základě oboustranné dohody mezi Band Servisem a Stanley Black&Decker.

Segment hobby uživatelů

Tento segment se vyznačuje individuálností při přístupu k zákazníkovi. Již se nejedná o velkou korporaci a požadavky na úroveň služeb se mohou diametrálně odlišovat. Drobní zákazníci nakupují především zboží nižší kvality a kladou velký důraz na cenu poskytované služby. Jelikož se nezřídka cena opravy přiblíží ceně nového přístroje, je zde používán instrument výměny přístroje za nový za výhodných podmínek.

10 FIREMNÍ TARGETING

Podle výše předepsané segmentace se firma rozhodla komunikovat pro jednotlivé opravované a prodávané značky rozdílně. Následující tabulka vychází striktně z účelu, pro který byl daný přístroj vyroben a jak jsou kategorizovány výrobcem. Tohoto dělení je využito i pro firmu Band Servis CZ s. r. o.

	Stanley	Black&Decker	DeWalt	Narex	Protool	Bostitch
Profesionálové	1	2	3	4	5	6
Hobby uživatelé	7	8	9	10	11	12

Tabulka 5: Targeting firmy (červeně cílové trhy)(Vlastní zpracování)

Pro segment profesionálů společnost působí specifickou strategií komunikace určenou a vycházející ze značek DeWalt, Protool a Bostitch. V tomto segmentu se ještě uplatní profesionální řada značky Stanley. Marketingová komunikace se u těchto značek v segmentu profesionálů zaměřuje na maximální poskytovanou kvalitu zpracování, vynikající servis a image nabízených produktů.

Pro hobby segment jsou určeny výrobky značek Black&Decker, Narex a Stanley. Zde je prezentována rozdílná komunikační strategie zaměřená méně na kvalitu, ale spíše na cenu. Segment hobby uživatelů je velmi citlivý právě na cenu, a proto firma musí využít odlišnou komunikaci.

11 FIREMNÍ POSITIONING

Ve firemním targetingu již bylo naznačeno, jaké značky firma Band Servis CZ s. r. o. opravuje a prodává a jakou zaujímají pozici na trhu. Prakticky ke stejnému rozdělení ceny, kvality a vnímání zákazníkem, dojdeme i positioningem. Bleskovým průzkumem u zákazníků byly zjištěny tyto závěry. Na stupnici od 1 do 5, kde jednička prezentuje malý vliv ve vnímání a pětka největší, byly hodnoceny jak produkty, tak působení firmy Band Servis CZ s. r. o. Hodnocením jednotlivých značek produktů byla hodnocena kvalita versus cena. Ve výzkumu bylo dosaženo těchto průměrných hodnot:

Značka	Cena	Kvalita
Stanley	3,2	3,1
Black&Decker	4,3	2,6
DeWalt	2,9	4,5
Narex	3,3	3,5
Protool	3,8	4,2
Bostitch	3,4	3,8

Tabulka 6: Výsledky výzkumu firemního positioningu

Positioning pro firmu Band Servis CZ s. r. o. při porovnání ceny a kvality poskytovaných služeb dopadl následovně. Cena za poskytované služby dosáhla hodnoty 3,8 na pětistupňové škále a kvalita služeb 4,1. Tyto hodnoty jsou v souladu s cíli společnosti, která si zakládá hlavně na kvalitě poskytovaných služeb. Nicméně tuto hodnotu je možno ještě navýšit. Cílem by mělo být číslo blízké pěti.

Tržní atraktivitu a konkurenční schopnost Band Servisu CZ s. r. o. a jeho konkurentů na trhu je nutné hodnotit z důvodu jasného vymezení (postavení) firmy na trhu. Veškeré údaje zanesené do tohoto schématu vychází z hodnocení jednotlivých firem na trhu, které jsou konkurenty firmy Band Servis CZ s. r. o. Tabulka znázorňuje způsob hodnocení, který je u všech firem stejný (faktory i váhy zůstávají stejné, mění se jen známka u jednotlivých firem).

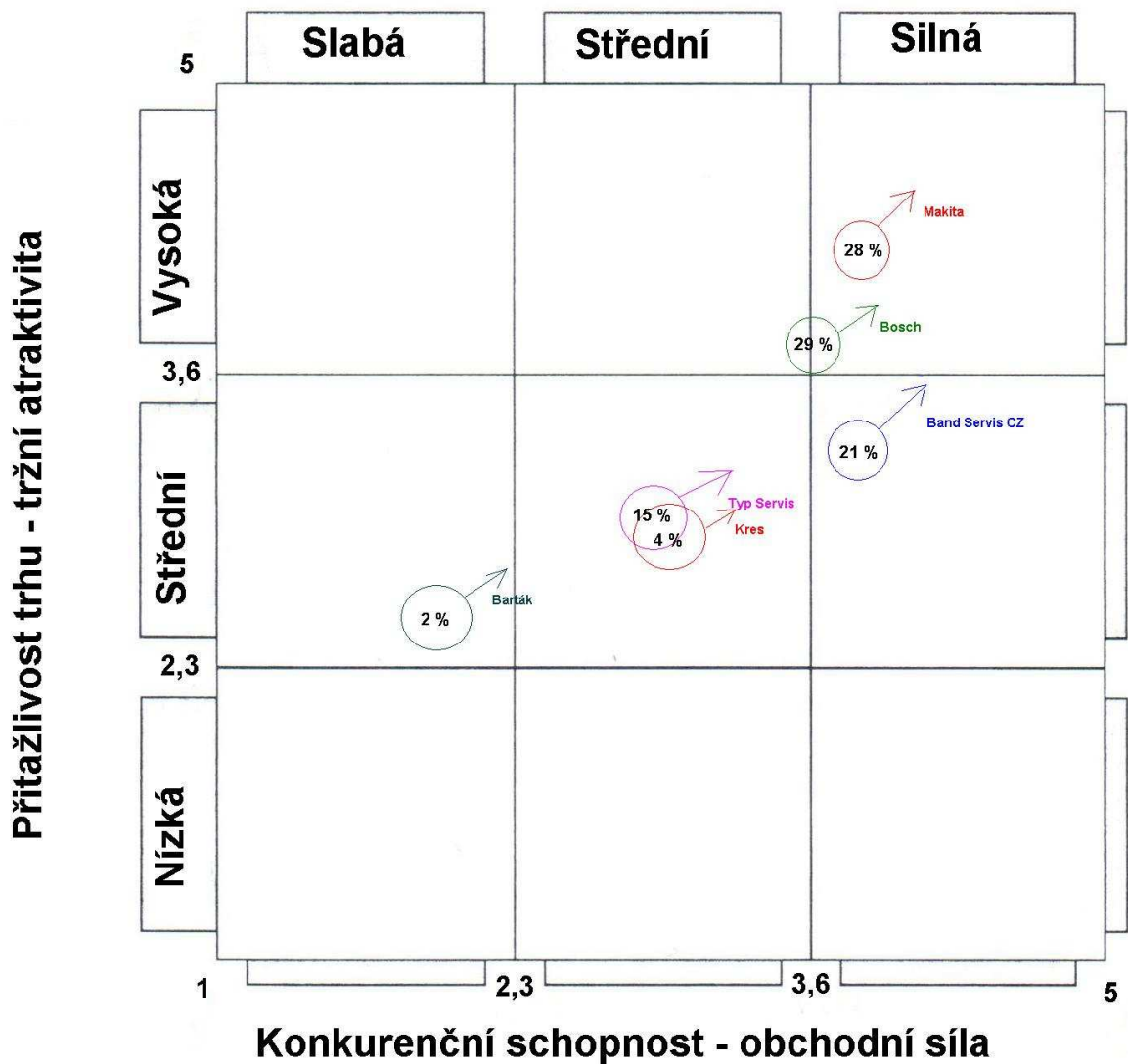
Band Servis	Faktor	Známka	Váha	Součin
Přitažlivost trhu	Objem prodeje	3	0,2	0,6
	Riziko předpokl. objemu tržeb	2	0,1	0,2
	Objem zisku za 5 let	4	0,25	1
	Síla konkurence	2	0,1	0,2
	Trend prodeje za 5 let	3	0,1	0,3
	Trend zisku za 5 let	4	0,15	0,6
	Distribuce	5	0,05	0,25
	Technický vývoj	4	0,05	0,2
Celkem			1	3,35
Obchodní síla	Cena	4	0,15	0,6
	Kvalita	5	0,2	1
	Oblíbenost značky	3	0,1	0,3
	Poskytované služby	5	0,15	0,75
	Propagace výrobku	2	0,15	0,3
	Dostupnost výrobku	4	0,15	0,6
	Síla marketingových informací	3	0,05	0,15
	Schopnost vývoje	4	0,05	0,2
Celkem			1	3,9

Tabulka 7: Hodnocení firemních faktorů za pomoci vah (Vlastní zpracování)

Výsledek takto provedeného hodnocení, který je uveden v následujícím schématu, zobrazuje postavení firmy na trhu servisu ručního elektrického nářadí. Procentuelní hodnota představuje relativní tržní podíl na trhu. 1 % není zaznamenáno, protože obsahuje soukromníky a malé opraváře, u kterých je taková analýza náročná a nevypovídá o skutečné pozici na trhu. Zároveň jsou tyto subjekty příliš malé pro srovnání konkurenční schopnosti.

Nejsilnějšími konkurenty na trhu oprav elektrického ručního nářadí jsou firmy Makita a Bosch. Ty provozují servis ve vlastní režii. Zároveň poskytují vynikající zázemí pro dodávky náhradních dílů. Jejich silná pozice vychází z dobře nastaveného marketingového mixu a tradice na Českém trhu. Makita získává v oblasti kvalitního elektrického ručního nářadí za velmi nízké ceny a investuje bezkonkurenčně nejvíc finančních prostředků na záruční servis. Bosch spoléhá hlavně na tradici výrobků na Českém trhu a na vynikající image svých produktů.

Největším dotahujícím se konkurentem je firma Typ Servis. Ta, stejně jako Band Servis CZ s. r. o., poskytuje servis celé řadě značek elektrického ručního nářadí a má poměrně slušnou tradici. Největší hrozbou ze strany této firmy je zahrnutí značek opravovaných Band Servisem do svého portfolia. Tím by jistě došlo k odlivu zákazníků a ke ztrátě tržního podílu.



Obrázek 4: Pozice firmy na trhu (Vlastní zpracování)

12 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI

12.1 Reklama

Firma během svého působení využívala celou řadu reklamních sdělení pro svou komunikační kampaň. Nicméně všechny tyto kampaně byly omezeny financemi. Společnost všeobecně investuje malý podíl peněžních prostředků do komunikačních nástrojů. Společnost využívá jak značkovou reklamu, tak institucionální reklamu. Snaží se o pozitivní obraz v očích veřejnosti. Zaměřuje se především na lokální či regionální druhy reklamy, co se týče geografického pokrytí. Celostátní ani mezinárodní působení reklamy nebylo dosud využito.

Televizní reklama

Televizní reklama vzhledem k příliš obecnému zásahu a finanční náročnosti není nástroj, který by společnost využívala. Dokonce i místní či regionální televize nezasahují dostatečně velký podíl cílové segmentu firmy. Účinnost této formy komunikace je firmou považována za minimální. Společnost nikdy nevyužila ani formu sponzoringu pořadu kulturního, natož zábavního v hlavním vysílacím čase. Teleshopping ani product placement firma zatím nekomunikuje.

Rozhlas

Bylo firmou v minulosti užíváno. Zjeména v počátcích fungování společnosti běžely reklamní spoty na regionálních rádiích (AZ Radio, Rádio Zlín). Reklamní sdělení probíhalo formou reklamních spotů v délce několika vteřin. Hlavní výhodou a důvodem, proč se firma Band Servis CZ s. r. o. rozhodla pro rozhlasovou reklamu a nikoliv televizní, i když důvody pro odmítnutí televizní reklamy se dají stejně tak dobře aplikovat na reklamní kampaň rozhlasovou, jsou finanční nároky na tvorbu a vysílání reklamního spotu. Rozhlasová reklama je totiž na jednotku zásahu tou nejvýhodnější.

Bohužel efekt takovýchto sdělení byl velmi malý. Je to dáno jak nízkou životností sdělení samotného, tak informačním zmatkem a slabší možností zaměřit reklamní sdělení na segment profesionálních a hobby řemeslníků.

Tisk

Tiskové formy reklamních sdělení se užívají ve firmě Band Servis CZ s. r. o. jen pro propagaci prodejních akcí, což je okrajová činnost společnosti. Presentaci hlavní, tedy servisní činnosti, se prostoru v tisku nedostává. Není využívána ani klasická inzerce, ani komerční přílohy či suplementy.

Časopisy

I když existuje v odvětví mnoho odborných časopisů, zabývajících se tematikou elektrického ručního nářadí, stavbami a kutilstvím, nikdy nebyl časopis využit jako vhodná forma komunikace se zákazníkem. To se týká servisní činnosti. Pokud se jedná o obchodní sdělení o prodeji zvýhodněných produktů podporovaných značek, bylo zveřejněno jen jednou bez zjevného efektu. Jelikož tato propagace proběhla před více jak deseti lety, nelze k ní již dohledat podrobnější informace nebo hodnocení úspěšnosti.

Internet

Dnes již neodmyslitelnou součástí každého podnikání je webová prezentace. Firma Band Servis CZ s. r. o. udržuje své vlastní internetové stránky (www.bandservis.cz), které slouží k prezentaci společnosti, k objasnění její působnosti, k prezentování aktuálních akcí a nabídek a zároveň jsou využívány jako e-shop pro nákup náhradních dílů. Zejména rozvoji internetového obchodu výrazně napomohla prezentace společnosti na stránkách Sklik.cz, které fungují jako databáze firem na internetu. Zde firma pozoruje obrovský nárůst zákazníků pro internetový obchod náhradních dílů. Zisk z e-shopu byl do doby prezentace na Sklik.cz prakticky nulový.

