

# **Projekt marketingové komunikace ve firmě Ideal Trade, spol. s r. o.**

Bc. Veronika Mikešová

---

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. Veronika Mikešová**  
Osobní číslo: **M11455**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace ve firmě Ideal Trade, spol. s r. o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingové komunikace s důrazem na marketingovou komunikaci na B2B trzích.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve firmě Ideal Trade, spol. s r. o.
- Vytvořte projekt marketingové komunikace ve firmě Ideal Trade, spol. s r. o.
- Projekt podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FILL, Ch. Essentials of marketing communications. 1st pub. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2011, 412 s. ISBN 978-0-273-73844-2.

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


FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3. 0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie  
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 obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k 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.

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

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

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

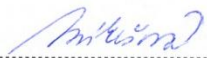
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 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 2.5.2013



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

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

## **ABSTRAKT**

Náplní diplomové práce je projekt marketingové komunikace ve firmě Ideal Trade, spol. s r. o. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a analytickou část. Teoretická část je zaměřena na marketingovou komunikaci a její nástroje. Důraz je kladen také na situaci komunikačních aktivit na průmyslovém trhu, na kterém firma z velké části působí. V analytické části je představena firma, dále analyzována současná situace využívaných komunikačních aktivit, průzkum spokojenosti zákazníků a SWOT analýza. Součástí analytické části je projektová část, která obsahuje komunikační plán a určitá vhodná opatření, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace.

**Klíčová slova:** komunikační mix, reklama, public relations, B2B trh, komunikace, komunikační plán

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is the project marketing communication of the company Ideal Trade, Ltd. The work is divided into two parts - theoretical and analytical part. The theoretical one is focused on marketing communication and its tools. Emphasis I also placed on a situation of communication activities in an industrial market where company largely operates. In the analytical one is presented a company, further analyzed the current situation of communication activities, customer satisfaction survey and SWOT analysis. The analytical part is also project part which includes a communication plan and certain appropriate measures in order to improve marketing communications.

**Keywords:** communication mix, advertising, public relations, B2B market, communication, communication plan

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu své diplomové práce panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při tvorbě mé práce.

Dále bych ráda poděkovala pánům JUDr. Tomáši Hebelkovi a Ing. Jiřímu Václavíkovi za vstřícnost a umožnění vykonání odborné praxe. Poděkování patří také některým zaměstnancům firmy Ideal Trade, spol. s r. o. za užitečné informace a připomínky.

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

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 KOMUNIKACE .....</b>	<b>13</b>
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	13
1.2 SCHÉMA KOMUNIKAČNÍHO PROCESU.....	13
1.3 JAK ÚSPĚŠNĚ KOMUNIKOVAT .....	15
1.4 ČEMU SE V KOMUNIKACI VYVAROVAT .....	15
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>16</b>
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
2.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	16
2.3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	17
2.3.1 Strategie tahu (pull).....	17
2.3.2 Strategie tlaku (push) .....	17
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>18</b>
3.1 REKLAMA.....	18
3.2 PODPORA PRODEJE .....	21
3.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	22
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	23
3.5 OSOBNÍ PRODEJ .....	24
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA PRŮMYSLOVÉM TRHU .....</b>	<b>25</b>
4.1 UNIKÁTNOST PRŮMYSLOVÉHO TRHU.....	25
4.2 REKLAMA NA PRŮMYSLOVÉM TRHU .....	25
4.3 PODPORA PRODEJE NA PRŮMYSLOVÉM TRHU .....	27
4.4 PŘÍMÝ MARKETING NA PRŮMYSLOVÉM TRHU.....	28
4.5 PUBLIC RELATIONS NA PRŮMYSLOVÉM TRHU .....	32
4.6 OSOBNÍ PRODEJ .....	32
<b>5 MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....</b>	<b>33</b>
5.1 PRODUCT PLACEMENT .....	33
5.2 GUERILLA MARKETING.....	34
5.3 VIRÁLNÍ MARKETING .....	34
5.4 MOBILNÍ MARKETING.....	34
5.5 WORD OF MOUTH .....	35
<b>6 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>36</b>
6.1 SWOT ANALÝZA .....	36
6.1.1 Vnitřní prostředí .....	36
6.1.2 Vnější prostředí .....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>7 PŘEDSTAVENÍ FIRMY .....</b>	<b>38</b>



7.1	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	39
7.2	PRACOVNÍCI FIRMY .....	40
7.3	PRODEJ NÁBYTKOVÝCH DOPLŇKŮ.....	40
<b>8</b>	<b>ANALÝZY SPOLEČNOSTI IDEAL TRADE, SPOL. S R. O. ....</b>	<b>42</b>
8.1	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	42
8.1.1	Osobní prodej.....	42
8.1.2	Reklama.....	43
8.1.3	Podpora prodeje .....	45
8.1.4	Přímý marketing.....	49
8.1.5	Public relations.....	49
8.1.6	Nejnovější trendy v marketingové komunikaci .....	50
8.1.7	Náklady na marketingovou komunikaci .....	51
8.1.8	Shrnutí komunikačního mixu firmy .....	52
8.2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	53
8.2.1	Hlavní cíle výzkumu .....	53
8.2.2	Stanovení hypotéz výzkumu .....	53
8.2.3	Dotazníkové šetření.....	54
8.2.4	Statistické ověření hypotéz .....	65
8.2.5	Shrnutí dotazníkového šetření.....	68
8.3	SWOT ANALÝZA .....	69
8.3.1	Nejdůležitější závěry vyplývající ze SWOT analýzy.....	70
8.4	PORTEROVA ANALÝZA A ANALÝZA KONKURENCE.....	71
<b>9</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU NA ROK (2014) .....</b>	<b>76</b>
9.1	CÍLE ORGANIZACE .....	76
9.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	76
9.3	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A VHODNÁ MÉDIA .....	77
9.3.1	Reklama.....	77
9.3.2	Podpora prodeje .....	79
9.3.3	Přímý marketing.....	81
9.3.4	Public relations.....	82
9.3.5	Nové trendy .....	83
9.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU .....	84
9.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	85
9.6	OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY A NÁVRHY NA JEJICH MĚŘENÍ .....	86
9.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	87
<b>10</b>	<b>SOUHRN DOPORUČENÍ V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO FIRMU IDEAL TRADE, SPOL. S R. O.....</b>	<b>89</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>101</b>

## ÚVOD

Dnešní doba se vyznačuje přemírou konkurence snad ve všech možných odvětvích. Je proto velmi těžké se na trhu prosadit a získat si zákazníky. K tomu, aby toho firmy dosáhly, je potřeba vynaložit určité úsilí a vykonávat takové marketingové aktivity, které k tomu mohou dopomoci.

Marketingová komunikace je velice důležitým marketingovým nástrojem, který vede nejen ke spokojenosti zákazníků, ale k celkovému úspěšnému fungování firmy. Je velice důležité vědět jakým způsobem správně komunikovat se svými zákazníky, obchodními partnery, zaměstnanci atd.

Tato diplomová práce se zaměřuje na projekt marketingové komunikace ve firmě Ideal Trade, spol. s r. o. Společnost Ideal Trade, spol. s r. o. je česká obchodně distribuční firma, která se věnuje dvěma oblastem podnikání, a to prodeji nábytkových doplňků a LED osvětlení, druhou oblastí jsou pak vodoinstalace a kované komponenty. Diplomová práce je orientována na sekci nábytkových doplňků a LED osvětlení, protože je z pohledu firmy klíčovým a tudíž nejdůležitějším odvětvím, které se zasazuje o hlavní zisky firmy. Práce je rozdělena na část teoretickou a analytickou.

Teoretická část spočívá v objasnění základních pojmů týkajících se dané problematiky, na základě odborné literatury, aby mohla být posléze zpracována část analytická. Zabývá se komunikací jako obecným pojmem, jednotlivými částmi komunikačního mixu, kam patří reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a moderní trendy v marketingové komunikaci. Důraz je kladen na komunikační mix a jeho aktivity uskutečňované na průmyslovém trhu, protože zde firma Ideal Trade, spol. s r. o. působí nejvíce. Její hlavní cílovou skupinou jsou převážně kuchyňská a bytová studia, velkoobchody a maloobchody, jejichž náplní a hlavní činností je prodej nábytku a nábytkových doplňků. Pouze zanedbatelný zlomek veškerého prodeje společnosti Ideal Trade, spol. s r. o. obstarávají koncoví zákazníci.