Firemní jméno je rovněž prezentováno na stránkách servisních partnerů a korporace Stanley Black&Decker pod záložkou servisní partner. Nejedná se o klasickou formu placené prezentace, ale o partnerskou spolupráci dvou firem. Jelikož je Band Servis CZ s. r. o. autorizovaným záručním a pozáručním servisem firmy Stanley Black&Decker, je tato spolupráce samozřejmostí.

Žádné ostatní formy internetové reklamy, jako jsou například bannery, nejsou společností realizovány. Důvodem je úspora nákladů, protože uvedené formy internetové reklamy jsou s minimálními investicemi.

12.2 Venkovní média

Firma v minulosti používala a ještě stále užívá některé druhy venkovních nosičů sdělení. Hlavním nástrojem venkovní reklamy firmy jsou billboardy. Ty firma zpravidla umísťuje poblíž hlavních tahů ve Zlíně. Nejdéle působící billboard byl umístěn na světelnou křižovatku Sokolské ulice a ulice 2. května. Tuto reklamní kampaň lze považovat za úspěšnou, neboť se návštěvnost provozovny zvedla v následujících několika měsících. Dále byly používány směrovky a ukazatele. Používaly se zejména v začátcích působení společnosti pro navádění zákazníků správným směrem. V současné době se tohoto nástroje neuvžívá.

Výlohy společnost využívá spíše jako pohledová okna do vnitřních prostor prodejny. Nijak zboží nearanžuje ani nevystavuje ve výlohách. Nicméně lepší na okna hesla popisující nabízené služby a preferované značky. Okna provozoven slouží i k umístění plakátových reklamních sdělení k prezentaci akcí a novinek. Dalším médiem je plakát. Ty, jak bylo řečeno, firma užívá ve svých prodejnách, případně jsou součástí vybavení firemních stánků na veletrzích a firemních akcích.

Z ostatních druhů reklamy můžeme zmínit polep firemních automobilů. Všechna firemní vozidla jsou vybavena polepy ve firemních barvách servisovaných značek. Profesionálně připravené polepy sdělují informace o opravovaných a prodávaných značkách elektrického ručního nářadí, kontaktní informace na servisní střediska v Rakousku, Slovensku a České republice. Žádné další druhy reklamy společnost Band Servis CZ s. r. o. nevyužívá.

Pro hodnocení medií je využíváno jen několik málo základních nástrojů. Všechna měření jsou navíc prováděna neprofesionálně a spíše laickým přístupem pro měření účinnosti reklamního sdělení. Společnost měří podíl populace zasažené médii v procentuálním vyjádření. Zabývá se hodnocením počtu osob, které byly médii zasaženy (měsíční zásah). Žádné další druhy měření nelze dohledat ani vyhodnotit. V tomto ohledu je možno spatřovat nedůvěru firmy v marketingové nástroje a nízké náklady vynaložené na reklamní, ale i jinou činnost komunikačního mixu společnosti. Při stanovení uceleného reklamního plánu by firma byla schopná správně hodnotit výnosnost a výhodnost reklamních sdělení.

12.3 Podpora prodeje

Firma Band Servis CZ s. r. o. využívá řadu cenových a necenových nástrojů podpory prodeje jak pro spotřebitele, tak pro firemní zákazníky. Z cenových nástrojů to jsou například ceny s lichými čísly – Baťovské ceny – které využívá zejména při prodejních akcích. Tuto metodu nelze využít u oprav, kde je cena za opravu kalkulována dle skutečných pracovních nákladů a cen náhradních dílů. Rovněž mimo prodejní akce firma tuto metodu nevyužívá, protože musí dodržovat ceny podle oficiálních ceníků výrobců nabízeného sortimentu přístrojů. Dále společnost využívá cenu za jednotku, cenu za více jednotek, cenového vůdce, výkupní bonifikace (při výměně starého přístroje za nový je zákazníkovi poskytována sleva), kupony na slevu a množstevní slevy.



Obrázek 5: Slevový kupón na servisní práce. (Interní zdroj)

Z ostatních metod je firmou využíváno podpory prodeje ve formě reklamních předmětů, katalogů a neloterijních soutěží. Jako příklad uskutečněné soutěže lze uvést akci, kdy hlavní cenu vyhraje ten, který za měsíc nakoupí nejvíc výrobků a služeb. Další druhy firma nepoužívá. U audiovizuální techniky je důvodem placení poplatků za televizní přijímač. Vzhledem k malé účinnosti těchto sdělení se firma rozhodla neinvestovat do audiovizuální techniky.

Ve vztahu k firemním zákazníkům a frančizovým partnerům společnost aplikuje rabaty, soutěže a zejména doprovodné služby. V této oblasti se snaží vyjít svým firemním zákazníkům maximálně vstříc tak, aby uspořila jejich náklady a podpořila tak zájem

o spolupráci. Společnost Band Servis CZ s. r. o. sama zajišťuje a organizuje svoz oprav od zákazníků do servisu a zpět. Výhoda spočívá v množství uskutečněných zásilek. Firma dostává od přepravních společností množstevní slevy, na které by zákazník posílající opravy do Band Servisu nikdy nedosáhl. I když tedy společnost svým zákazníkům přepravné účtuje, jedná se o mnohem menší částku, než kterou by byli nuceni zaplatit při zasílání ve vlastní režii. Další službou uskutečňovanou ze stejného důvodu je sběr vyřazených elektrických zařízení. K povinnostem vyplývajícím ze zákona společnost Band Servis CZ s. r. o. nabízí několik podpůrných služeb navíc, které zefektivňují celý proces jak ze strany firmy tak jejich zákazníků.

12.4 Public relations

Vzhledem ke své velikosti využívá firma Band Servis CZ s. r. o. méně finančně a časově náročné prostředky PR. Lobbying jen velmi okrajově. Existuje několik důležitých právních předpisů, které procházely legislativním procesem v uplynulých několika letech. I když je vyjednávací schopnost společnosti malá, pokusila se konkrétní právní úpravu ovlivnit za pomoci lobbyingu. Mimo tento případ hájí firma své zájmy především na regionální úrovni na krajských a městských zastupitelstvech. Veškerá činnost firmy v této oblasti má vést ke zlepšení podmínek jejího podnikání, jakožto malé až středně velké firmy.

Sponzoring je záležitostí, kde je firma mnohem více etablovaná. Hlavní sponzorskou aktivitou je podpora sportovců a sportovních událostí. Sponzoruje hlavně činnost individuálních sportovců, jako jsou lyžaři. Tam firma investovala nemalé prostředky. Díky tomu se jí podařilo mnohonásobně zvýšit povědomí o firmě právě mezi lyžaři.

Pokud se jedná o interní komunikaci, zde lze spatřovat jisté nedostatky v intenzitě působení na zaměstnance společnosti. Veškerá komunikace je řešena osobní pohovorem. Neexistují žádné písemné podklady o způsobu a pravidlech chování, etice a firemní kultuře. I když jsou základní myšlenky a pravidla zaměstnancům vštěpovány, nelze tuto činnost hodnotit jako soustavné a plánované působení. Mnohdy tak dochází k poklesům morálky a pracovních výkonů.

Dalším druhem PR, který firma používá je event marketing. V minulosti proběhlo několik zábavných akcí pro veřejnost. Lze jmenovat například lyžařské závody pro děti na umělém svahu ve Zlíně. Celodenní akce za účasti profesionálních sportovců z alpských disciplín byla velmi úspěšná. Poměrně slušná účast a souboje o medaile vytvořily neopakovatelnou

atmosféru, které v konečném důsledku přispěla k dobrému jménu pořádající firmy. Druhá akce proběhla na Náměstí míru ve Zlíně. Přistavený firemní kamion a možnost zazávodit si v trenažéru formule 1 přitáhla široký okruh odborné i laické veřejnosti. Firma vyhodnotila tuto akci jako úspěšnou.

Mezi aktivity PR, které jsou pro firmu přínosné, lze zařadit ostatní tištěné materiály (brožury a hlavičkové papíry) a audiovizuální nástroje. Nejedná se o stejnou situaci jako u podpory prodeje. V oblasti PR je tímto míněno využití vlastních filmů a prezentací. Firma je aplikuje na svých webových stránkách a při setkání s firemními zákazníky na obchodních jednáních. Tyto jsou vždy doplněny osobním komentářem prezentující osoby.

12.5 Direct marketing

Ze všech nástrojů přímého marketingu se firma zaměřuje na direct mail, částečně telemarketing, neadresnou distribuci a online marketing. Direct mail je nejúčinnější nástroj komunikace dle hodnocení firmy Band Servis CZ s. r. o. Využívá jej za použití vlastní databáze zákazníků. Pomocí direct mailu nejčastěji komunikuje obchodní dopisy s nabídkou služeb, rozesíláním letáků s naplánovanými akcemi a pozvánky na prezentace nových výrobků a služeb. Neosvědčilo se posílání blahopřání, jelikož řada lidí toto odmítala jako přílišný zásah do soukromí. Formou direct mailu prochází největší část všech obchodních a reklamních sdělení firmy. Základem pro tento údaj jsou jednoznačně nejnižší náklady na vytvoření sdělení a na jeho přenos.

Telemarketing není firmou podporován. Je to způsobeno časovou a finanční náročností. Snaží se alespoň fungovat jako poradní orgán při problémech a dotazech zákazníků, kteří mohou kdykoliv položit odborný dotaz telefonicky. Telefonní prodej a služby zákazníkům, z důvodu nulové podpory ze strany hlavních obchodních partnerů, pro které je servis vykonáván, není firmou uskutečňován. Jednalo by se o suplování činnosti Stanley Black&Decker, která sama tuto formu komunikace nepodporuje ani pro své zákazníky.

Jediný pokus o neadresnou neosobní distribuci byl vyhodnocen jako nevýhodný. Byla naplánována letáková kampaň s roznosem do schránek. Vzhledem k vynaloženým prostředkům na výrobu a distribuci letáků, byla zpětná vazba nedostatečná. V současnosti firma nehodlá investovat prostředky do letákové kampaně.

Společnost se snaží v poslední době proniknout na internet. Provozuje vlastní internetový obchod na náhradní díly a webovou prezentaci, kde sděluje aktuální informace zákazníkům. Z pohledu online marketingu poskytuje společnost možnost objednávat a rezervovat zboží.

12.6 Osobní prodej

V minulosti si společnost Band Servis CZ s. r. o. najímala obchodní zástupce. Ti pracovali za stálý měsíční plat plus provize z prodeje. Rentabilita takové činnosti byla však velmi neuspokojivá. Obchodní zástupci nebyli schopni získat dostatek zakázek ani na to, aby pokryli náklady na vlastní platy. Důvod lze spatřovat v tom, že obchod, co se týče servisu, nelze uskutečnit ihned. Pokud zákazník vlastnil přístroj značky, která patří do portfolia opravovaných strojů, trvalo někdy i několik let, než bylo potřeba navštívit servis. Tzn., že pokud obchodní zástupce navštívil zákazníka, vědom si toho, že vlastní náradí firemní značky a nabídl mu firemní produkt, uplynulo mezitím i několik let, zákazník již nebyl pod vlivem sdělení. Následoval výběr libovolného servisu bez ohledu na návštěvu zástupce firmy Band Servis CZ s. r. o. Když se tomuto jevu snažila firma zabránit opakovaným působením, vystoupaly náklady nad přijatelnou úroveň a celý program osobního prodeje byl zrušen.

13 PROJEKT MODERNIZACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Firemní komunikační mix působí velmi roztržštěně, nesystematicky a je využíván jen při jednorázových akcích. Ve firmě nefunguje systematická příprava projektu komunikace. Stejně tak chybí následné hodnocení efektivnosti a účinnosti provedené komunikační kampaně. Na základě analýzy komunikačního mixu bylo zjištěno, že některé nástroje jsou využívány dostatečně, ale některé vůbec. Tento stav vychází právě z nesystematického hodnocení komunikačních nástrojů a ze subjektivních postojů k jednotlivým druhům komunikace.

13.1 Cíl projektu

Hodnocením dosavadního stavu ve společnosti byly nalezeny mezery ve využívání komunikačního mixu. Cílem je aktualizovat používané nástroje komunikačního mixu, navrhnout vhodná řešení ve vztahu ke corporate identity, navrhnout zavedení nových metod a postupů a tím modernizovat celý komunikační mix. Připravit návrhy vhodné komunikace a její nástroje. Tím dojde ke zlepšení image značky v očích veřejnosti a ke zlepšení pružnosti a efektivity používaného komunikačního mixu ve společnosti Band Servis CZ s. r. o.

13.2 Mise a vize

Posláním firmy Band Servis CZ s. r. o. je poskytovat svým zákazníkům profesionální servis se zajištěním perfektních služeb, zajištěním 48 hodinového servisu, dvojnásobnou výstupní kontrolou a neustálou komunikací se zákazníkem. Poskytovat poradenství v oblasti elektrotechniky. Nabízet a prodávat jen bezpečné výrobky odpovídající světovým standardům a umožňující maximální výkon a pracovní nasazení uživatele. Za pomoci těchto služeb směřuje firma Band Servis CZ s. r. o. veškeré úsilí k naplnění vize stát se jedničkou na trhu oprav elektrického ručního nářadí v České republice, Slovensku a Rakousku. Firma se zaměřuje na dlouhodobý růst společnosti a na zvyšování hodnoty a ziskovosti podniku.

Ve spolupráci s firmou Stanley Black&Decker dosahovat inovací v elektrotechnickém průmyslu a působit jako hlavní zpětná vazba od zákazníků k výrobcí. Současně firma Band

Servis CZ s. r. o. investuje finanční prostředky do rozvoje vlastních kapacit k zajištění trvalého a udržitelného rozvoje společnosti.

13.3 Corporate design

Veškeré komunikační působení společnosti by měl zastřešovat jednotný design. Hlavní firemní barvy jsou modrá a bílá. V těchto barvách jsou vyvedeny všechny pobočky firmy Band Servis CZ s. r. o. a logo společnosti. To je velmi jednoduché a poukazuje hlavně na servisní část působení společnosti. Logo je doplněno názvem firmy a odkazem na autorizovaný servis. Je vyvedeno v bílé barvě na modrém pozadí nebo v modré barvě na bílém pozadí.



Obrázek 6: Logo pro rakouský trh

Firma svého loga využívá na letáčích, brožurách, nákupních taškách a jiných drobných předmětech určených pro POP a POS. Logo je prezentováno na pracovních oděvech zejména mechaniků, ovšem nošení tohoto oblečení není nutnou podmínkou. V tomto případě je využíváno podpory firmy Stanley Black&Decker, která přispívá svým autorizovaným servisům ve formě reklamních a jiných předmětů, ovšem s logem DeWalt Service. To je ale velmi odlišné od corporate design firmy Band Servis CZ s. r. o. a působí nejednotně. Na jednu stranu sice podporuje povědomí o firmě jako o autorizovaném servisu pro značku DeWalt, ale společnost poskytuje služby a prodává výrobky mnoha dalších značek. Ty tím pádem zůstávají v pozadí.

Základním prvkem úspěšnosti působení komunikačního mixu je jednotný firemní vzhled a prezentace pouze jednoho loga společnosti. Všechny ostatní značky musí být podřízeny hlavnímu logu Band Servisu na všech propagačních materiálech a reklamních sděleních. Hlavní snahou v tomto směru je vyjednat u smluvních partnerů podporu na tvorbu

propagačních materiálů. Bylo navrženo, že na všech těchto materiálech bude Band Servis CZ s. r. o. uváděn na prvním místě a zabírat bude největší část komunikačního sdělení. Aby došlo k naplnění podpory od smluvního partnera, musí být všude uváděny i loga a značky podporovaných produktů Stanley, DeWalt, Facom, Bostitch a Black&Decker.

13.4 Motto a slogan

Je zarážející, že firmou nebylo nikdy zvoleno oficiální motto nebo slogan. Existuje sice snaha nějakým způsobem definovat postoj firmy a její činnost, ale: *Profesionální servis* nebo *Autorizovaný servis* nelze považovat za dostatečné vymezení firemního sloganu. Motto nebo slogan by měl vycházet z činnosti firmy a jejích vizí a měl by být prezentován pomocí nástrojů marketingové komunikace. Byla navržena implementace sloganu do loga společnosti. Několik návrhů je uvedeno zde:

Na maličkostech záleží

Svěřte se profesionálům

Váš servis

Profesionálně, ekologicky

Nečekjete na opravu, přijďte k nám.

13.5 Prvky marketingového komunikačního mixu

Firma Band Servis CZ s. r. o. musí zvolit, vzhledem ke svým finančním možnostem jen ty prvky komunikačního mixu, které jí přinesou největší efektivitu působení a dokáží vhodně stimulovat cílové segmenty pro jednotlivé kategorie zboží a služeb.

Poměrně hojně využívaný nástroj v minulosti je reklama. Nebyla však nikdy změřena její skutečná účinnost a lze jen odhadovat působení reklamních sdělení v budoucnu. Dle subjektivního hodnocení zaměstnanců firmy, kteří byli zodpovědní za reklamní kampaně, má tento druh komunikace jen omezený efekt působení.

13.5.1 Televizní reklama

Nevhodný nástroj pro firmu velikosti Band Servisu. Náklady na každé reklamní sdělení mnohonásobně převyšují případný profit získaný z jejich působení. O televizní reklamě lze uvažovat jen za přispění obchodního partnera tzv. společnou reklamou. Zde se objevuje

možnost spojit reklamu na produkt s následnou možností servisu u firmy Band Servis CZ s. r. o. Jako vhodný nástroj televizní reklamy byl vybrán product placement a sponzorství kutilských a podobných televizních programů. Jelikož v současné době neexistuje žádný pořad věnující se samostatně elektrickému ručnímu nářadí, je třeba využít právě kutilských relací, jako je například Receptář na TV Prima. To by však bylo vhodné pouze pro segment hobby uživatelů. Pro segment profesionálů nebyl nalezen žádný tematický program ve vysílání českých televizí. Možnost prezentovat profesionální nářadí a profesionální servis lze jen bez potřebného zacílení u zábavných pořadů.

13.5.2 Rozhlas

Vzhledem k ceně reklamního spotu v rozhlasu je tento nástroj mnohem přijatelnější než televizní reklama. V minulosti mnohokrát využívaný nástroj byl vyhodnocen jako nejúčinnější pro propagaci chystaných akcí.

Bylo navrženo vytvoření nového reklamního spotu do regionálních rádií v oblasti, kde firma Band Servis CZ s. r. o. působí. I přes značné nevýhody reklamy v rádiu, jako je informační zmatek a jen zvukový záznam, se jedná pro firmu stále o nejlepší možnost plošného působení.

Rádio Impuls

Toto rádio má celorepublikový zásah a lze jednoduše zvolit oblasti působení reklamního sdělení. Oblastmi působení bude jižní a severní Morava, střední a východní Čechy. V těchto regionech firma vlastní kamenné pobočky firmy.

Dalším návrhem modernizace komunikačního mixu firmy Band Servis CZ s. r. o. je aplikace sponzoringu pořadů.

Byl zvolen jednotýdenní sponzoring dopravního zpravodajství, které je vysíláno celý den od pondělí do neděle. Větší skupina řidičů jsou muži, pro které jsou dopravní informace důležitým sdělením. Jelikož cílovou skupinou firmy Band Servis CZ s. r. o. jsou převážně muži, lze předpokládat lepší zásah cílové skupiny než u jiných relací nabízených rádiem Impuls.

Ceníky služeb nutných pro vytvoření a prezentaci reklamního spotu v rádiu jsou uvedeny v následující tabulce, stejně tak jako náklady na sponzoring dopravní relace.

Druh	Jednotková cena	Počet	Celkem
Tvorba spotu	5 000,00 Kč	1x	5 000,00 Kč
Vysílání spotu	3 750,00 Kč	10x	37 500,00 Kč
Sponzoring	398 400,00 Kč	1x	398 400,00 Kč
Celkem			440 900,00 Kč

Tabulka 8: Náklady reklamy v rádiu (Vlastní zpracování)

13.5.3 Časopisy

Značně opomíjený reklamní nástroj. I když v současné době pomalu ustupuje klasický časopis internetovým magazínům, lze pro účely zviditelnění firmy Band Servis CZ s. r. o. tohoto nástroje využít. Bylo navržena jednorázová reklamní akce v časopise Praktik. Tento odborně zaměřený časopis pojednává o kutilství a poskytuje rady týkající se na příklad správného používání elektrického nářadí a rady pro koupi. Tento časopis je dostupný na internetových stránkách i v tištěné formě.

Bylo navrženo využití vkládané inzerce. Zde je možné ušetřit náklady za tvorbu reklamního sdělení, protože již firma vlastní návrhy letáků. Případně je možné použít již vytištěných brožur, kterých zůstává ve firmě nadměrné množství. To bylo způsobeno předzásobením v minulých letech.

Z údajů uváděných na stránkách producenta časopisu Praktik lze vyčíst, že měsíční náklad činí 25 000 ks s počtem čtenářů 50 000. Využití vkládané inzerce je možné na základě konkrétní dohody s vydavatelem časopisu. Běžné ceny za inzerci jsou 42 900 Kč za celou stranu a 22 000 Kč za půlstranu. Lze využít i menších formátů, kde cena za inzerát odpovídá poměrné části ceny za celou stranu podle využití celkové plochy inzerce.

Jednou z hlavních výhod časopisu Praktik pro firmu Band Servis CZ s. r. o. je možnost distribuce tohoto periodika i na Slovensko. Zde tedy může společnost využít toto vydavatelství k zásahu slovenského trhu. (Časopis Praktik, 2013)

13.5.4 Internet

V současnosti je internet vnímán jako médium číslo jedna. Kdo není na internetu, jako by nebyl. Z tohoto předpokladu je rovněž vycházeno, a je proto kladen velký důraz na tento

druh reklamy. Firma sice využívá vlastní webovou prezentaci, nicméně tato je již více než deset let stará. Byla proto navržena modernizace webové prezentace společnosti.



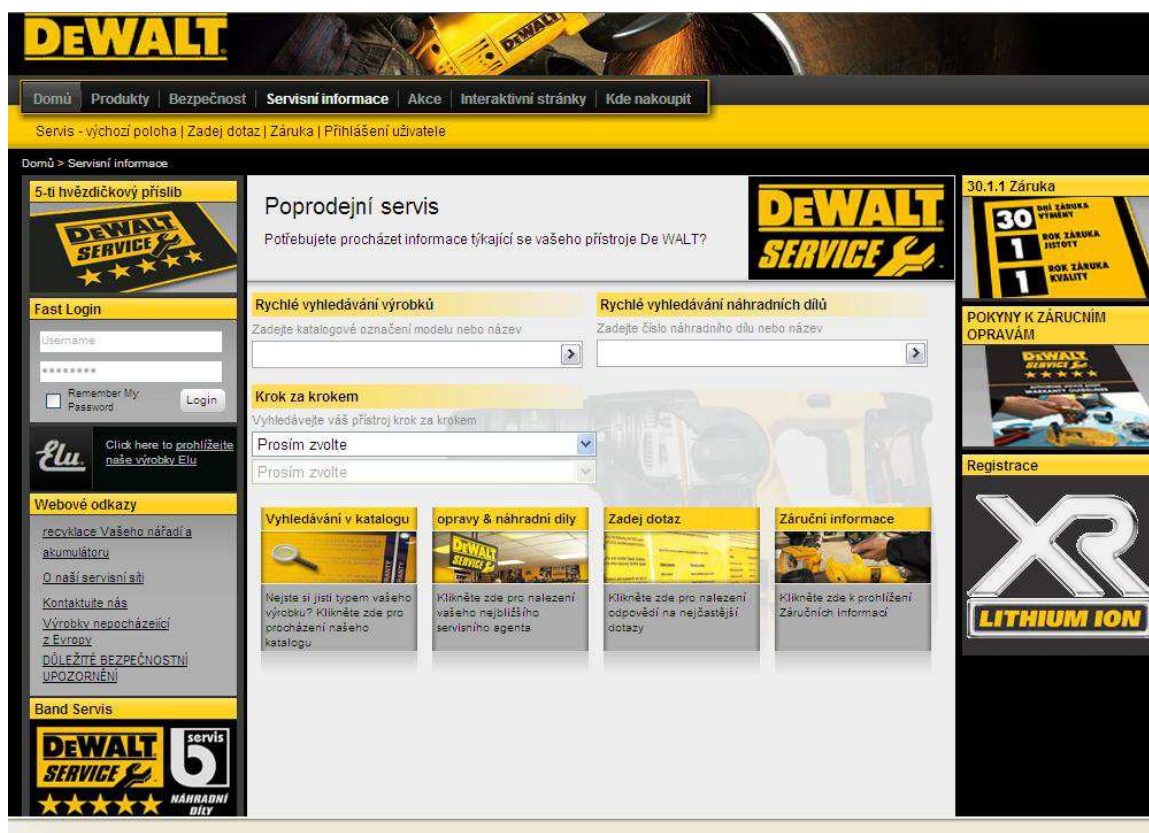
Obrázek 7: Současný vzhled webové prezentace společnosti

Na trhu existují dvě možnosti jak modernizovat webovou prezentaci firmy. První je samo tvorba webových stránek a druhou možností je nechat si vytvořit web u specializované společnosti. Tvorba ve vlastní režii je výhodná z pohledu nákladů na tvorbu takové prezentace. Je ale nutné, aby byl ve firmě odborník, který je schopen webové stránky vytvořit, a co je důležitější, tyto stránky udržovat a aktualizovat. Ve firmě Band Servis CZ s. r. o. taková kapacita není. Bylo proto navrženo využití externího dodavatele IT služeb. Ten má za úkol vytvořit novou a moderní webovou prezentaci firmě za použití moderních nástrojů (java script, html5), tuto následně udržovat a aktualizovat na základě podkladů z firmy Band Servis CZ s. r. o.

Náklady na vytvoření webové prezentace jsou 30 – 40 tisíc korun podle konečného rozsahu. Udržování domény stojí od 180 Kč měsíčně včetně údržby.

Další kapitolou modernizace internetové reklamy je vyjednání více prostoru na webových prezentacích spřátelených firem a značek společnosti Stanley Black&Decker. Nyní je

servisnímu partnerovi věnován minimální prostor v levém dolním rohu webových stránek značky DeWalt.



Obrázek 8: Prezentace Band Servisu na stránkách firmy Stanley Black&Decker (vlevo dole)

Spoluprací obou firem lze dosáhnout lepší informovanosti zákazníka a zlepšení image firmy Band Servis CZ s. r. o., propagací vynikající spolupráce obou společností. Tato dohoda bude přínosem i pro obchodního partnera, který tak může prezentovat zajištění stoprocentního servisu firmou Band Servis CZ s. r. o. Tím dojde ke zlepšení celkové image značky DeWalt mezi lidmi.

Umístění ve vyhledávacích v současné době probíhá bez nutnosti další modernizace. Reklama pomocí bannerů či jiných reklamních sdělení na cizích internetových stránkách není firmou vyžadována a nehodlá vynakládat finanční prostředky na tuto činnost.

13.5.5 Venkovní média

Jedinou modernizací, kterou lze provést u tohoto reklamního nástroje je obnova stávajících reklamních ploch na budovách a v blízkosti budov firmy Band Servis CZ s. r. o. Ostatní

druhy venkovní reklamy nejsou považovány za efektivní vzhledem k vysokému povědomí o firmě v jejím blízkém okolí.

Byla navržena obnova zastaralých log smluvních partnerů, která jsou prezentována na totemech a výlohách společnosti Band Servis CZ s. r. o. Součástí celé akce je přelepení log na firemním vozidle. Redesign bude proveden ve spolupráci s hlavním smluvním partnerem firmou Stanley Black&Decker, která je ochotna uvolnit peněžní prostředky na propagaci vlastních značek společně s firmou Band Servis CZ s. r. o. Rozpočet je plánovaný na celkovou částku 312 400 Kč. Kompletní rozpočet všech středisek společnosti je uveden v příloze I.