Analytická část se zabývá představením dané firmy, jejím působením a popisem střediska nábytkových doplňků, jež je hlavní náplní práce. Cílem diplomové práce je vypracování projektu marketingové komunikace, který bude obsahovat vhodný návrh komunikačního plánu vytvořený na základě analýzy současných komunikačních aktivit, které firma doposud používala. Dále na základě SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Použita bude také Porterova analýza a analýza konkurence z pohledu některých

komunikačních aktivit marketingové komunikace. Projekt bude taktéž podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

V konečné fázi budou firmě navržena určitá opatření a konkrétní řešení ke zlepšení marketingové komunikace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 KOMUNIKACE

Pojem komunikace představuje proces sdělování, přenosu a hodnot zahrnující nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti. O komunikaci můžeme říct, že je základem veškerých vztahů mezi lidmi. (Foret, 2006)

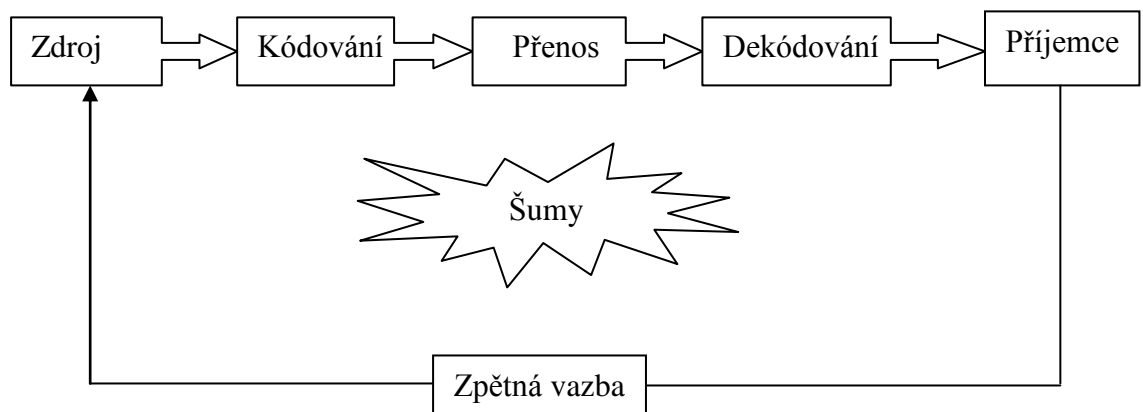
## 1.1 Komunikační proces

Komunikační proces slouží k pochopení podstaty celé marketingové komunikace. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Do těchto skupin patří veškeré subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je mohou ovlivňovat (zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média atd.). (Světlík, 2005)

Komunikační proces zahrnuje tyto prvky:

- zdroj,
- zpráva (sdělení),
- zakódování,
- příjemce,
- přenos,
- dekodování,
- zpětná vazba,
- komunikační šumy.

## 1.2 Schéma komunikačního procesu



Obr. 1 Komunikační proces - schéma (vlastní zpracování)

### Zdroj

Jedná se o jakoukoliv osobu či organizaci, která vytváří zprávu a rozhoduje o obsahu této zprávy. Zdroj zprávy by měl být přijatelný (důvěryhodný a odborně způsobilý) a atraktivní, aby byla komunikace účinná a efektivní. (Foret, 2006; Příkrylová a Jahodová, 2010; Světlík, 2005)

### Zpráva (sdělení)

Informace, které vysílá zdroj příjemci. Pro efektivní příjem sdělení je důležitý proces vnímání, vlastnosti a kvalita zprávy či chování příjemce. Sdělení by mělo vyjadřovat cíle komunikace a informace, které by měly skrze příjemce přinést očekávaný efekt. Co se týče obsahu sdělení, musí být jasně formulováno, co komu chceme sdělit. Cílem je vyvolání touhy příjemce daný produkt zakoupit působením na racionální, emocionální či morální pohnutky. (Světlík, 2005)

### Příjemce sdělení

Příjemcem je osoba, které je toto sdělení určeno a která ji vnímá. Jsou to všichni potenciální zákazníci nového produktu, či členové jednotlivých distribučních článků (velkoobchod, maloobchod), kteří budou produkt prodávat. Příjemce sdělení si vybírá mezi velkým množstvím informací pouze takové, které se přímo dotýkají jeho zájmů. (Světlík, 2005)

### Zakódování a dekodování

Zakódováním rozumíme proces převodu informace, která je obsahem zprávy do takové podoby, které příjemce sdělení porozumí. Slova, obrázky, fotografie či jiné prostředky musí vyjadřovat podstatu srozumitelnou příjemci, která odpovídá tomu, co se snaží zdroj sdělit. Proces zakódování ze strany zdroje informace musí být v souladu s procesem dekodování na straně příjemce sdělení především proto, aby bylo zaručeno vytvoření srozumitelného a efektivního sdělení takovými informacemi, které povedou k pochopení potřeb a způsobu chování těch, kterým je zpráva určena. (Světlík, 2005)

### Zpětná vazba

Sdělení, které příjemce vysílá zpět zdroji informace, se nazývá zpětná vazba a je určitou formou reakce na získanou informaci. Může to být verbální projev příjemce, určitá činnost (nákup produktu) či nečinnost. Díky zpětné vazbě získá zdroj představu o tom, jakým způsobem a jestli vůbec byla zpráva přijata.

Šumy

Mohou vzniknout v kterékoliv fázi komunikačního procesu a jedná se o jeho rušení. Šumy zkreslují zprávy a mohou být důsledkem vnitřních (nevěnování dostatečné pozornosti ze strany příjemce) či vnějších vlivů (rušení televizního signálu). (Foret, 2006; Přikrylová a Jahodová, 2010; Světlík, 2005)

### 1.3 Jak úspěšně komunikovat

Úspěšná komunikace se opírá o tyto zásady:

1. **Důvěryhodnost** – komunikace staví na vzájemné důvěře.
2. **Pochopitelnost a významnost obsahu** – sdělení musí mít význam nejen pro komunikátora, ale i pro příjemce.
3. **Volba vhodného prostředí a času.**
4. **Jasnost sdělení** – vyjádření jasnými jednoduchými symboly a pojmy.
5. **Soustavnost** – komunikaci můžeme nazvat jako nikdy nekončící proces, který vyžaduje pro získání cíle neustálé opakování a rozvíjení.
6. **Znalost adresáta** – vyžaduje znát zvyky, úroveň vzdělání, dosažitelnost adresáta, atd.
7. **Osvědčené kanály** – využívání úspěšných a prověřených kanálů, ke kterým má příjemce vytvořen vztah a respektuje je. (Foret, 2006)

### 1.4 Čemu se v komunikaci vyvarovat

V komunikaci bychom se měli vyvarovat následujících pochybení:

- Překrucování informací v průběhu toku kanálem (většinou při zprostředkované komunikaci několika subjektů).
- Nevhodnost zvoleného kanálu.
- Nevhodně zvolené místo a čas pro komunikaci.
- Komunikační zahlcení (adresát obdrží více sdělení, než je schopen vnímat).
- Neochota zabývat se problémem a jednat o tomto problému.
- Neschopnost vnímat druhé a jejich problémy.
- Podcenění neverbální komunikace (pouze desetina sdělení je slovního obsahu, zbytek je výsledkem neverbálních projevů). (Foret, 2006)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace zahrnuje veškeré složky komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Přispívá k hodnotě značky tím, že ji vštípí do mysli spotřebitelů a tím umožní dotvářet její image. (Kotler a Keller, 2007)

### 2.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších a nejtěžších manažerských rozhodnutí. Měly by vycházet ze strategických marketingových cílů a vést k upevnování dobré firemní pověsti. Při tvorbě cílů jsou důležité faktory jako například stádium životního cyklu produktu či značky nebo charakter cílové skupiny, na níž bude marketingová komunikace zaměřena.