Je navrženo zavedení hlášení zastávky včetně názvu firmy v MHD Zlín na zastávce Pod Babou na všech linkách. Po zastavení vozu v zastávce se ozve hlášení o aktuální místě, na které trolejbus přijel. Následuje jméno sponzora bezprostředně po prvním hlášení. (AG Zlín, 2013)



Obrázek 9: Ukázky pojmenování zastávky MHD (AG Zlín, 2013)

Provedení reklamy:

- reklamní pojmenování umístěno na oficiální název zastávky MHD oddělené pomlčkou

- uvedeno v tiskovinách (zastávkový jízdní řád) a na internetu
- zobrazováno na vnitřním panelu ve vozech (platí u vozů osazených vnitřními LED panely)
- akusticky vyhlašováno jako součást jména zastávky přímo cestujícím ve vozu, popř. jako součást názvu zastávky následující (platí u vozů osazených akustickým hlásičem)
- doba užívání je minimálně 1 rok (AG Zlín, 2013)

Cena za pojmenování zastávky Pod Babou na jeden rok činí 50.000 Kč bez DPH. Pokud by byla zvolena tato metoda reklamy, bude nutné zrušit vzhledem k finanční náročnosti plánovanou reklamu v časopise. Nevýhodou tohoto druhu reklamy je přílišná lokálnost působení jen na konkrétní místo ve městě. (DSZO, 2013)

13.5.6 Časový harmonogram reklamních sdělení

Následující tabulka zobrazuje měsíce, ve kterých bude použito konkrétní reklamní sdělení prostřednictvím zvoleného média. Reklamní kampaň je plánována na jeden rok.

Médium	Měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Rádio												
Časopisy												
Pojmenování zastávky												
Webová prezentace												

Tabulka 9: Časový harmonogram reklamních sdělení (Vlastní zpracování)

Spoty v rádiu budou vysílány v jarních měsících, kdy začíná stavební sezóna. Následně po ukončení sezóny v devátém a desátém měsíci, kdy jsou nejčastěji přiváženy přístroje do oprav po celoroční práci. V nákladovém i časovém harmonogramu je počítáno s vysíláním reklamních spotů mezi dvanáctou a třetí hodinou odpoledne. Sponzoring dopravního

zpravodajství bude probíhat první týden ve čtvrtém měsíci. Celkem bude odvysílán 59 krát. To je 8 krát denně přes víkend a v pracovní dny 9 krát za den.

Jednorázová reklamní akce v časopise Praktik proběhne opět na začátku hlavní sezóny, tj. v měsíci dubnu. Je to z důvodu začínajících prací na zahradách a chatách domácích kutilů, kteří opravují a renovují po zimním období.

Jako stěžejní venkovní médium bylo zvoleno pojmenování zastávky, která se nachází nedaleko firemní budovy ve Zlíně. Pokud bude uskutečněno, je minimální délka pronájmu jeden rok. Je to způsobeno změnou jízdních řádů, které se provádí jednou ročně a není možné měnit je v průběhu jejich doby platnosti.

Webová prezentace, jako základní zdroj informací veřejnosti a firemních zákazníků musí fungovat kontinuálně a být pravidelně obnovována. Bylo navrženo jednoleté období, po jehož skončení nastane vždy hloubková modernizace webových stránek společnosti s případnou změnou designu, vyžádají-li si to okolnosti a změny ve společnosti.

13.5.7 Hodnocení médií

Pro hodnocení efektivity použitých médií bylo zvoleno několik základních ukazatelů, které dokážou firmě odpovědět, do jaké míry byly vynaložené prostředky zhodnoceny zasažením respondenta. První zvolený nástroj je měření CPT (cost per thousand). Tento ukazatel dokáže porovnat cenu a pokrytí. Lze takto seřadit jednotlivé druhy reklamy podle výhodnosti jednotlivých variant. Pro správnost porovnání byl jako časový interval zvolen jeden kalendářní rok.

	Cena	Pokrytí	CPT
Venkovní média	50 000 Kč	1 944 000	25,72 Kč/jed.
Rádio	440 900 Kč	6 110 000	72,16 Kč/jed.
Časopis	42 900 Kč	50 000	858,00 Kč/jed.
Internet	40 000 Kč	36 500	1 095,89 Kč/jed.
Internet – akce	800 Kč	36 500	21,92 Kč/jed.

Tabulka 10: Hodnocení médií metodou CPT (Vlastní zpracování)

Tabulka zobrazuje pořadí podle ukazatele CPT. Nejvýhodněji vychází varianta pojmenování zastávky (venkovní média), následuje rádio, časopis a internet. U internetu existují dvě možnosti pohledu na situaci. První obsahuje náklady na kompletní rekonstrukci webových stránek společnosti včetně roční údržby a aktualizací. CPT je tedy

v prvním roce působení nejhorší. V další letech, kdy jsou náklady spojeny jen s aktualizací informací a vkládáním aktuálních nabídek, je tato metoda prezentace cenově nejvýhodnější. To lze ovšem předpokládat již před matematickým hodnocením.

Dalším ukazatelem je GRP (gross rating points), který počítá průměrný počet zásahů reklamním sdělením. Jelikož se jedná o predikci budoucího stavu, lze hodnoty GRP získat po uskutečnění reklamní kampaně. Údaje poskytne oslovené rádio na základě skutečného množství posluchačů v době vysílání reklamního spotu.

V neposlední řadě je to Reach, vyjadřující počet osob zasažených médii. Ten bude firma potřebovat pro porovnání a vyhodnocení zpětné vazby. Tzn. kolik lidí ze zasažené skupiny uskuteční nákup. Tento index opět musí vycházet ze skutečně naměřených hodnot během působení reklamního sdělení.

13.5.8 Podpora prodeje

Firma Band Servis CZ s. r. o. považuje podporu prodeje za velmi významnou část komunikačního mixu. Díky tomu jsou cenové i necenové nástroje podpory prodeje využívány dostatečně. Jedinou nevýhodou je jejich přílišná izolovanost od ostatních částí komunikačního mixu. Mnohdy je prezentována firemní akce za pomoci cenových nástrojů (slevy, cena za jednotku), ty ale nejsou nikterak prezentovány jako výhodný nákup. Akční nabídky nejsou prezentovány s původní cenou a nelze tak vyčíst do jaké míry je nabídka skutečně výhodná.

Tato část komunikace potřebuje mírnou modernizaci za pomoci propojení podpory prodeje s reklamou. Prezentovat a poukazovat na slevu, když už ji nabízím, vyčíslit úsporu pro zákazníka (rozdíl v ceně nebo procentuelní vyjádření), to by měly být hlavní oblasti zlepšení firemní komunikace.

Podobná situace je u vzorků, dárků, výstav a show. U těchto necenových nástrojů je používána reklama v rádiu pro upozornění potenciálních zákazníků. Ale například přímo v prodejně, kde taková akce probíhá, se zákazník nedozví nic. Zákazník, který neslyšel reklamu v rádiu a přijde do prodejny Band Servisu, si zpravidla vyzvedává přístroj z opravy a ani se nedozví, že právě probíhá nějaká kampaň.

Jako hlavní nástroje podpory prodeje byly pro firmu Band Servis CZ s. r. o. navrženy ceny s lichými čísly (baťovské ceny), prestižní cena u náradí a cena za více jednotek,

komparativní cena, a cenové vnařidlo u příslušenství a ostatního drobného materiálu. U oprav nelze tyto nástroje uplatnit vzhledem k přesné kalkulaci nákladů na opravu a cen náhradních dílů. U opravy bylo tedy navrženo využívat zejména množstevních a sezónních slev, případně věrnostních slev u stálých zákazníků.

V minulosti se ke každé opravě přidával rolovací metr jako reklamní předmět zdarma. Tento způsob poprodejní propagace byl vyhodnocen jako úspěšný i přes nešvar, který během období realizace vznikl. Byly to krádeže těchto metrů zaměstnanci sběrných středisek, kteří je kradli za účelem vlastního obohacení ponecháním si reklamního předmětu nebo jeho následným prodejem. I přes zmíněný úspěch kampaně bylo navrženo její zrušení a nahrazení jinými druhy komunikace.

13.5.9 Public relations

I když lze považovat PR společnosti za dobře fungující a často využívané, existuje několik zásadních nedostatků, které společnost Band Servis CZ s. r. o. omezují v dokonalejší informovanosti veřejnosti a především vlastních zaměstnanců prostřednictvím interní komunikace.

Organizování akcí

V minulosti bylo využito nástroje event marketingu k propagaci společnosti. Jako modernizující prvek tohoto nástroje bylo vybráno pravidelné pořádání akcí ke dni založení firmy. Vnese to prvek pravidelnosti do pořádání takových akcí a vytvoří určitou tradici. Tento prvek doposud v systému pořádání akcí chyběl.

Poslední květnový týden bude připravována akce na parkovišti před firemní budovou ve Zlíně. Propojením s ostatními nástroji komunikačního mixu bude tato událost oznamována již několik dní dopředu. Za podpory firmy Stanley Black&Decker, která je ochotná poskytnout stánky a soutěžní pulty, bude probíhat celodenní akce ve formě zábavných her a hříček pro dospělé i pro děti. Jako bonus příchozím návštěvníkům bude nabídnuta klobása a pivo zdarma. Tento motiv se v minulosti ukázal jako podstatný, proto je plánováno jeho využití i v budoucnu.

Náklady na takto koncipovanou akci budou nesrovnatelně nižší, než při zadání organizace této akce externí společnosti na veřejných prostranstvích. Event bude probíhat na firemním pozemku za účasti zaměstnanců společnosti z oddělení obchodu, servisu a marketingu. Za

náklad lze tedy považovat, kromě energií, mzdu zaměstnanců a nákup občerstvení pro návštěvníky. Zapůjčení stánků a jiných pomocných instalací bude zdarma.

Druhou kapitolou modernizace event marketingu je vyjednání participace firmy Band Servis CZ s. r. o. na akcích Stanley Black&Decker. Nejvýznamnější akcí, kterou tento obchodní partner pořádá, je účast na závodech Moto GP v Brně v srpnovém termínu. Pokud by se podařilo vyjednat jistou formu podpory, či možnosti prezentace firmy Band Servis CZ s. r. o. jako hlavního servisního partnera, na akci Moto GP v Brně, byla by to obrovská šance na zviditelnění firmy. S pozorováním vyplynulo, že během závodního víkendu navštíví stánek Stanley a DeWalt několik set až tisíc lidí denně.



Obrázek 10: Ilustrační foto Moto GP (Megamodo, 2012)

Interní komunikace

Interní komunikace je stěžejní bod v informování zaměstnanců společnosti. Měla by být pravidelně uskutečňována, kontrolována a hodnocena. Důležité je sledovat zpětnou vazbu pracovníků na sdělené informace současně s vyhodnocením vhodnosti informačního kanálu, který byl použit pro přenos těchto informací.

Hlavním prvkem, který je nutné ve společnosti Band Servis CZ s. r. o. zlepšit, je interní prezentace hlavních myšlenek společnosti, jejího motta, poslání a cílů. Každý ze zaměstnanců si sice uvědomuje příslušnost ke společnosti, ale tento pocit vzniklý

působením firmy je značně dočasný, někdy trvá jen po dobu působení sdělení či jen několik málo dní po něm.

Základní myšlenko tedy je vytvořit nástroje trvalé komunikace se zaměstnanci. Tím nebude docházet k výpadkům v pracovní morálce tak, jak se tomu děje v současné době. Z minulosti byl vyzorován jakýsi pravidelně se opakující cyklus, jak pracovníci reagují na interní sdělení společnosti. První fází je příjem informačního sdělení a uvědomění si obsahu této zprávy. V dalším období nastává vnitřní odsouhlasení a realizace požadovaných aktivit či změn v chování zaměstnanců. Vše ovšem končí opětovným pádem do odmítání a ignorování základních myšlenek firmy a současně ke zhoršení pracovní morálky.

Jako základ pracovní morálky bylo vyhodnoceno jednotné pracovní oblečení. Již sama povinnost oblékat se určitým způsobem může u lidí vyvolávat jistý pocit zodpovědnosti a loajality k firmě a jejím standardům. Neexistuje racionální důvod odmítat pracovní oblečení, které je zdarma poskytováno firmou a které zároveň vyjadřuje péči zaměstnavatele o své zaměstnance. Je třeba dát lidem najevo, že jsou součástí jednoho týmu. Další činnost, kterou musí firma zlepšit je informování prostřednictvím nástěnek. Nic nemůže popřít základní pravidlo komunikace: „Co je psáno, to je dáno.“ Obsahem nástěnek by neměly být pouze informace technického charakteru, případně organizace práce. Zaměstnance je nutno rovněž motivovat. Za pomoci motivačních sdělení lze zvýšit loajalitu pracovníků ve velmi krátké době.

Ovšem nástěnková činnost je jen jednou z mnoha, které by firma měla provozovat. Jako modernizaci komunikačního mixu společnosti lze považovat zavedení těchto informačních sdělení do intranetu společnosti. Jelikož existuje jednotná firemní počítačová síť je potřeba ji využít. Bylo navrženo oznamovat prostřednictvím intranetu všechna sdělení informačního charakteru. Tím každodenně oslovovat, motivovat a informovat zaměstnance o základních myšlenkách společnosti, o změnách, novinkách a vnitřních předpisech.

Kentico Intranet Solution

Brad Summers : Sign Out | My Dashboard | How To | Edit this page

You have: 0 unread message(s) | 2 active task(s)

Home Company Departments Workgroups Documents News Events Media Blogs Forums Employees

Home

QUICK LINKS

- Employees
- Documents
- Departments
- Workgroups

UPCOMING EVENTS

01/04/2011	Company Plans 2011
06/04/2011	Family Weekend
10/12/2011	Strategy Meeting
12/16/2011	Christmas Party

[View all events](#)

CANTEEN MENU

Canteen menu for this week:

MON: Grilled pork chop garni
TUE: Bacon quiche
WED: Roast of the day
THU: Cottage pie
FRI: Fish pie

Welcome to Your New Intranet

This is a ready-to-use intranet that you can use out of the box. Or you can customize it as you need. For more information on how to configure your intranet, please see the Intranet Guide.

LATEST NEWS

SCHEDULED NETWORK MAINTENANCE | 10/12/2010

Due to the scheduled upgrade of our network infrastructure, the local network as well as our VPN will not be available during this Saturday, between 6am and 8am.

RECORD SALES IN Q3 | 10/12/2010

The third quarter was the best quarter in our history! We grew the sales by 70% year-to-year. Thanks to everybody to their hard work.

NEW SALES OFFICE IN NEW YORK | 10/12/2010

We have just opened a new sales office in New York. It will be managed by Jennifer Wilson. The office is located on the 8th avenue.

NEW CFO JOINS OUR COMPANY | 10/12/2010

Collin Douglas joins our company as a new CFO. He will oversee the Finance department. Collin previously worked in Nebraska Finance Group. He graduated from Harvard and has three daughters.

[View all news](#)

LATEST BLOG POSTS

PLANNED CHANGES TO THE TRAVEL POLICY

Please review the new document on travel policy and let us know if you have any suggestions or if you feel the new policy doesn't cover some special cases.

Posted by Susan Campbell on 10/12/2010 7:50:33 PM | 0 comments

Employee of the month

POLL

How do you like our new portal?

Very satisfied
 Satisfied
 Neutral
 Dissatisfied
 Very dissatisfied

Obrázek 11: Ukázka vhodného grafického ztvárnění intranetu a prezentace informací. (Kentico, 2013)

V současnosti probíhá ve firmě veškerá interní komunikace v naprosté většině případů osobním pohovorem s konkrétním pracovníkem. Tuto metodu lze samostatně považovat za nedostatečnou. Ve spojení s ostatními nástroji uvedenými výše se naopak jedná o zkvalitnění komunikace se zaměstnanci. Základem každé úspěšné komunikace je dodržování pravidla 4C. Ucelenost, konzistentnost, navazující komunikace a kontinuita. Jen za dodržení těchto čtyř podmínek lze provádět úspěšnou nejen interní komunikaci.

Aktivity krizového managementu

Každá firma musí být připravena na případnou krizi. Firma Band Servis CZ s. r. o., i vzhledem ke své velikosti, se touto otázkou zabývala jen částečně. Veškeré krizové situace byly vyřešeny operativně, a to za pomoci vedení společnosti a nižších vedoucích. I když se krize firmě Band Servis CZ s. r. o. spíše vyhýbají a když už nastaly, byly řešeny s pozitivním výsledkem, nelze opomenout neexistenci krizového plánu.

Bylo navrženo vytvoření krizového plánu managementem společnosti, a to alespoň ve stručných bodech s definováním odpovědných osob. Tento krizový plán bude dostupný na firemní síti ze všech počítačů odpovědných osob a bude rovněž uložen v tištěné podobě v kanceláři vedení společnosti pro případ dlouhodobého výpadku elektrického proudu při nutnosti tento krizový plán vyhledat a použít.

Za tvorbu krizového plánu nese odpovědnost management společnosti. Ten musí zajistit nejen jeho vypracování, ale i zajištění dostupnosti tohoto plánu v krizové situaci. Management musí jít příkladem a podceňování těchto skutečností může zapříčinit selhání elementárních činností ve společnosti v době krize.

Sponzorování

Sponzorování, zejména profesionálních sportovců v alpských disciplínách, probíhá v současné době bez problémů s odpovídající zpětnou vazbou. Vzhledem k útlumu v posledních třech letech bylo navrženo, aby se veškeré sponzorské výdaje opětovně zhodnotily, případně vyřadili neperspektivní příjemci sponzorských darů.

Pro hodnocení sponzoringu byla zvolena jednoduchá metoda. Bude vždy porovnáno zvýšení poptávky v segmentu zákazníků, kteří mají potenciál být zasaženi informačním sdělením na základě sponzoringu. Například při sponzoringu sjezdového lyžaře je nutné sledovat reakce okolí. Sponzoring Šárky Záhrobské přinesl firmě Band Servis CZ s. r. o. zvýšení prodeje, záručních a pozáručních oprav a poptávky po náhradních dílech a příslušenství právě v segmentu ostatních sportovců v daném sportovním odvětví.

Zejména v zimních sportech, kde je potřeba pro úpravu lyží využívat i techniky, je spatřován slušný potenciál působení komunikačních sdělení firmy Band Servis CZ s. r. o. Dle firemního zjištění přinesl sponzoring 30% navýšení tržního podílu pro značku DeWalt spolu s hlavním servisním partnerem firmou Band Servis CZ s. r. o.

Firma by v žádném případě neměla opouštět tento způsob public relations. Důležité ale zůstává, aby dokázala správně odhadnout potenciál každého sponzorovaného subjektu před započítáním sponzorské akce.



Obrázek 12: Servis pro mistra světa (Firemní zdroj)

13.5.10 Direct marketing

Poměrně rozvinutý a často používaný nástroj ve firmě Band Servis CZ s. r. o. Základem pro úspěšný přímý marketing je dostatečná databáze zákazníků. Bylo navrženo spojení databázového marketingu s nástroji podpory prodeje a reklamy. Jednoduchý princip je založen na získávání kontaktních údajů potencionálních zákazníků z údajů poskytnutých při přihlašování do e-shopu, účast na soutěžích a jiných akcích.

Firemní databáze je sice v současné době poměrně rozsáhlá, ale zcela v ní chybí údaje o malých zákaznících, kteří uskutečnili například jen jeden nebo dva nákupy. Ty lze nalákat na poskytnutí výhod plynoucích ze sdělení osobních údajů do firemního systému. Takto získané informace lze následně využít v direct mailu, který je firmou nejvíce využíván.

Pro využití informací o zákaznících musí firma Band Servis CZ s. r. o. zlepšit technologické zpracování databáze, tím zlepšit přístup k získávání informací a tím i lepší koordinaci direct mailu. Společnost musí modernizovat svůj informační systém tak, aby

všechna data v databázi byla snadno dohledatelná a dělitelná pro potřeby hromadné korespondence.

Bylo navrženo propojení mezi stávajícím informačním systémem společnosti a nástrojem sady Microsoft Office, který už firma vlastní. Základem modernizace je automatické vytváření databázových souborů informačním systémem společnosti, které jsou automaticky převáděny do Microsoft Access. Odtud jsou rozesílány hromadná sdělení do e-mailových schránek zákazníků. Celý princip je založen na pravidelném generování seznamu zákazníků (měsíčně), který je následně zpracován v Microsoft Access. Je nutné provést upgrade stávajícího informačního systému tak, aby ten byl schopen vytvářet kompatibilní soubory. V současné době již není problém získat tato data ze všech druhů hardwaru. Základem sice zůstane firemní síť, ale data mohou být synchronizována i mobilními zařízeními jako jsou notebooky, PDA, tablety a mobilní telefony. Pro správu adresářů na mobilních zařízeních je možné využít Microsoft Outlook, který již společnost využívá k zaslání e-mailů.



Obrázek 13: Ilustrace získávání dat do databáze (Timpany, 2012)

Současný informační systém umožňuje pouze uživatelsky náročný postup při vytváření hromadné korespondence využitelné pro direct mail. Toto uživatelsky nepřátelské prostředí lze obejít implementací běžně dostupného nástroje, jakým je právě Microsoft Access a Microsoft Outlook. Náklady na tyto programy byly zaplacený již v minulosti, a přesto nejsou využívány v dostatečném rozsahu.

13.6 Personální odpovědnost za projekt

Za kompletní plánování a přípravu projektu je zodpovědný pracovník marketingového oddělení společnosti. Jeho úkolem je stanovit a dodržovat pravidla modernizace komunikačního mixu. Musí stanovit položkový rozpočet chystaných marketingových akcí a zajistit, aby nedošlo k překročení plánovaných nákladů. Pracovník marketingového oddělení rovněž zajistí komunikaci se všemi médii, která budou využita, a to jak v přípravné, tak hodnotící fázi projektu. Na základě této komunikace zajistí hodnocení všech prvků komunikačního mixu podle zvolených metod hodnocení uvedených v projektu modernizace komunikačního mixu společnosti Band Servis CZ s. r. o. Stanoví kritéria úspěšnosti každé komunikace a provede její analýzu. Je povinen dodržovat stanovené termíny uskutečňování jednotlivých druhů komunikace a vyvarovat se prodloužení celkové doby projektu. Ve svém závěrečném hodnocení popíše uskutečněné aktivity a porovná jejich skutečné výsledky s plánem.

13.7 Časový harmonogram projektu

Hlavním prvkem modernizace komunikačního mixu společnosti je nejen upravit a obnovit jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Důležitou součástí je propojení a zajištění návaznosti jednotlivých druhů komunikace. Z kompletně modernizovaných prvků komunikačního mixu byly vybrány rozhodující okamžiky pro jednotlivé nástroje.

Základem plánování modernizace komunikačního mixu je návaznost jednotlivých prvků. Reklamní kampaň, která začíná ve čtvrtém měsíci v rádiu a v časopise (pokud nebude odsouhlaseno pojmenování zastávky, které má dobu trvání 12 měsíců), je stěžejním nástrojem co se týče informovanosti široké veřejnosti. Hlavním obsahem reklamní kampaně je informovat potenciální zákazníky o existenci společnosti Band Servis CZ s. r. o. a nalákat je na připravovanou podporu prodeje v hlavní sezóně od května do října. Součástí sdělení je pozvánka na pořádanou akci k výročí založení společnosti. Připomínací reklama v září a říjnu má na závěr působení podpory prodeje přimět cílovou skupinu ke koupi opětovnou stimulací.

Sponzoring zaměřený na alpské lyžaře je logicky zařazen do zimních měsíců, kdy probíhá lyžařská sezóna a působení PR je v tomto ohledu nejintenzivnější. Další kapitolou v harmonogramu PR jsou plánované akce k oslavě výročí založení společnosti

a participace na Velké ceně Brna Moto GP. Těmto akcím předchází rozesílání zvacích e-mailů všem zákazníkům v databázi. Direct marketing jako takový probíhá celoročně a zvýrazněny jsou jen období, související s podporou jiných prvků komunikačního mixu.

Druh komunikace	Měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Reklama												
Podpora prodeje												
Public relations												
Direct marketing												

Legenda



- Začátek rádiové a časopisové kampaně
- Průběh rádiové kampaně (sponzoring pořadu)
- Navazující podpora prodeje na reklamní kampaň
- Sponzoring
- Akce k výročí založení firmy
- Velká cena motocyklů v Brně
- Použití direct mailu pro podporu chystaných PR akcí

Tabulka 11: Harmonogram všech nástrojů marketingové komunikace (Vlastní zpracování)

Kvalitnější zpracování jednotlivých aktivit nutných k úspěšnému provedení marketingové komunikace vyjadřuje následující tabulka. Ta obsahuje všechny konkrétní stěžejní činnosti při modernizaci komunikačního mixu a při uskutečňování jednotlivých druhů komunikace včetně jejich hodnocení. Doba trvání je uvedena v týdnech. V posledním sloupci je vyjádřena návaznost jednotlivých činností, která je nutná pro správné naplánování a uskutečnění celého projektu. Zobrazena je vždy předchozí činnost, která musí být uskutečněna před započítáním dané činnosti.

Činnost	Popis	Doba trvání	Předchozí činnost
A	Vytvoření plánu marketingové komunikace	2	-
B	Zadání tvorby reklamních sdělení	3	A
C	Zavedení databáze zákazníků	1	A
D	Příprava softwaru pro zasílání hromadné korespondence	1	A, C
E	Výběr a dodávka předmětů podpory prodeje	2	A
F	Průběh reklamních akcí	20	A, B
G	Rozesílání pozvánek na PR akce	1	A, C, D
H	Plánování a příprava výroční akce	2	A, C, D, G
I	PR akce k výročí společnosti	1	A, C, D, G, H
J	Plánování a příprava Moto GP	4	A, C, D, G
K	Jednání s obchodním partnerem (Moto GP)	2	A
L	Uskutečnění PR akce (Moto GP)	1	A, G, J, K
M	Jednání se sportovci o sponzoringu	5	A
N	Sponzorování vybraných sportovců	24	A, M
O	Vyhodnocení reklamních sdělení	1	F
P	Vyhodnocení PR aktivit	1	L
Q	Vyhodnocení podpory prodeje	1	N

Tabulka 12: Návaznosti činností marketingové komunikace (doba trvání v týdnech)

(Vlastní zpracování)

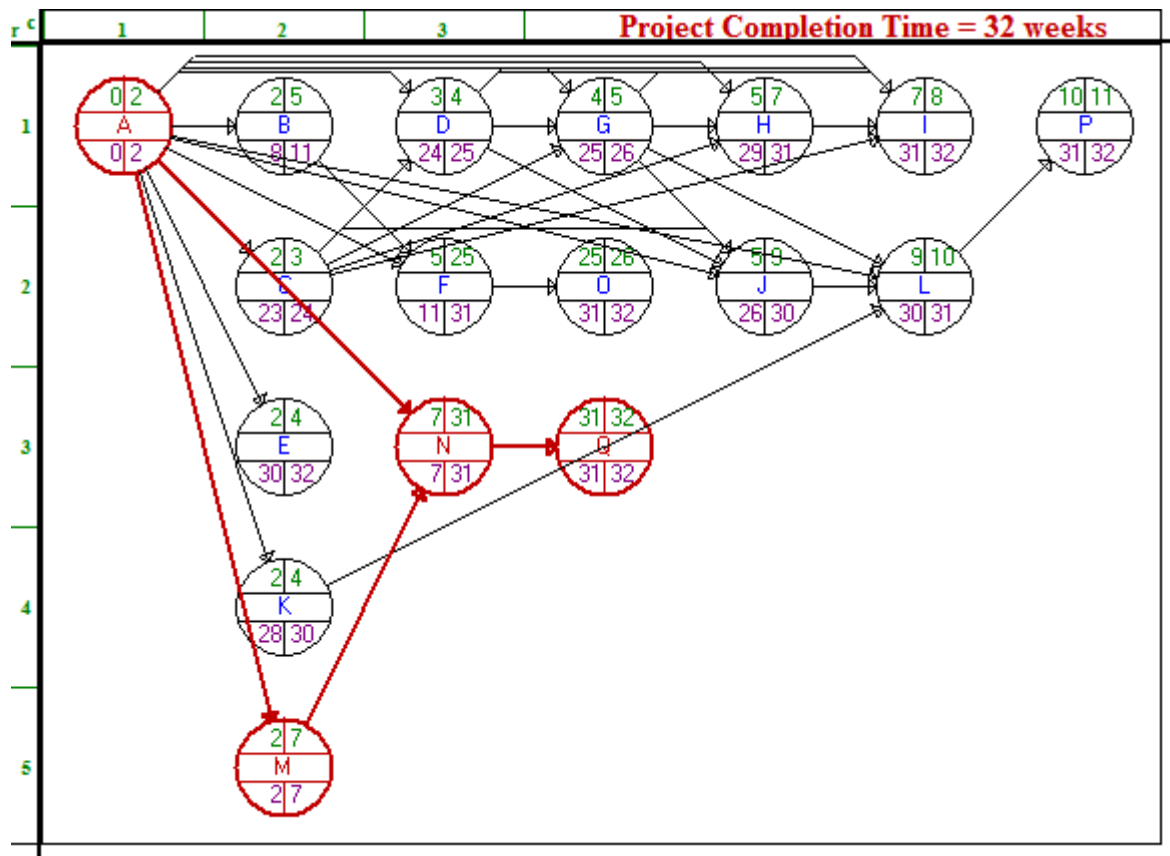
Pro vyhodnocení kritické cesty byl použit program Win QSB. Následující tabulka ukazuje výsledné údaje vypočítané programem na základě zadání dat uvedených v předchozí tabulce.