Mezi obecné cíle marketingové komunikace patří:

- poskytování informací,
- zdůraznění užitku a hodnoty výrobku,
- zvýraznění vlastností výrobků a odlišení od konkurence (diferenciace výrobku),
- přesvědčení zákazníků o přijetí produktu,
- zvýšení poptávky,
- upevnování dlouhodobých vztahů se zákazníky,
- stabilizace obratu. (Příkrylová a Jahodová, 2010; Zamazalová, 2009)

### 2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Čím dál častěji se můžeme setkat s pojmem integrovaná marketingová komunikace. Její princip spočívá v pečlivém propojování (integraci) všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu. Při integraci se totiž jednotlivé prvky doplňují, podporují a dá se tak očekávat zvyšující se účinnost působení na jednotlivé cílové skupiny. Tento postup vytváří tzv. synergický efekt (účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt druhého). To zvyšuje efektivitu marketingové komunikace a přináší jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení. (Kotler, 2007)

Výhody integrované komunikace:

- **cílenost** – oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem,
- **vytváření jasného positioningu značky** – umístění produktu či značky v mysli spotřebitelů,



- **úspornost a účinnost** – lze docílit využitím vhodných kombinací komunikačních nástrojů,
- **interaktivita** – dialog a vzájemné naslouchání. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

## 2.3 Strategie marketingové komunikace

Před vlastním výběrem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu musí být vytvořena komunikační strategie. Rozlišují se dvě základní strategie komunikace – strategie tahu a tlaku.

### 2.3.1 Strategie tahu (pull)

Strategie tahu je zaměřená na prodávajícího, který stimuluje poptávku konečného spotřebitele, který vyvíjí tlak na distribuční cestu. Nejčastěji využívanými formami marketingové komunikace jsou v tomto případě reklama a podpora prodeje zaměřená na konečné spotřebitele.

### 2.3.2 Strategie tlaku (push)

Strategie tlaku podporuje výrobek na jeho cestě ke spotřebiteli, to znamená, že důraz je kladen především na komunikaci s jednotlivými prvky distribuční cesty. Důležitými prvky této strategie jsou osobní prodej a podpora prodeje (obchodní slevy, programy na podporu prodejců apod). Cílem je zajistit větší motivaci distributorů, kteří se pak budou snažit více nabízet a prodávat příslušný výrobek konečným spotřebitelům. (Zamazalová, 2009)

Některé malé firmy nabízející průmyslové zboží používají pouze strategii tlaku, některé společnosti zaměřující se na přímý marketing naopak strategii tahu. Velké firmy však využívají kombinaci obou.

V dnešní době značného rozšiřování značek a kopírování konkurenčních výrobků je pro velkou část firem obtížné své výrobky smysluplně diferencovat. Místo toho své značky odlišují prostřednictvím slev, kuponů, zvýhodněných nabídek a jiných prostředků zaměřených na obchod. (Kotler, 2007)

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX

V marketingu rozlišujeme pět základních forem komunikace, které se nazývají komunikační mix. Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvyhodňují při sdělování určité skupině zákazníků. Patří sem:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations,
- osobní prodej.

#### 3.1 Reklama

Jedná se o placenou formu neosobní, masové komunikace, jež je uskutečňována prostřednictvím médií. Hlavním znakem a také největší výhodou reklamy je to, že oslovuje velké množství geograficky rozptýlených zákazníků. (Kotler a Keller, 2007)

Základní funkce reklamy:

- **informovat** – reklama informuje zákazníky o novém produktu a o jeho vlastnostech, účelem je vyvolat zájem,
- **přesvědčovat** – zapůsobit na zákazníka tak, aby dal našemu výrobku přednost před konkurencí,
- **připomínat** – reklama musí udržet v povědomí zákazníka produkt i značku. (Kotler a Armstrong, 2010)

V dnešní době, kdy se na trhu objevuje konkurence v čím dál větším rozsahu, hraje reklama poměrně důležitou roli. Mezi hlavní cíle reklamy patří především zvýšení poptávky a vyvolání koupě, ať už nové či opakované. Dále také identifikace a odlišení produktů od produktů konkurence, snaha o vytvoření dobrého image firmy a tím pádem budování věrnosti a preferencí ke značce nebo firmě. K dosažení těchto cílů musí reklamní sdělení zákazníka nejen informovat, ale také přesvědčit nebo mu připomenout přínos, který pro něj nákup výrobku představuje. (Kotler a Armstrong, 2010)

Úspěch reklamy spočívá v její strategii, tvořivosti a profesionalitě zpracování. Reklamní strategie je velice důležitá a dá se říci, že bez ní se žádná dobrá a úspěšná reklama

neobejde. Měla by obsahovat základní rozhodnutí o cílech, cílových skupinách, na které se má reklama zaměřit nebo rozhodnutí o výběru média, obsahu a charakteru zprávy atd. Tvorba reklamní strategie, která má být úspěšná, závisí na tvořivém marketingovém přístupu. Dalším krokem je vytvoření kreativní koncepce. Každé reklamní sdělení musí být přetvořeno do tvořivé formy, která přiláká pozornost a zákazník si ji zapamatuje. Myšlenka obsažená ve zprávě by měla být nejen originální, ale musí obsahovat něco, co je pro zákazníka důležité. Posledním krokem je profesionalita zpracování. (Foret, 2006)

#### **Druhy reklamních médií:**

- televize,
- rádio,
- noviny a časopisy,
- internet,
- venkovní média,
- výlohy atd.

#### Televize

Televizní reklama je nejsledovanějším a velice účinným komunikačním prostředkem z toho důvodu, že nabízí masové pokrytí a tím pádem nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení. Další velkou výhodou reklamy v televizi je selektivita, což je schopnost co nejvíce zasáhnout cílovou skupinu. Té lze snadno dosáhnout vysíláním reklamního spotu v určité denní době či jako součást určitého televizního programu. (Světlík, 2005)

#### Rádio

Reklamní sdělení je zaznamenáváno pouze sluchem a často je posluchačem vnímáno jako určitá zvuková kulisa při vykonávání jiné činnosti. Díky nižším cenám v porovnání s jinými médii je možno dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny nejen na regionální úrovni. Trendem posledních let je prodlužování doby poslechu v souvislosti s narůstající mobilitou posluchačů, například poslech v autě. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

### Noviny a časopisy

Noviny mají většinou národní či regionální charakter. Největší výhodou je určitě flexibilita a také určitá společenská nebo odborná prestiž. Svým charakterem umožňují předat čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení. Časopisy přímo zasahují určitou cílovou skupinu. Čtenáři časopisů jsou poměrně stálé skupiny lidí podle charakteru orientace časopisů. Značí se též vysokou odborností. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### Internet

Atraktivita internetu je dána především čím dál větším počtem uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny. Internet nabízí velké množství služeb a různých nástrojů. Stal se nedílnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy. Jeho hlavní výhody jsou především rychlost, nízká cena a fakt, že se jedná o flexibilní médium s vysokou kvalitou služeb. Umožňuje efektivnější zacílení, přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamních kampaní, ale také interaktivnost. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Reklama na internetu může mít několik podob:

- reklamní prvky na Webu (www stránky, bannery atd.),
- e-mailingová reklama,
- placené odkazy – marketing ve vyhledávačích,
- reklama v diskusních skupinách, konferencích atd. (Blažková, 2005)

### Venkovní média

Můžeme sem zahrnout veškeré billboardy, megaboards, reklamní tabule, plakáty, vývěsní štíty, reklamu na městských mobiliářích, na dopravních prostředcích atd. Často je pro tento typ reklamy také využíván pojem outdoorová reklama. Tento způsob reklamy by měl sloužit k pohotovému předání snazších myšlenek, k opakování a připomínání (slogan, logo). Předností venkovních nosičů je především dlouhodobější působení na spotřebitele. Na rozdíl od předchozích médií nelze vypnout, přeskočit či ztlumit. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### 3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme označit jako aktivity stimulující prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Může být zaměřena na jednotlivé články distribučních cest či přímo na konečné zákazníky. Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy a cenového opatřování a zvýhodňování. Díky aktivitám podpory prodeje se pro zákazníky stává nákup mnohem přitažlivější. (Pavlečka, 2008; Fill, 2011)