01-01-1988 00:24:13	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	no	3	2	5	8	11	6
3	C	no	1	2	3	23	24	21
4	D	no	1	3	4	24	25	21
5	E	no	2	2	4	30	32	28
6	F	no	20	5	25	11	31	6
7	G	no	1	4	5	25	26	21
8	H	no	2	5	7	29	31	24
9	I	no	1	7	8	31	32	24
10	J	no	4	5	9	26	30	21
11	K	no	2	2	4	28	30	26
12	L	no	1	9	10	30	31	21
13	M	Yes	5	2	7	2	7	0
14	N	Yes	24	7	31	7	31	0
15	O	no	1	25	26	31	32	6
16	P	no	1	10	11	31	32	21
17	Q	Yes	1	31	32	31	32	0
	Project	Completion	Time	=	32	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			

Tabulka 13: Hodnocení činností projektu v programu WinQSB (Vlastní zpracování)

Z výsledků je patrné, že pro tento projekt existují dvě kritické cesty. V činnostech, které jsou součástí kritické cesty, nesmí dojít ke zdržení, neboť by to vedlo k prodloužení trvání celého projektu. Celková doba trvání projektu je 32 týdnů. Jelikož se jedná o projekt, jehož původní délka byla naplánována na celý rok, lze pokládat časovou rezervu za více než dostatečnou. Kritická cesta obsahuje čtyři činnosti: vytvoření plánu marketingové komunikace, jednání se sportovci o sponzoringu, sponzorování vybraných sportovců a vyhodnocení podpory prodeje. U těchto činností je potřeba dodržovat stanovený harmonogram, pokud chce firma dodržet předpovězený termín dokončení celého projektu.

Pomocí programu Win QSB byl sestaven síťový graf uskutečňovaných aktivit za pomoci modulu CPM (Critical Path Method). Ten je schopen vyjádřit v grafické podobě návaznosti jednotlivých činností a vyhodnotit kritickou cestu.



Graf 5: Grafické znázornění činností projektu včetně kritické cesty (WinQSB)

Z grafu je patrná vysoká individualita jednotlivých činností. A to zejména z toho důvodu, že se jedná o oddělené činnosti z hlediska druhu komunikace. I přes tuto skutečnost je patrná velká provázanost celého projektu. Jednotlivé kapitoly komunikace jsou uskutečňovány na základě předchozích podpůrných činností. Nejedná se tedy o systém po sobě jdoucích činností. Je to všemi směry se prolínající makretingová komunikace.

Celý proces začíná zcela logicky vypracováním komunikačního plánu. Od něj se odvíjí uskutečňování jednotlivých druhů komunikace podle stanoveného harmonogramu tak, aby byl zásah sdělení co nejúčinnější. Bez vypracování plánu nelze začít jakoukoliv komunikací. Následuje uskutečňování marketingové komunikace podle jednotlivých nástrojů, které byly vybrány jako nejvhodnější. Ty jsou odděleny od kritické cesty a chovají se jako samostatné jednotky na vedlejších cestách. Závěrem celého projektu je vyhodnocení jednotlivých druhů komunikace.

13.8 Nákladová analýza projektu

Veškeré náklady byly počítány včetně osobních nákladů pracovníků společnosti Band Servis CZ s. r. o. na přípravu jednotlivých druhů komunikace včetně organizace jejich výroby a kontroly úspěšnosti.

Reklama a sponzoring v rádiu	440 900,00 Kč
Reklama v časopise nebo pojmenování zastávky	50 000,00 Kč
Webová prezentace	32 160,00 Kč
Moto GP Brno	42 380,00 Kč
Výroční akce	28 000,00 Kč
Osobní náklady - tvorba intranetu	15 300,00 Kč
Celkem	608 740,00 Kč
Redesign sítě prodejen	312 400,00 Kč
Celkem	921 140,00 Kč

Tabulka 14: Vyčíslení celkových nákladů modernizace komunikačního mixu (Vlastní zpracování)

Tabulka celkových nákladů je záměrně rozdělena do dvou součtů. Redesign kompletní sítě středisek společnosti je značně nákladnou položkou, bez ohledu na to, jak významná tato změna bude. Jelikož je součástí redesignu prezentace logo obchodních partnerů, ponесou právě oni největší část nákladů na projekt. Na základě předběžných jednání byla participace na projektu odsouhlasena, nicméně výše částky nebyla dosud stanovena. Pokud by nedošlo k dohodě, je nutné projekt modernizace sítě prodeje posunout nebo dočasně zrušit.

13.9 Riziková analýza projektu

Na základě modernizace komunikačního mixu společnosti byla stanovena rizika, která mohou plánovaný projekt ohrozit v jeho průběhu a mohou rovněž způsobit neúspěch plánované komunikace. Tím může dojít k selhání projektu a k ohrožení cílů modernizace komunikačního mixu společnosti Band Servis CZ s. r. o. Je nutné, aby firma znala veškerá

rizika, která jsou spojena s konkrétním projektem a aby je dokázala správně hodnotit a předcházet jim uskutečněním preventivních opatření.

I když je hodnocení rizik značně subjektivní záležitost, je i přesto nesmírně důležité takovou analýzu udělat. Při správném vyhodnocení rizikovosti projektu napomáhají zkušenosti z již uskutečněných aktivit. V následující tabulce bylo na základě zvolených druhů komunikace zvoleno několik podstatných rizik, která mohou do značné míry ovlivnit nejen působení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, ale i samotnou podstatu a efektivnost celého projektu.

Druh rizika	Nebezpečnost			Pravděpodobnost vzniku			Hodnocení
	Nizká = 0,1	Střední = 0,4	Vysoká = 0,7	Nizká = 0,3	Střední = 0,5	Vysoká = 0,7	
Špatně zvolený druh média							0,12
Odmítnutí reklamního sdělení zákazníkem							0,35
Špatně zvolená cílová skupina							0,35
Navýšení rozpočtu							0,21
Špatná organizace eventů							0,12
Nekvalitně vytvořená webová prezentace							0,05
Plné vysílací časy v požadovaném období							0,05
Odmítnutí projektu obchodním partnerem							0,35
Menší než předpokládaný zásah							0,12
Výpadek v příjmech společnosti							0,20

Tabulka 15: Hodnocení rizik (Vlastní zpracování)

Pro interpretaci hodnocení rizikovosti byly zvoleny tři intervaly. Zeleně zvýrazněný (0 – 0,1) vyjadřuje hrozby s nejnižší mírou rizika, modře podbarvené hodnoty (0,11 – 0,2) reprezentují střední riziko a červené (0,21 a výše) odpovídají nejvyššímu riziku. Na základě

tohoto hodnocení byly vyhodnoceny jednotlivé druhy rizik a rozděleny do výše zmíněných kategorií.

Kategorie nejvyšší rizikovosti

Odmítnutí reklamního sdělení zákazníkem – tato situace může nastat při zaměření určitého druhu sdělení na nevhodnou skupinu potencionálních zákazníků. Může dojít k odmítnutí hodnot prezentovaných médiem. Je třeba se vyvarovat agresivních reklamních kampaní, uvádět vždy jen pravdivé údaje a nepodbízet se zákazníkovi za podmínek, které hraničí s objektivně nesplnitelnými nabídkami.

Špatně zvolená cílová skupina – úzce souvisí s odmítnutím reklamního sdělení. Chyba ale v tomto případě nastává už při segmentaci trhu. Špatně zvolený segment může mít za následek nulovou reakci cílové skupiny a zbytečně vynaložené finanční prostředky. Je doporučeno před každou komunikací se zákazníkem provést hodnocení jednotlivých segmentů a hodnocení vhodnosti konkrétního sdělení právě pro zvolený segment.

Odmítnutí projektu obchodním partnerem – firma Band Servis CZ s. r. o. není schopna sama uskutečnit modernizaci komunikačního mixu. Úspěšnost projektu závisí na předem domluvených dohodách o participaci na projektu ze strany Stanely Black&Decker. Je nutné připravit a nechat podepsat smlouvy o společné reklamní kampani a řízení komunikace k zákazníkovi. Spolupráce je nutná na základě komunikování všech značek portfolia firmy Stanely Black&Decker prostřednictvím nástrojů a finančních prostředků společnosti Band Servis CZ s. r. o.

Kategorie střední rizikovosti

Špatně zvolený druh média – nebezpečí volby takového média, které není schopno prezentovat nejdůležitější body komunikačního sdělení firmy. Například pro upozornění na aktuálně chystanou výroční akci v rámci event marketingu plánovanou na následující dny prostřednictvím periodik s měsíční či čtvrtletní dobou vydání. Je potřeba u každého média vyhodnotit jeho vhodnost, aktuálnost a rychlost přenesení sdělení tak, aby vždy vyšlo s dostatečným předstihem. Zároveň hodnotit médium podle jeho dosahu. Zda-li dokáže zasáhnout dostatečné území pro návratnost a dostatečnou zpětnou vazbu marketingové akce.

Navýšení rozpočtu – nedodržení rozpočtu může zapříčinit, že bude ohrožena rentabilita projektu. Lze se tohoto vyvarovat nepodceňováním skutečných nákladů na jednotlivé prvky

komunikačního mixu a naopak nepřeceňovat očekávaný výnos a zpětnou vazbu jednotlivých nástrojů.

Špatná organizace eventů – riziko nezvládnutí organizační a logistické části při pořádání PR akcí. I když nebezpečnost tohoto rizika je poměrně vysoká, zkušenost stávajících zaměstnanců firmy s pořádáním těchto akcí je značná. Základem je nepodceňovat rutinní záležitosti a vše důsledně plánovat. Součástí plánování PR akcí by měl být i seznam prací, které mají být vykonány, jak na sebe navazují a stanovit kritickou cestu.

Menší zásah než jaký byl předpoklad – malý dosah zvoleného média. Rozpor mezi skutečným zásahem a zásahem, který prezentuje poskytovatel mediálních služeb ve své nabídce. Potřeba ověřit z objektivních zdrojů skutečný zásah a možnosti zvoleného média pro reklamní kampaň.

Výpadek v příjmech společnosti – ztráty z obchodní činnosti společnosti mohou značně omezit volné zdroje určené pro marketingovou komunikaci firmy. I přes pozitivní trend ve vývoj tržeb z běžné činnosti společnosti je nutné zajistit udržitelný rozvoj za pomoci sledování ekonomických ukazatelů a jejich pravidelná analýza pro včasné rozpoznání hrozících krizí.

Kategorie s minimální rizikovostí

Nekvalitně vytvořená webová prezentace – ztráta uživatelského komfortu při vyhledávání na webových stránkách společnosti. Vyhledat profesionální firmu se zkušenostmi s tvorbou webových prezentací. I přes počáteční nedostatky lze službu během prvních dnů opravit dle zpětné vazby od zákazníků. Na rozdíl od jiných reklamních sdělení lze operativně měnit. Při špatné volbě lze okamžitě změnit způsob a formu komunikace.

Plné vysílací časy v požadovaném období – poptávka po reklamě u zvoleného média bude přesahovat nabídku. Nezůstane prostor pro sdělení firmy Band Servis CZ s. r. o., která jej požaduje v konkrétním období roku. V současnosti jsou kapacity, dle zjištění, dostatečně volné. Nicméně je nutné plánovat reklamní kampaně, zejména v masových médiích, s dostatečným předstihem, nejlépe na celé plánované roční období.

13.10 Přínos a efektivita projektu

Základem každého projektu je stanovení kritérií úspěšnosti. Tedy takových hodnot, které jsou měřitelné a lze podle nich snadno vyhodnotit, zda byl nebo nebyl projekt úspěšný.

Existují i veličiny, u kterých nelze žádné relevantní hodnoty získat. Jedná se zejména o subjektivní pocity a názory potencionálních zákazníků, kteří doposud neuskutečnili svůj nákup, ale kampaň je přesvědčila o kvalitách produktu firmy Band Servis CZ s. r. o. Takoví lidé nejsou měřitelní a lze jen velmi hrubě odhadovat na základě počtu zásahů, zda došlo k ovlivnění (předání informace) či nikoliv.