Podpora prodeje přináší na rozdíl od reklamy poměrně rychlý efekt. Reklama sice vytváří větší loajalitu ke značce či firmě, efekt je však dlouhodobý. V podnicích je spíše vyvíjen tlak na rychlý užitek v podobě zvýšení prodeje, proto je podpoře prodeje často dáována přednost před všemi ostatními částmi komunikačního mixu. Díky svým specifickým vlastnostem je schopna plnit své cíle mnohem efektivněji než další části. Mezi tyto cíle můžeme zahrnout například zvýšení objemu spotřeby daného produktu či opětovný nákup produktu. (Světlík, 2005)

Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, rozlišujeme:

- spotřební podporu prodeje,
- obchodní podporu prodeje,
- podporu prodeje obchodního personálu. (Pavlečka, 2008)

#### Nejpoužívanější formy podpory prodeje:

Cenové:

- **kupní slevy** - zpravidla u zavádění nových produktů,
- **obratová sleva** - u dlouhodobě skladovaných položek,
- **slevové kupony** - možnost získat při nákupu určitou slevu či náhradu,
- **prémie** - odměna za to, že si zákazník zakoupí určitý produkt,
- **rabaty** - slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu dodatečně. (Fill, 2011; Foret, 2006)

Necenové:

- **vzorky (sampling)** – jsou zdarma nebo za sníženou symbolickou cenu,
- **ochutnávky,**
- **věrnostní karty,**
- **spotřebitelské soutěže a výherní loterie,**
- **letáky a katalogy,**
- **veletrhy a výstavy** – umožňují předvádět nebo prodávat produkty zákazníkům, ale také porovnávat s nabídkou konkurence,
- **dárkové předměty.** (Fill, 2011; Foret, 2006)

### 3.3 Přímý marketing

V přímém, neboli direct marketingu existuje přímá vazba mezi zákazníkem a prodejcem. Je to adresná komunikace uskutečňovaná především prostřednictvím pošty či e-mailu. Důležitým prvkem je databáze zákazníků, s jejímiž daty organizace pracuje. Je založen na budování trvalých a pevných vazeb mezi firmou a jejími zákazníky. Oproti jiným částem komunikačního mixu je poměrně nákladnou formou, ale za to velice efektivní a účinnou. (Bednář, 2005; Fill, 2011; Světlík, 2005)

Přímý marketing se stává nejdynamičtěji se rozvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. Již dávno nelze říci, že je používán pouze společnostmi, které nabízejí zásilkové služby. Počet subjektů využívající tuto formu značně vzrostl. Dnes sem můžeme zařadit veškeré finanční instituce, poskytovatele služeb, prodejce zboží, výrobní sféru a další. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Do přímého marketingu patří tyto aktivity:

- **direct mail** - jedná se o přímou zásilku, která představuje sdělení zákazníkovi v písemné či elektronické podobě,
- **teleshopping** - televizní spoty, které předvádějí výrobky a zájemci si je mohou okamžitě objednat na telefonním čísle nebo internetové adrese zveřejněné na televizní obrazovce,
- **telemarketing** - komunikace uskutečňovaná prostřednictvím telefonu,
- **neadresná distribuce** - nemá uvedeno určité jméno adresáta, většinou se jedná o vhozené letáky či inzerci do schránek,

- **online marketing** - komunikace realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu či mobilního telefonu (web, e-mailing, newslettery),
- **kioskové nakupování,**
- **zásilkový obchod,**
- **vkádaná inzerce** atd. (Bednář, 2005; Fill, 2011)

### 3.4 Public relations

Public relations představuje systematickou činnost, jejímž hlavním úkolem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a především dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti. Do těchto skupin zahrnujeme všechny stakeholdery, kterými jsou zákazníci, dodavatelé, akcionáři, široká veřejnost, místní komunita, sdělovací prostředky, ale i zaměstnanci firmy. Co se týče výhod, můžeme zde uvést relativně nízké náklady a také návratnost investovaných prostředků bývá zpravidla velmi vysoká. (Scott, 2008)

Mezi hlavní cíle public relations můžeme zařadit:

- budování důvěryhodnosti organizace,
- povědomí organizace a jejich produktů,
- podporování zájmu veřejnosti a partnerských firem o aktivity organizace,
- posilování vnitřní komunikace ve firmě,
- motivace zaměstnanců,
- připravenost na případnou krizovou situaci.

Spousta výrobních a obchodních firem se zaměřuje pouze na zákazníka, zapomínají však, že velkou moc mají také místní obyvatelé. Je důležité mít na paměti, že public relations zákazníkům nic nenabízí ani neprodává, pouze poskytuje informace, případně se zaměřuje na pořádání různých aktivit, jež mají širokou veřejnost včetně místní komunity oslovit a zaujmout. (Světlík, 2005)

Jednotlivé části public relations:

- **publicita** – tiskové zprávy, konference, interview ve sdělovacích prostředcích, výroční zprávy, články atd.,
- **organizování akcí** (event marketing) – oslavy výročí, udělení významného ocenění, předvedení nového výrobku apod.,
- **interní komunikace** – posílení identifikace zaměstnanců s firmou, budování jejich loajality a spoluvytváření vnitřního klima,

- **aktivity krizového managementu** – komunikace firmy v případě, že nastane určitá krize či problém, cílem je udržení důvěryhodnosti,
- **lobbying** - přesvědčování pomocí různých argumentů a informací,
- **sponzoring** - podpora kulturních, sportovních, sociálních či politických aktivit, souvisí s péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech. (Foret, 2006; Světlík, 2005)

### 3.5 Osobní prodej

Osobní prodej se značně liší od předešlých forem tím, že se jedná o přímou, osobní komunikaci se zákazníky (tzv. tváří v tvář). Vyvolává specifické nároky na pracovníky uskutečňující osobní prodej (prodejci, obchodní zástupci). Prodejce se při své aktivitě snaží především přesvědčovat zákazníka a to tak, že se zaměřuje na uspokojení jeho potřeb a přání. Osobní prodej je nejnákladnější, ale zároveň nejúčinnější částí komunikačního mixu. Komunikace probíhá oběma směry a je zde zajištěna okamžitost zpětné vazby. Cílem je dosažení akce neboli dosažení prodeje výrobku. (Světlík, 2005; Kotler a Armstrong, 2010)

Samotný prodejní proces se skládá z těchto fází:

1. **Průzkum** – hledání potenciálních kupujících, kteří by mohli mít o produkt zájem.
2. **Kontaktování zákazníka.**
3. **Určení požadavků a přání zákazníka.**
4. **Předvedení a vyzkoušení výrobku.**
5. **Uzavření prodeje.**
6. **Poprodejní fáze** - další kontakt, posílení přesvědčení zákazníka, že nakoupil dobře a rád se k nám vrátí.

Každá z fází prodejního procesu má své propracované postupy a doporučení jak jednat, jak se chovat, abychom docílili co nejefektivnějšího prodeje. Prodejce musí uplatnit především pozorovací schopnost, schopnost empatie, umění jednání s lidmi a působit naprosto přesvědčivě. (Zamazalová, 2009)



## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA PRŮMYSLOVÉM TRHU

Průmyslový, neboli business-to-business trh tvoří všechny organizace, které nakupují výrobky a služby za účelem výroby jiného průmyslového zboží. Obecně se vždy jedná o mnohem složitější výrobek nebo větší objem výrobků. Konečným spotřebitelům je určeno k jejich individuálnímu užití spotřební zboží. Takové zboží nepotřebuje žádné další zpracování a může být okamžitě použito. (Kotler, 2007)

Uživatelé na průmyslovém trhu jsou většinou obchodní mezičlánky, popřípadě jednotlivá odvětví či obory výroby. Můžeme zde tedy zařadit:

- obchodníky (prodejci, zásobovači, nákupčí atd.),
- techniky a technology,
- manažery. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### 4.1 Unikátnost průmyslového trhu

Abychom porozuměli plánu komunikace na průmyslovém trhu, musíme rozumět unikátnosti tohoto trhu. Jedná se o:

- **zvláštnosti trhu** (velikost a koncentrace trhu, větší zákazníci, odvozená poptávka atd.),
- **specifika kupujícího** (profesionalita prodávajícího, profesionalita kupujícího),
- **odlišnosti spojené s výrobkem či cenou a distribucí** (technicky náročnější a složitější výrobky často vyráběné na zakázku, ceny jsou stanovovány na základě jednání),
- **zvláštnosti v oblasti komunikace.** (Přikrylová a Jahodová, 2010; Synext, © 2008)

### 4.2 Reklama na průmyslovém trhu

Liší se od reklamy na spotřebním trhu především v cílech, rozpočtu a nasazení. Sdělení je v tomto případě více racionální než emocionální, zákazník totiž hledá užitečné informace, které mají řešit jeho situaci. Reklama na průmyslovém trhu používá druhově stejná média, ale charakterem odlišná.

## Reklamní média

Média a konkrétní nosiče se od spotřebitelského trhu značně liší. Vyplývá to z toho, že menší cílové skupiny vylučují používání masových médií. Nejdůležitějšími používanými nástroji jsou obchodní publikace, spotřebitelská média a katalog.

### Obchodní publikace

Patří sem různé druhy časopisů a novin, ve které firma může inzerovat či publikovat informace o svých výrobcích. Tyto publikace jsou zaměřeny na určité profesionální skupiny čtenářů a poskytují informace o určitém odvětví. Jedná se o poměrně úzce zaměřené nosiče, které však zasahují specifickou cílovou skupinu s poměrně nízkými náklady.

### Katalog

Katalog je účinný nástroj, který reprezentuje a podílí se na image firmy, ale pouze za předpokladu, je-li profesionálně proveden. Je nezbytným prostředkem prodeje pro podniky s nezávislými obchodními mezičlánky a s velice širokou nabídkou sortimentu.

### Spotřebitelská média

Hrají také poměrně důležitou úlohu. Zhruba 10 % nákladů na komunikaci se vynakládá právě na tzv. spotřebitelská média, která zahrnují klasické noviny a časopisy pro obecné čtenáře. Jsou tím myšleny především deníky a hlavně jejich odborné přílohy. Při výběru vhodného časopisu je třeba věnovat pozornost tomu, aby splňoval kritérium vysokého nákladu, širokého obsahového záběru a velkou diverzifikaci čtenářů. Výhodou je jistě to, že potenciální zákazník vnímá inzerci v takovém druhu časopisu či novin mnohem lépe než v odborné publikaci, protože se zde může dočíst i zábavné informace.

Pro výběr nebo zamítnutí určité publikace hovoří charakter produktu a jeho užití, šíře distribuce atd. Zkušenost ukazuje, že je dobré zaměřit svou pozornost maximálně na dvě publikace nejdůležitější pro odvětví. S touto strategií lze dosáhnout velmi vysoké účinnosti (až 80 %), na rozdíl od případu využití všech v odvětví dostupných publikací. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### 4.3 Podpora prodeje na průmyslovém trhu

Na průmyslovém trhu značně dominují nástroje podpory prodeje. Nejvíce jsou využívány katalogy (ty jsou zmíněny výše), veletrhy a výstavy, dárkové předměty, vzorky a rabaty.

#### Veletrhy a výstavy

Nástroj, který je hojně využíván k prezentaci výrobků a služeb. Veletrhy a výstavy mají od počátku své existence jednu naprosto unikátní konkurenční výhodu oproti všem ostatním formám komunikace. Zatímco tisk, rádio, televize či internet přináší jen vizuální, auditivní či audiovizuální přenos předmětu reality, veletrhy a výstavy umožňují vidět a vnímat věci v reálné podobě. Návštěvník veletrhu má možnost kvalifikovaného obchodního rozhovoru se zástupcem dané firmy, může získat spoustu doplňkových informací též prostřednictvím různých médií (prospektu, katalogu). (Pavlů, 2009)

Každý, kdo se rozhodne vystavovat své produkty na veletrzích či výstavách se musí rozhodnout, co od účasti skutečně očekává. Vystavovatel má jedinečnou příležitost vytvořit zde nová obchodní partnerství a zlepšit image organizace. Je však nutné si uvědomit, že vystavením produktu a vlastní prezentací může svou image v horším případě také poškodit, jakmile nedostojí svým nabídkám a závazkům.

Hlavním cílem účasti na veletrhu je získat dobré a kvalitní zázemí pro uzavření obchodu. Zákazníkovi je nutno poskytovat vhodné informace se zvláštním důrazem na originalitu a nové vlastnosti produktu, které razantně zvýší užitek. (Pavlů, 2009)

#### Dárkové a reklamní předměty

Jsou velmi stimulujícím prvkem podpory prodeje. Žádný zákazník neodmítne pozornost ve formě dárku či reklamního předmětu s logem firmy či adresou a přímým kontaktem, ať už je to propiska, hrneček, diář popř. něco, co přímo souvisí s produktem či jeho užítkem.

#### Vzorky a rabaty

Každá kupní cena je výsledkem obchodního jednání. Rabaty se však využívají také a bývají často považovány za důležitou součást cenové politiky. Můžeme sem zahrnout dřívější placení (skonto), věrnostní rabaty, množstevní rabaty atd. Co se týče vzorků, nikdy není na škodu nabídnout zákazníkovi možnost si výrobek vyzkoušet, dát mu výrobek ve formě nějakého menšího modelu, aby si udělal představu. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

#### 4.4 Přímý marketing na průmyslovém trhu

Přímý marketing v průmyslových odvětvích využívá převážně direct mail, telemarketing a internetový marketing. Díky velkému rozmachu informačních technologií v poslední době se velmi rychle změnilo prostředí B2B a internet se stal novým, velmi zásadním nástrojem komunikace.

##### Direct mail

Úspěšné firmy konstatují, že direct mail na průmyslovém trhu je neopomenutelným prvkem, který funguje více než spolehlivě. Organizace totiž dobře znají své cílové trhy. Direct mail je poměrně méně nákladným nástrojem komunikace v porovnání například s osobním prodejem. Můžeme ho tudíž brát jako vhodnou alternativu k osobnímu prodeji. Navíc také přináší obrovskou flexibilitu při přípravě sdělení, které se dá přizpůsobit potřebám konkrétních zákazníků a celkové výdaje se dají velmi přesně určit, případně navýšit, popřípadě redukovat. Tato forma je tudíž velmi přijatelná, důvěryhodná a používaná velmi intenzivně. Dokáže budovat znalost a povědomí. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Co se týče zákaznických databází, adresáře firem lze získat volně z obchodního rejstříku, firemních katalogů, z internetových zdrojů či si nechat podobný seznam vytvořit na zakázku. Nejlepší je si však budovat svou vlastní databázi na základě veškerých firemních kontaktů, které firma kdy získala. V této databázi najde firma nejen veškerý přehled o svém zákazníkovi, jako jsou základní údaje (název firmy, kontaktní osoby, adresy či telefonní čísla), ale také historii veškerých obchodních kontaktů, podrobné informace o veškerých rozhodujících lidech ve firmě nebo cíle a odhady budoucích nákupů a vývoje vzájemných obchodních vztahů. (Bednář, 2005; Přikrylová a Jahodová, 2010)

##### Telemarketing

Rozlišuje se aktivní a pasivní telemarketing. V případě pasivního se nejedná pouze o zodpovězení dotazů zákazníkovi, ale spočívá hlavně v tom aktivně vést rozhovor, umět naslouchat, snažit se hledat příležitosti a pokusit se využít moment spokojenosti zákazníka. Tento typ telemarketingu slouží pro převzetí objednávek, k získávání informací o produktech a samotné firmě, službám zákazníkům. Oproti tomu aktivní marketing je hojně využíván pro oslovování nového zákazníka, sjednání schůzek, vymáhání dluhů, aktualizování databáze, připomenutí či průzkum. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### On-line marketing

Díky rychlému rozvoji informačních technologií a internetu došlo na B2B trzích k významným změnám. Jedná se především o počítačové systémy propojující velké firmy s jejich dodavateli, využívají se elektronické databáze a stále větší množství výrobků je nakupováno přes internet.