Pokud se jedná o objektivní ukazatele, můžeme zde zařadit několik ekonomických ukazatelů, jako je zvýšení obrátu či zisku firmy. Dále lze vyhodnotit například zvýšený nárůst telefonických nebo e-mailových dotazů a poptávek po uskutečněné komunikaci. U těchto konkrétních ukazatelů je vhodné sledovat nejen celková čísla na začátku a na konci sledovaného období. Je potřeba průběžně hodnotit všechny ukazatele během jednotlivých aktivit a činností komunikačního mixu společnosti.

Aby byl projekt vyhodnocen jako úspěšný, musí být efektivní, tzn. musí být přínosem pro společnost jak po stránce ekonomické tak i komunikační. Každý projekt zaměřený na komunikaci musí být brán jako investice nikoliv náklad. Efektivním se tedy projekt stane, pokud je investice navracena zpět do firmy zvýšeným obrátem a zisky. Jako přínos lze považovat i získání tržního podílu a zlepšení konkurenceschopnosti společnosti. To sice nepřináší okamžitý zisk, ale je základem pro budoucí ziskovost společnosti. Nelze tedy dělat projekt pro projekt. Vše začíná a končí efektivitou vykonávaných činností a nelze předpokládat zvýšení efektivnosti celé společnosti na základě špatně vytvořených projektů bez striktně stanovených kritérií úspěšnosti.

13.11 Doporučení

V krátkodobém horizontu je doporučeno vypracovat plán marketingové komunikace na základě navržených komunikačních nástrojů. Zavést navazující komunikaci a pravidelně ji uskutečňovat. Provést navržené akce PR a zavedení databázového marketingu. Zautomatizovat nástroj direct mail a zajistit jeho propojení s informačním systémem společnosti. Uskutečnit navrhované reklamní akce pro rozběhnutí celého systému modernizovaného komunikačního mixu.

Ve středně- a dlouhodobém horizontu je doporučeno dodržovat firemní vize a cíle. Neodchylovat se od corporate design a snažit se o jeho maximální sjednocení a provést redesign všech prodejen. Zpracovat podrobný krizový plán a zajistit odpovídající interní

komunikaci, která zajistí udržitelný rozvoj společnosti. Pečlivě sledovat a hodnotit veškerou marketingovou komunikaci, zajistit zpětnou vazbu a porovnávat ji se stanovenými cíli a ekonomickými výsledky společnosti.

ZÁVĚR

Ve společnosti Band Servis CZ s. r. o. bylo na základě zhodnocení jejích ekonomických výsledků, struktury zaměstnanců a postavení firmy na trhu rozhodnuto o modernizaci komunikačního mixu, která má přispět k rozvoji firmy a ke zlepšení jejího postavení na trhu prodeje ručního nářadí a záručních a pozáručních oprav. Součástí analýzy bylo hodnocení současného stavu komunikačního mixu, který vykazoval jistou nesystematičnost a nekomplexnost.

Bylo navrženo množství změn v komunikačním mixu a současně byly nadneseny konkrétní možnosti komunikace se zákazníkem a uvnitř společnosti ve všech oblastech komunikačního mixu. V jednotlivých nástrojích komunikačního mixu byly nalezeny mezery v komunikaci (interní komunikace). Byly navrženy vhodné způsoby komunikace pro potřeby společnosti a bylo provedeno zařazení některých nových nástrojů reklamy (pojmenování zastávky) a navrženy změny v pohledu na jednotlivé nástroje komunikace (pořádání výročních a sportovních akcí). Celý komunikační mix byl modernizován v souladu s finančními možnostmi společnosti a spolupráce s obchodním partnerem firmou Stanley Black&Decker.

Pro splnění dílčího cíle na systematičnost celé komunikace a její správné hodnocení byl navržen podrobný harmonogram všech činností včetně vztahů a návazností jednotlivých nástrojů komunikace s důrazem na ucelenost, konzistentnost a návaznost. Byly navrženy vhodné metody hodnocení médií a zpětné vazby od zákazníků včetně hodnocení změny ekonomických ukazatelů po uskutečnění komunikace.

Základem pro změnu musí být sjednocení corporate identity a přístupu všech zaměstnanců společnosti. S tím úzce souvisí prezentace motto, vize a cílů společnosti prostřednictvím interních nástrojů komunikace. Je nutné, aby společnost dokázala pomocí navržených nástrojů komunikace sdělit své vize a motto široké veřejnosti. Získat tím lepší pozici v myslích zákazníků a zlepšení loajality pracovníků firmy. A v konečném důsledku zvýšení tržního podílu, zlepšení konkurenceschopnosti a ekonomických výsledků společnosti.

Správně nastavený komunikační mix je v současné době základem úspěchu ve vnitřní i vnější komunikaci firmy. Je základem pro získání lepšího postavení firmy na trhu a v povědomí veřejnosti a může přinášet zlepšení tržního podílu a zesílení konkurence-

schopnosti společnosti. Každá společnost musí následovat současné trendy v marketingové komunikaci a musí modernizovat své přístupy ke komunikaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Monografie**

- [1] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. 2008 *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] DYTRT, Z. a kol., 2012. *Odpovědný management v podnikání a veřejné správě: Cesta do inovační společnosti*. Vyd. 1. Žilina: Georg Žilina, ISBN 978-80-89401-75-8.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Vyd. 1. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2009. *Marketing: an introduction*. Vyd. 9. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 855 s. ISBN 0273713957
- [5] KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 8072610104.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2009. *Principles of marketing*. Vyd. 13. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 651 s. ISBN 0137006691.
- [7] KOTLER, Philip. 2005. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. Vyd. 1. Praha: Grada, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZÁK, Vratislav. 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. nezn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- [11] MCQUAIL, Denis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. Vyd. 6. London: SAGE, 632s. ISBN 1446244024
- [12] PELSMACKER, Patrick de a Hana JAHODOVÁ. 2003. *Marketingová komunikace: efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace: efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] SCHELLMANN, Bernhard. 2004. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles, 482 s. ISBN 80-86706-06-0.
- [15] SOLOMON, Michael R, a kol. 2010. *Consumer behaviour: a European perspective*. Vyd 4. Harlow, England: Financial Times Press/Prentice Hall, ISBN 027371726X
- [16] STEEL, Jon. 2003. *Reklama: plánování a příprava*. Vyd. 6. Brno: Computer Press, 256 s. ISBN 8025100650.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Vyd. 1. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [18] TELLIS, Gerard J. 2010. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada, 602 s. ISBN 8071699977.
- [19] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [21] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [22] AG ZLÍN. *Reklamní agentura AG Zlín* [online]. 2013. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/reklama/index.php?page=zastavky>
- [23] APRA [online]. 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: www.apra.cz/cs/o_apra.html
- [24] ČASOPIS PRAKTIK [online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.casopispraktik.cz/kontakty.aspx>
- [25] DSZO. *Ceník služeb a reklamy* [online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: http://www.dszo.cz/reklama/download/katalog_cenik_reklamy_AGZlin.pdf?x1363265646

- [26] GREG TIMPANY. *The key to database Marketing* [online]. 2012 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://survey.cvent.com/blog/customer-insights-2/the-key-to-data-based-marketing>
- [27] JUSTICE, *Obchodní rejstřík a sbírka listin*. [online]. 2013, Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=band+servis>
- [28] KENTICO CMS FOR ASP.NET. *Intranet Software* [online]. 2013 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.kentico.com/Product/Intranet>
- [29] MARKETING JOURNAL. *Úvod do podpory prodeje* [online]. 2008 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html
- [30] MEGAMODO. *Moto GP, DeWalt e Stanley al Mugello* [online]. 2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.megamodo.com/2012136415-moto-gp-dewalt-e-stanley-al-mugello/>

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1: Schéma komunikačního procesu	16
Obrázek 2: Vztahy a vlivy komunikace ve firmě	17
Obrázek 3: Organizační struktura společnosti Band Servis CZ s. r. o.	49
Obrázek 4: Pozice firmy na trhu	64
Obrázek 5: Slevový kupón na servisní práce.	68
Obrázek 6: Logo pro rakouský trh	73
Obrázek 7: Současný vzhled webové prezentace společnosti	77
Obrázek 8: Prezentace Band Servisu na stánkách firmy Stanley Black&Decker.....	78
Obrázek 9: Ukázky pojmenování zastávky MHD	79
Obrázek 10: Ilustrační foto Moto GP	84
Obrázek 11: Ukázka vhodného grafického ztvárnění intranetu a prezentace informací	86
Obrázek 12: Servis pro mistra světa	88
Obrázek 13: Ilustrace získávání dat do databáze	89
Graf 1: Struktura zaměstnanců v procentech	49
Graf 2: Index stability za poslední tři roky	53
Graf 3: Vývoj celkových tržeb v tis. Kč	54
Graf 4: Účetní výsledky hospodaření v tis. Kč	56
Graf 5: Grafické znázornění činností projektu včetně kritické cesty.....	94

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Struktura zaměstnanců.....	48
Tabulka 2: Údaje o přírůstcích, úbytcích a stavu zaměstnanců	51
Tabulka 3: Hospodaření společnosti v tis. Kč	54
Tabulka 4: Účetní výsledky hospodaření v tis. Kč	55
Tabulka 5: Targeting firmy (červeně cílové trhy).....	61
Tabulka 6: Výsledky výzkumu firemního positioningu.....	62
Tabulka 7: Hodnocení firemních faktorů za pomoci vah	63
Tabulka 8: Náklady reklamy v rádiu	76
Tabulka 9: Časový harmonogram reklamních sdělení.....	80
Tabulka 10: Hodnocení médií metodou CPT	81
Tabulka 11: Harmonogram všech nástrojů marketingové komunikace.....	91
Tabulka 12: Návaznosti činností marketingové komunikace	92
Tabulka 13: Hodnocení činností projektu v programu WinQSB.....	93
Tabulka 14: Vyčíslení celkových nákladů modernizace komunikačního mixu.....	95
Tabulka 15: Hodnocení rizik	96

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI

Příloha PII

Příloha PIII

Příloha PIV

Příloha PV

PŘÍLOHA P I: REDESIGN REKLAM A POLEPŮ, ROZPOČET

Redesign reklam a polepů na prodejnách BAND SERVIS CZ

Prodejna Zlín

Totem před budovou

- Grafický návrh	900 Kč
- Nové plechy	6 900 Kč
- Polepy z obou stran	12 100 Kč
- Montáž	2 900 Kč
<u>Celkem</u>	<u>22 800 Kč</u>



Světelná reklama na budově

- Grafický návrh	900 Kč
- Nová plachta Sign-tech s polepem	14 400 Kč
- Vysokozdvízná plošina	2 900 Kč
- Demontáž a montáž	4 400 Kč
<u>Celkem</u>	<u>22 600 Kč</u>



Výklady na budově

- Grafický návrh	2 600 Kč
- Polep tištěnou fólií	40 300 Kč
<u>Celkem</u>	<u>42 900 Kč</u>



Polep vozidla VW Caddy

- Grafický návrh	3 500 Kč
- Polep vozidla	14 700 Kč
<u>Celkem</u>	<u>18 200 Kč</u>



Prodejna Zlín celkem 106 500 Kč

Prodejna Brno

Výklady na budově

- Grafický návrh	2 600 Kč
- Polep tištěnou fólií 1,7 x 0,9m	3 800 Kč
- Polep tištěnou fólií 0,9 x 0,5m	1 100 Kč
<u>Celkem</u>	<u>7 500 Kč</u>



Ostatní náklady pro realizaci prodejny Brno

- Náklady na dopravu	3 500 Kč
<u>Celkem</u>	<u>3 500 Kč</u>

Prodejna Brno celkem

Prodejna Praha

Světelná reklama na budově

- Grafický návrh	900 Kč
- Nová plachta Sign-tech s polepem	29 400 Kč
- Vysokozdvížná plošina	5 900 Kč
- Demontáž a montáž	4 200 Kč
Celkem	40 400 Kč



Výklady na budově

- Grafický návrh	2 600 Kč
- Odstranění starých polepů	4 400 Kč
- Polep tištěnou fólií	12 100 Kč
Celkem	19 100 Kč



Reklama na garážovém stání

- Grafický návrh	1 500 Kč
- Nová plachta Sign-tech s polepem	30 000 Kč
- Demontáž a montáž	8 500 Kč
Celkem	40 000 Kč



Tabule s akční nabídkou

- Přelep 1,4 x 0,77m	1 500 Kč
Celkem	1 500 Kč

Ineriér budovy

- Grafický návrh	2 800 Kč
- Odstranění starých polepů	3 800 Kč
- Nová základní výmalba	8 600 Kč
- Nové panely Sign-tech s polepy	25 400 Kč
- Montáž panelů	7 300 Kč
Celkem	47 900 Kč



Ostatní náklady pro realizaci prodejny Praha

- Náklady na dopravu	16 800 Kč
- Náklady na ubytování	5 000 Kč
Celkem	21 800 Kč

Prodejna Praha celkem **170 700 Kč**

Prodejna Ostrava

Výklady na budově

- Grafický návrh	2 600 Kč
- Polep tištěnou fólií 3 x 1,25 x 0,55m	5 000 Kč
- Polep tištěnou fólií 3 x 1,85 x 0,55m	7 500 Kč
<u>Celkem</u>	<u>15 100 Kč</u>



Ostatní náklady pro realizaci prodejny Ostrava

- Náklady na dopravu	4 800 Kč
<u>Celkem</u>	<u>4 800 Kč</u>

Prodejna Ostrava celkem

Prodejna Hradec Králové

Panel na na budově

- Grafický návrh	900 Kč
- Dibondový panel 7 x 1m	12 400 Kč
- Rám panelu	5 100 Kč
- Montáž	4 200 Kč
- Polep tištěnou fólií 0,9 x 0,5m	4 100 Kč
<u>Celkem</u>	<u>26 700 Kč</u>