Internet umožňuje rychlý přístup k informacím a rychlé spojení mezi subjekty. Zákazníci tak nemusejí vynakládat přílišné úsilí, aby srovnali několik druhů produktů, aby se informovali a porovnávali jejich cenu a parametry. Díky internetu zákazník získá rychle a pohodlně reference o produktu, můžeme si vyměňovat zkušenosti s jinými zákazníky přímo z domova. Důležitá výhoda spočívá v rychlém propojení se zákazníkem, možnosti sdílení informací a efektivnějším budování dlouhodobých vztahů. (Zamazalová, 2009)

Internet nabízí firmám řadu možností:

- prostor pro vlastní prezentaci firmy a jejích výrobků (tzv. firemní prezentace),
- informační zdroj,
- nový a efektivní obchodní kanál,
- řízení interních procesů firem,
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky,
- nový distribuční kanál, řízení logistického řetězce.

V praxi jsou nejvíce využívány:

- firemní webové stránky,
- on-line katalogy,
- e-maily,
- e-shopy atd.

Webové stránky (World wide web)

Firmy vytváří webové stránky, na kterých prezentují informace o sobě, o svých produktech, ale slouží také jako nástroj prodeje v rámci elektronického obchodování či komunikační médium. (Zamazalová, 2009)

Při tvorbě je důležité věnovat velkou pozornost nejen samotnému obsahu, ale také návrhu, barvám, navigaci či vhodné technologii. Všechny tyto aspekty jsou důležité pro vytvoření kvalitních webových stránek. (Scott, 2008)

Když potenciální zákazníci používají vyhledávače a seznamy k tomu, aby se dostali na stránku firmy, dostanou se na ni prostřednictvím jiné stránky. Firma má tak jedinečnou příležitost doručit zprávu v přesný okamžik kdy zákazník hledá to, co podnik nabízí. Marketérům se příliš nedaří uvědomit si potenciál svých webových stránek, jímž musí zákazníky od začátku vábit a držet je, dokud není obchod dokončen a uzavřen. Zákazníci nechodí na web, aby zde hledali reklamy, ale hledají obsah. Tím, že firma poskytuje informace, když je zákazník potřebuje, může navázat dlouhý a výnosný vztah. (Scott, 2008)

#### **Jak uvažovat při tvorbě webové stránky:**

- **rozvoj osobitosti stránky** – snaha o vytvoření jasné, konzistentní a nezapomenutelné stránky,
- **fotky a obrázky** – jsou důležitým aspektem a mocným nástrojem,
- **dát k dispozici okruh zpětných vazeb** – zákaznické recenze, online fóra, možnost udělení komentáře atd.,
- **vytvoření obsahu s přidanou hodnotou** – zajímavý nebo užitečný obsah, snadný způsob nalezení informací, možnost obsah sdílet atd. (Scott, 2008)

## E-mailing

Elektronická pošta neboli e-mail je čím dál dominantnější službou v oblasti internetové komunikace a denním pomocníkem drtivé většiny uživatelů internetu. Představuje řešení, které je levné, snadno dostupné a vysoce účinné. Jedná se o text či různé soubory zaslané na e-mailovou adresu.

E-mail marketing lze realizovat dvěma způsoby:

- autorizované e-maily – oslovování pouze těch uživatelů, kteří o zasílání reklamních či informačních zpráv zažádali, souhlasí se zasíláním e-mailů,
- nevyžádané e-maily (spam) – zasílání e-mailů uživatelům, kteří jsou pro firmu zajímaví, bez ohledu zda sami o zasílání požádali.

V internetovém prostředí je také realizováno mnoho obchodních transakcí ve formě elektronické směny informací, zboží, služeb či plateb. Velký vzestup nabírají služby spojené s mapami, GPS navigacemi, ale také nové nástroje a aplikace.

Někdy však může být online marketing v obchodních vztazích určitou hrozbou. Přináší možnost velice rychle a efektivně hledat nové dodavatele, čímž narůstá riziko narušení a znehodnocení dosavadních partnerských vztahů. Další nevýhodou může být ztráta důležitých dat prostřednictvím různých virů či poškození informačních systémů. (Blažková, 2005)

## 4.5 Public relations na průmyslovém trhu

Kvalitní public relations musí organizaci přinášet dlouhodobé výsledky, které jsou pro pozici firmy na průmyslovém trhu nezbytné. Každá organizace musí mít zájem na neustálém monitorování a nejlepším řízení goodwillu (dobré pověsti) jako předpokladu pro vytváření pozitivního image firmy. Public relations by mělo být považováno za integrální součást firemní strategie, obzvláště publicita dokáže značně přispět k dosažení stanovených komunikačních cílů. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

## 4.6 Osobní prodej

Na B2B trzích má zcela jednoznačně největší význam a první místo v marketingové komunikaci. Úspěšnost či neúspěšnost obchodního jednání je výsledkem práce obchodníků, jejich dovedností a znalostí. Tyto výsledky jsou pak spojeny se schopností najít u zákazníků rozhodovatele a ovlivnit tím jejich chování.

Rozdíl v komunikačních aktivitách obchodníků na průmyslovém trhu:

- komplexnější role obchodníka než při prodeji konečným spotřebitelům (před prodejem působí jako konzultant kupujícího, po prodeji pečuje o kvalitní servis a službu),
- každý uzavřený obchod je výsledkem jednání o produktu, cenách, dodacích a platebních podmínkách atd.,
- výsledkem interakce musí být vytvoření vztahu mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem, ve kterém je jasně dáno, kdo v něm dominuje. (Přikrylová a Jahodová, 2010)



## 5 MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Nové technologie vedou podniky ke kreativnímu způsobu myšlení. Customizace, neboli přizpůsobení se zákazníkovi, se stává čím dál běžnější praxí. Každého zákazníka tak firma může oslovit individuálně a nabídka tak lépe bude vyhovovat jeho potřebám a přáním. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

V souvislosti s rychlým technologickým vývojem dochází k velmi výrazným změnám v oblasti médií. Nová média se již se svým celkovým obratem přibližují tradičním médiím. Web, e-mail a mobilní marketing se totiž ukazují jako čím dál efektivnější. Výdaje by měly být orientovány právě dle efektivity jednotlivých kanálů. To je také jediná možná cesta, kterou lze získat další určité zkušenosti. Tradiční média zaujímají stále ještě většinový podíl marketingových rozpočtů, nová média však nezůstávají v pozadí a mají čím dál větší vzestupnou tendenci včetně využívání dalších nových forem a účinných kombinací. (Frey, 2011).

Do moderních trendů v oblasti marketingové komunikace patří:

- product placement,
- guerilla marketing,
- mobilní marketing,
- virální komunikace,
- word-of-mouth.

### 5.1 Product placement

Můžeme definovat jako použití značkového výrobku nebo služby přímo v audiovizuálním díle, tedy ve filmu, televizním pořadu, seriálu či počítačové hře, za jasně smluvně dohodnutých podmínek. Na rozdíl od klasické reklamy jde o velmi nenásilnou metodu, kterou divák nepokládá za rušivou, pouze ji vnímá a v nejlepším případě u něj může vyvolat touhu uveřejněný výrobek vlastnit. (Fill, 2011; Frey, 2011)

Product placement se v audiovizuálních dílech objevuje ve 3 formách:

- o produktu se v díle otevřeně hovoří,
- produkt je zachycen v záběru díla,
- produkt je některou z hlavních postav díla užíván. (Frey, 2011)

## 5.2 Guerilla marketing

Termín guerilla znamená záškodnickou válku neboli partyzánský marketing. Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimem využití zdrojů. Cílem je upoutat pozornost. Je využíván především tehdy, když firma nemůže porazit konkurenci v přímém soutěžení, popř. nemá dostatek finančních prostředků na reklamní kampaň, ale chce maximalizovat zisk. Důležité je udeřit překvapivě na místech, kde to konkurent nečeká. (Frey, 2011; Příkrylová a Jahodová, 2010)

Tento typ je především určen pro malé a střední podniky. Zaměřuje se na nestandardní média (alternativní, outdoorová), která mohou velmi účinně přilákat pozornost, vyvolat rozruch či vzbudit zájem. V praxi můžeme za tyto média považovat např. lavičky, odpadkové koše, autobusové zastávky, chodníky atd. (Frey, 2011; Příkrylová a Jahodová, 2010)

## 5.3 Virální marketing

Virální marketing je způsob, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že jej samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Jde tedy o získávání zákazníků tím způsobem, že si mezi sebou navzájem šíří informace o výrobku, službě či webové stránce. Přenos se odehrává prostřednictvím internetového a mobilního prostředí. Velkou výhodou je nízká nákladovost kampaní a poměrně rychlá realizace. Virální zpráva má většinou podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, hudby či hry. Aby byla šířena dobrovolně mezi další příjemce, musí zaujmout svou originální myšlenkou, mít zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a vhodnou aplikaci do prostředí určité komunity uživatelů. (Frey, 2011; Příkrylová a Jahodová, 2010)

## 5.4 Mobilní marketing

Je jedním z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace. Vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Propagační sdělení probíhá formou krátkých textových zpráv, MMS, hrami, vyzváněcími tóny atd. Silná vazba k tomuto komunikačnímu prostředku může dopomoci k tomu, že informace, která se k zákazníkovi dostane, bude vnímána s náležitou pozorností. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

## 5.5 Word of mouth

Forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o výrobku mezi cílovými zákazníky. Jedná se o jeden z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších nástrojů komunikace. Proces word-of-mouth je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti zákazníka s kvalitou výrobku či služby, je založen na osobním doporučení. Osobní doporučení má velmi významný vliv při rozhodování spotřebitele. Nespokojený zákazník mluví o svých špatných zkušenostech poměrně častěji, než spokojený zákazník. Word-of-mouth je v poslední době značně ovlivněn rozvojem technologií v oblasti internetu, vznikají tak různá diskusní fóra, chaty, sociální sítě, blogy, zákaznické recenze apod. (Fill, 2001; Přikrylová a Jahodová, 2010)

## 6 SWOT ANALÝZA

### 6.1 SWOT analýza

SWOT analýza je součástí strategického managementu a je velmi důležitá při plánování firmy a jejích aktivit do budoucna. Tato metoda slouží k určení silných a slabých stránek firmy (vnitřní prostředí), příležitostí a hrozeb (vnější prostředí). (Zikmund, 2010)

Název SWOT vychází ze 4 počátečních písmen anglických slov:

- **Strengths** – silné stránky,
- **Weaknesses** – slabé stránky,
- **Opportunities** – příležitosti,
- **Threats** – hrozby.

Na základě této analýzy může firma snadno identifikovat a komplexně vyhodnotit její fungování, problematické oblasti či nalézt nové možnosti pro rozvoj. (Zikmund, 2010)

#### 6.1.1 Vnitřní prostředí

Faktory vnitřního prostředí jsou ty, které můžeme svými činy ovlivnit a tím pádem zvrátit jejich vývoj. Při této analýze je třeba zaměřit se na vnitřní faktory podnikání, jako jsou například pozice na trhu, technická a technologická úroveň, efektivita procesů, motivace pracovníků atd. (Rotschedl, 2011)

#### 6.1.2 Vnější prostředí

Tyto faktory nemůže podnik kontrolovat, jen se jim přizpůsobit. Cílem je určení možných příležitostí, které by mohla firma v budoucnu využít a hrozeb, které by mohly ohrozit rozvoj či stávající pozici podniku. Je třeba brát v potaz například ekonomické faktory, potenciální konkurenci, společenskou situaci ke vztahu k zákazníkům, politické a legislativní vlivy atd. (Rotschedl, 2011)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Firma Ideal Trade, spol. s r. o. byla založena v roce 1996. Patří do silné skupiny obchodně distribučních firem vlastněných českým kapitálem. Sídlo společnosti se nachází ve Zlínském kraji, v obci Tečovice.

Svou obchodní činnost zaměřuje firma na tyto obory podnikání:

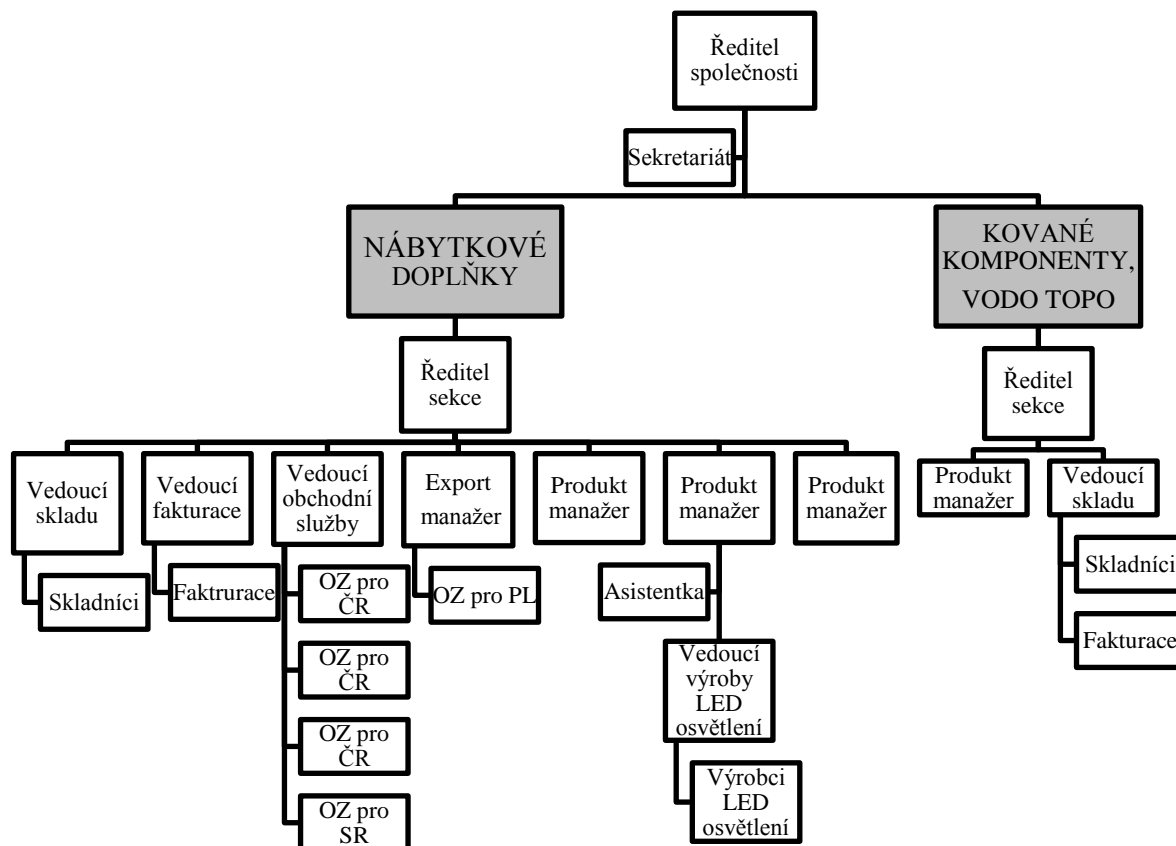
1. **Prodej nábytkových doplňků** - značka Wireli.
2. **Kované komponenty a vodoinstalace** - dovoz a vývoz kovaných polotovarů značky Modifer, prodej fittingů a izolací vodovodního potrubí značky Eurofix.  
(Ideal Trade, © 2009)

Ještě před několika lety firma působila celkem ve čtyřech odvětvích. Středisko kovaných komponentů a vodoinstalací byly dvě samostatná střediska, která se nyní sloučila do jednoho. Dále firma provozovala ve Zlíně – Malenovicích nábytkové studio, zaměřující se především na prodej sedacích souprav, kuchyňských stolů a židlí atd.