Ostatní náklady pro realizaci prodejny Hradec Králové

- Náklady na dopravu	8 500 Kč
<u>Celkem</u>	<u>8 500 Kč</u>

Prodejna Hradec Králové celkem 35 200 Kč

Náklady na redesign reklam a polepů na prodejnách BAND SERVIS CZ - celkem

312 400 Kč

PŘÍLOHA P II: LETÁK

Přehledné řešení strana objednávek – pokladna na www.bandservis.eu





Autorizovaný servis
BLACK & DECKER
DEWALT

BAND SERVIS CZ s.r.o.
K Pasekám 4440, 760 01 Zlín, CZ

BAND SERVIS SK s.r.o.
Paulínská 22, 917 01 Trnava, SK

BAND SERVICE GmbH
Oberlaaer Str. 248, 1230 WIEN, A

www.bandservis.eu

www.bandservis.eu



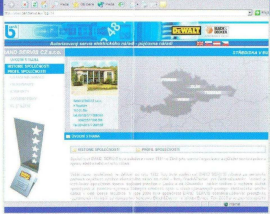

W **W** **W** **b** **a** **n** **d** **s** **e** **r** **v** **i**

BAND SERVIS

Vážení zákazníci, právě otvíráte brožuru, která je dalším krokem ke zdokonalování našich služeb. Společnost BAND SERVIS byla založena v roce 1991 ve Zlíne jako servisní organizace zajišťující servisní práce a opravy elektrického ručního nářadí. Větší rozvoj společnosti je datován od roku 1992, kdy byla společnost BAND SERVIS vybrána za servisního partnera největšího výrobce elektrického nářadí na světě – firmy Black&Decker, pro Českou republiku. V roce 2004 byla společnost BAND SERVIS oceněna udělením prestižního významného Nejlepší servisní partner koncernu Black&Decker ve střední Evropě. Rok 2005 je ve znamení dalšího rozvoje společnosti otevřením zatím poslední a nejmodernější pobočky společnosti v hlavním městě Rakouska, ve Vídni. Neustálá snaha o zdokonalování našich služeb vyústila v zatím naši poslední aktivitu – prodej náhradních dílů prostřednictvím e-shopu na našich webových stránkách www.bandservis.eu. Brožura, kterou držíte v ruce, Vás krok za krokem provede našim objednávkovým systémem a tím Vám usnadní objednávání náhradních dílů.

Těšíme se na spolupráci s Vámi
Ing. Miroslav Brzobř, BAND SERVIS CZ s.r.o.

Úvodní strana webových stránek www.bandservis.eu



Samotné objednávání náhradního dílu na určitý typ přístroje lze rozdělit do dvou zvláštních kroků:
Krok č.1 – Zjištění objednávacího čísla náhradního dílu.
Krok č.2 – Samotné objednání náhradního dílu.

Krok č.1:
Znáte-li objednávací číslo náhradního dílu, přejděte hned ke Kroku č.2. Neznáte-li jej postupujte dle následujícího postupu.
Vzhledem k tomu, že sortiment výrobků koncernu Black&Decker je značně rozsáhlý, je nutné přesně stanovit objednávací číslo požadovaného náhradního dílu. Vycházejte z označení přístroje, které je uvedeno na jeho typovém štítku. Další postup je následující: na www.bandservis.eu otevřeme sekci **OSTÁVNÍ INFORMACE** a nakonec **Náhradní díly a Technické informace**. Tímto se

dostáváme na webové stránky výrobce. Šipkou vybereme na mapce oblast Evropa, v ústí **Select a Country** vybereme **Česko - Czech Republic** a nakonec určíme skupinu nářadí **Black & Decker** nebo **DEWALT**. Tímto se dostáváme do sekce technické podpory. Ve sloupci **Webové odkazy** zvolíme **Náhradní díly a Technické informace** a na této otevřené stránce ve sloupci **Vyhledej** můžeme přistoupit k samotnému vyhledávání. Označíme si odkaz **Výrobky** a napíšeme označení přístroje dle typového štítku (např. KR703r a kliknutím na symbol lupy spustíme vyhledávání). Na další otevřené stránce v sekci **Dokumenty** vybereme odkaz **Výkresy**. Na výkresu, který se nám zobrazí vybereme požadovanou součástku (např. rotor č.14r a kliknutím na číslo dostáváme **Číslo náhradního dílu = 495124-00**. Pozor. Některé náhradní díly jsou rozděleny dle napětí v síti, resp. země pro kterou je výrobek určen. Vybráme proto napětí 230V nebo země QS nebo D. Nakonec si ověříme dostupnost vybraného náhradního dílu. Kliknutím na jeho číslo v dané zemi (QS) zjistíme že díl je dostupný – **Active**, nebo nedostupný – **No Longer Manufactured**, popř. zůstal za něj není stanovena náhrada /Číslo náhradního dílu/. Tímto způsobem vyhledáme všechny požadované náhradní díly.

PŘÍLOHA P III: NÁLEPKA



PŘÍLOHA P IV: BROŽURA

www.bandservis.cz



Band servis CZ s.r.o.

profesionální nářadí...
profesionální servis

Band servis CZ s.r.o.

ZLÍN
K Pásekám, 760 01 Zlín, tel: 577 008 550, 577 008 551,
fax: 577 008 559, bandservis@bandservis.cz
OSTRAVA
Těšínská 2344/120, 716 00 OSTRAVA - Račovice, tel: 596 232 390,
fax: 596 232 390, bandostrava@post.cz
BRNO
Valeškovy 11, 612 00 BRNO - Královo Pole, tel: 54921 1831,
fax: 54921 1831, bandbrno@post.cz
PRAHA
Klásterského 2, 143 00 PRAHA 4 - Modřany, tel: 244 403 247,
fax: 241 770 167, bandpraha@post.cz
HRADEC KRÁLOVÉ
Veveřkova 1515, 506 06 HRADEC KRÁLOVÉ, tel: 495 539 126,
fax: 495 539 126, bandhradec@post.cz

autorizovaný partner:



Abyste mohli bezproblémově využívat garanci systém služeb poskytovaný f. Band servis vztahující se na výrobky DEWALT, je nezbytné nutné, abyste se řídili pokyny uvedenými na záručním listě a dbali zejména na to, aby při předání výrobku do servisu byl řádně vyplněn záruční list.

GB	WARRANTY CARD	LV	GARANTIJAS TALONS
D	GARANTIEKARTE	PL	KARTA GWARANCYJNA
CZ	ZÁRUČNÍ LIST	RUS	ГАРАНТИЙНЫЙ ТАЛОН
H	JÓTÁLLÁSI JEGY	KZ	ГАРАНТИЙНЫЙ ТАЛОН
LT	GARANTINIS TALONAS	UA	ГАРАНТИЙНИЙ ТАЛОН
		SK	ZÁRUČNÝ LIST

GB	month	LV	mēneši
D	Monate	PL	miesiące
CZ	měsíců	RUS	месяца
H	hónap	KZ	месяца
LT	mėn.	UA	місяця
		SK	mesiacov

DEWALT
High Performance Professional Tools & Accessories

12

DW 566

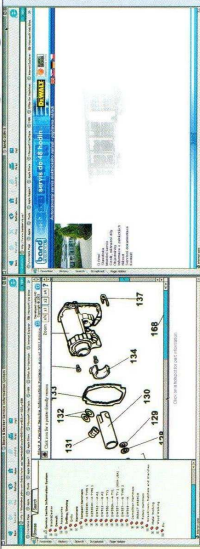
6. února 2002

BAND SERVIS
K. Trašalky 1147 780 01 Zábřeh
IČO: 40040001 DIČ: 99-574000000

GB	Serial No.	Selling stamp
D	Seriennummer	Signature
CZ	Výrobní kód	Stempel
H	Gyártási szám	Unterschrift
LT	Seriijos numeris	Raztikio prodejuj
LV	Sērija numurs	Podpis
PL	Numer seryny	Pecsiat' helye
RUS	Серийный номер	Alairás
UA	Число серіє	Paradejlo antspaudas
SK	Číslo predaja	Paradas
		Paradejva žmogš
		Paradejva parakists
		Stempel
		Podpis
		Печать торговлоj
		организации. Подпись
		Ресіатка predajne
		Podpis

559004-05

www.bandservis.cz



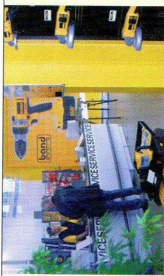
Zde vám poskytujeme možnost přístupu on-line k výkresové dokumentaci

Zde máte možnost vyhledat stav vaší zakázky a zjistit podrobnou cenu opravy a datum expedice.

Moderní technologie nám umožňuje poskytnout Vám v každém okamžiku a z celého světa informaci o stavu Vaší zakázky, a co víc, můžete si pomoci připojením přes internet objednat dodávky ND nebo příslušenství bez otevírací doby.

Band servis poskytuje ve svých střediscích úplný servis zákazníkovi. Jsou mu nabízeny služby jako prodej ND, zapůjčení přístroje v případě opravy vlastního přístroje, technické informace a možnost testování nových výrobků a další. Cílem tohoto snažení je poskytnout individuální přístup k zákazníkovi a současně poskytnout prvotřídní servis.

záruka 48 hodinového servisu na všechny produkty DEWALT



přijem nářadí...

doprava zdarma...

autorizovaný servis

kontrola + expedice

Přijem a výdej zakázek je prováděn odborným pracovníkem, který poskytne zákazníkovi všechny dostupné informace. Zajišťujeme řádný příjem a zpětné převzetí zakázky. K nahlédnutí a k testu jsou zákazníkovi i novinky koncernu. Poskytneme Vám informaci o prováděné opravě, případně způsob, jak této poruše předcházet. Přímě lze zakoupit drobné náhradní díly, jako uhlíky, řemeníky, krytky a další...

Ve spolupráci se sběrnou službou PPL jsou 2x denně dopravovány do centrálních dílen opravy a po opravě rozvezeny přímo zákazníkovi nebo zpět na sběrné středisko.

Dokonalé technické zázemí v mateřském podniku, pravidelně profesně školený personál jsou zárukou profesionálně provedené práce. Nejnovější přístroje poskytují možnost regenerace aku článků. Veškeré opravy jsou prováděny podle norem předepsaných výrobcem a za použití originálních dílů. Za provedenou opravu ručí servis po dobu šesti měsíců. Na požádání lze provést opravu do 48 hodin, v centrální opravě ve Zlíně do 24 hodin.

Po provedení opravy jsou všechny přístroje podrobeny náročným 4stupňové kontrole

- 1.skladník**
vizuální kontrola dílů při příjmu na sklad
- 2.mechanik**
kontrola všech funkčních vlastností a základních el. parametrů
- 3.tester**
kontrola elektrických a bezpečnostních parametrů dle ČSN 3360, zavedení výsledků kontroly do PC
- 4.zakazník**
vizuální kontrola přístroje, možnost odzkoušení přístroje v TEST CENTRU

Až nyní mohou být opravené přístroje expedovány zpět k zákazníkům



to vše s ohledem na naše životní prostředí

mobilitní servis



Band servis CZ s.r.o.

Nechceme naše zákazníky obtěžovat náročnou reinstalací statických výrobků v provozu nebo komplikovanou přípravou, a proto jim nabízíme MOBILNÍ SERVIS. Opravu provádíme po domě se zákazníkem dle aktuálního cestovního plánu. Mobilní servis můžete objednat na telefonu **577 008 550**.

Systém prevence s 24 měsíční zárukou DEWALT

Jak mohu využít 24 měsíční záruku?

- Při koupi přístroje požádejte prodejce o zařazení do systému prevence. Prodejce uvede požadavek do záručního listu přístroje.
- Druhou možností je zaslání záručního listu a dokladu o koupi na adresu centrálního servisu DEWALT, který Vás do systému prevence zařadí.
- Další možností je přímá registrace pomocí Internetu – www.bandservis.cz.

Jak systém funguje?

Naše přístroje jsou vybaveny samoobjevitelnými uhlíky, které brání poškození motoru. Jestliže dojde k odpojení uhlíků, je nutné provést servisní údržbu v autorizovaném servisu DEWALT. Pokud během období 12 měsíců nedošlo z důvodu opotřebení uhlíků k servisní údržbě, je nutné ji provést po uplynutí tohoto období.

Jak dlouho trvá servisní prohlídka?

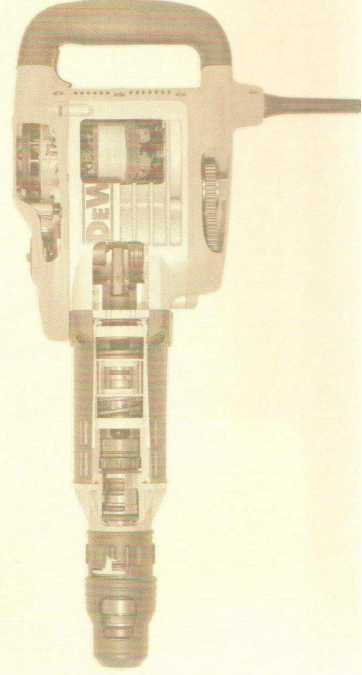
- Stačí nám 48 hodin. Předějte přístroj Vašemu prodejci, který zajistí expresní přepravu do autorizovaného servisu DEWALT. Za 48 hodin si můžete přístroj opět vyzvednout!
- V autorizovaných servisech DEWALT jsme schopni po předchozí telefonické konzultaci provést servisní údržbu na počkání.

Jaké jsou výhody?

- systém prevence zaručuje stály vysoký výkon a dlouhodobou životnost přístroje.
- Při servisní údržbě jsou včas odstraněny všechny materiálové a výrobní vady.
- Zdarma jsou provedeny veškeré servisní úkony na přístroji.
- Zdarma je přeprava od obchodníka do servisu a zpět.
- Zaplatíte pouze náhradní díly podléhající běžnému provoznímu opotřebení, jako jsou uhlíky, těsnění, tuky, ložiska atd.

Kde se mohu dozvědět více?

Pro další informace se můžete obrátit na servisní linku **577 008 552** nebo na www.bandservis.cz.



PŘÍLOHA P V: OCENĚNÍ