Společnost působí po celé České republice převážně prostřednictvím obchodních zástupců. Zásobuje většinu českých velkoobchodů v oblasti potřeb pro stolaře a truhláře, podniky vyrábějící nábytek, ale také kuchyňská či interiérová studia. Během několika let si firma dokázala vybudovat natolik silné zázemí, že se rozhodla své výrobky exportovat také na Slovensko a do dalších evropských zemí jako je například Polsko, Ukrajina, Slovinsko, ale také do mimoevropských zemí jako je Rusko, USA apod. (Ideal Trade, © 2009)

Pro trvalé zlepšování služeb pro zákazníky a vnitřního chodu firmy se společnost Ideal Trade, spol. s r. o. rozhodla zavést a neustále zavádí postupy a systémy principů kontroly TQM (total quality management). (Ideal Trade, © 2009)

## 7.1 Organizační struktura



Obr. 2 Organizační struktura podniku (vlastní zpracování)

Organizační struktura společnosti je rozdělena na dvě střediska. Hlavní ředitel a zároveň prokurista má tedy pod sebou středisko nábytkových doplňků a dále kované komponenty a vodoinstalace. Na starosti má kromě zabezpečování plynulého chodu obou dvou středisek také rozhodování o finančních investicích, podepisování důležitých obchodních smluv, jednání s klíčovými partnery atd. (Mikešová, 2010)

Středisko nábytkových doplňků, které bude dále analyzováno v této diplomové práci, má na starosti ředitel této sekce, který řídí a dohlíží na veškerou činnost, která probíhá v tomto

středisku. Pod něj spadají produktoví manažeři, jejichž hlavní činností je komunikace s domácími a hlavně zahraničními dodavateli. Export manažer komunikuje hlavně s Polskem, spadá pod něj obchodní zástupce, který také v Polsku působí. Jeden z produktových manažerů se zaměřuje na sortiment LED osvětlení a zajišťuje tak veškerou činnost s ním spojenou. Ředitel střediska má dále pod sebou vedoucího obchodních zástupců, který má na starosti řízení a dohled nad činností jednotlivých obchodních zástupců (OZ) v ČR a na Slovensku. Jejich celkový počet je 4. Obchodní zástupci se věnují prodejní činnosti a péči o zákazníky. Dále pod ředitele střediska spadá vedoucí skladu a vedoucí fakturace. Dalšími zaměstnanci jsou tudíž pracovnice fakturačního oddělení a pracovníci skladu. (Mikešová, 2010)

Středisko kovaných komponentů a vodoinstalací je poměrně menšího rozsahu. Zde veškerou činnost zajišťuje a řídí ředitel, který má pod sebou jednoho produktového manažera a vedoucího skladu.

## **7.2 Pracovníci firmy**

Firma Ideal Trade, spol. s r. o. patří mezi malé podniky. V současné době zaměstnává celkem 35 zaměstnanců. Klade velký důraz na to, aby ve firmě pracovali vysoce kvalifikovaní pracovníci, od kterých se očekává profesionální přístup a zodpovědné jednání. Proto dochází k neustálému odbornému vzdělávání a školení pracovníků a to nejen u těch zaměstnanců, kteří přichází denně do styku se zákazníky, ale tato školení se týkají také skladníků a dalších, byť jen podpůrných zaměstnanců.

## **7.3 Prodej nábytkových doplňků**

Sekce nábytkovým doplňků funguje již od roku 1999. Je největším a zároveň klíčovým střediskem společnosti. Firma se úzce specializuje na přípravu výroby a prodej drátěného programu s tlumeným dovřením do kuchyní, šaten či koupelen a závěsný program. Dá se říci, že firma nabízí jednu z nejširších a nejucelenějších nabídek těchto produktů na českém trhu. (Ideal Trade, © 2009)



**Sortiment firmy se skládá převážně z:**

- potravinových skříní,
- drátěného programu horních a spodních skříněk kuchyňských sestav,
- závěsného systému (railingu),
- multifunkčních sloupů,
- odpadkových košů,
- výsuvných boxů,
- nábytkového kování,
- vybavení šaten.

Tyto produkty firma Ideal Trade, spol. s r. o. nabízí hned v několika povrchových úpravách. Veškerý sortiment v sekci nábytkových doplňků dodává firma pod obchodní značkou WIRELI.

Drátěný program i další sortiment z nabídky firmy využívaný v domácnostech, ať už v kuchyních, či šatnách je moderním trendem dnešní doby a je stále více oblíbený u zákazníků. Dá se očekávat, že tento trend a obliba bude pokračovat, proto se firma snaží nabízet a zavádět nové designové vzory, inovované výrobky a novinky, které světové trhy nabízejí.

V poslední době se firma začala hojně věnovat také prodeji osvětlení z LED diod. Snaží se tak reagovat na poptávku a podněty trhu. LED diody jsou poměrně flexibilním typem osvětlení s velmi moderním designem. Jsou v dnešní době čím dál více populárnější, dají se využít prakticky kdekoliv. Obrovskou výhodou je minimální spotřeba energie. Navíc sestavy z LED pásků mají tu přednost, že se dají vyrábět přímo dle požadavků zákazníka.

V následujících letech se dá očekávat značný růst cen energií, dá se tedy předpokládat zvýšený zájem o úsporné osvětlení, tím pádem i zvýšená poptávka po LED diodách.

Veškeré zboží, ať už drátěný program či LED osvětlení je distribuováno v rámci České republiky široké škále zákazníků:

- velkoobchodům,
- maloobchodům,
- výrobcům,
- konečným zákazníkům.

## **8 ANALÝZY SPOLEČNOSTI IDEAL TRADE, SPOL. S R. O.**

### **8.1 Analýza současného stavu marketingové komunikace**

Marketingová komunikace je zásadním a důležitým faktorem fungování nejen marketingu firmy, ale rovněž celé organizace. Proto se i firma Ideal Trade, spol. s r. o. snaží budovat úspěšnou komunikaci, která povede nejen ke spokojenosti svých zákazníků, ale i všech zúčastněných.

Komunikační mix je velice důležitý a nezbytný pro dosažení stanovených cílů. V dnešní době je investování do těchto aktivit téměř nutností. Toho si jsou manažeři firmy Ideal Trade, spol. s r. o. moc dobře vědomi, vědí, že bez tohoto procesu nebude spokojených zákazníků a to by se samozřejmě projevilo ve finančních výsledcích firmy.

Proto se firma snaží využívat komunikační mix alespoň v přiměřené míře a zaměřuje se proto více na ty nástroje, o kterých se domnívá, že budou pro firmu určitým přínosem.

Zaměření marketingové komunikace se bude týkat střediska nábytkových doplňků, které je nejproduktivnějším a nejdůležitějším střediskem firmy.

#### **8.1.1 Osobní prodej**

V případě firmy Ideal Trade, spol. s r. o. možnost osobního prodeje využívají pouze někteří zákazníci z blízkého okolí. Jelikož firma nemá vlastní prodejnu, jedná se spíše o drobný prodej, realizovaný přímo na centrálním skladě v Tečovicích, ovšem to je pouze nepatrný zlomek celkového prodeje, 2 %. (Mikešová, 2010; interní materiály firmy)

Na trhu B2B je osobní prodej výrobků Wireli prováděn skrze prostředníky, kterými jsou velkoobchody pro truhláře atd. Osobní prodej ze strany firmy Ideal Trade, spol. s r. o. tedy není prováděn napřímo, ale ve velké míře závisí na obchodních zástupcích, jejich prezentačních a prodejních dovednostech. Tito zástupci tudíž vystupují spíše jako konzultanti, kteří poskytují zákazníkům informace a přesvědčují zákazníky o spolupráci. Samotný prodej je pak skutečně převážně na základě objednávky, ať již telefonické či elektronické. Firma v současné době zaměstnává celkem 5 obchodních zástupců, kteří působí po celé České republice a v posledním roce nově také na Slovensku, kde má společnost rok od roku čím dál více zákazníků.

### 8.1.2 Reklama

Reklamu a její různé formy, ať už se jedná o reklamu v tištěných médiích či venkovní reklamu, využívá firma v hojné míře. Veškeré reklamní aktivity jsou však spíše zaměřeny na průmyslový trh, tím pádem nelze využívat všech typů reklamy, jak by tomu mohlo být na trhu konečných spotřebitelů, ale pouze takových, které budou pro firmu účinné v závislosti na cílových skupinách průmyslového trhu, pro které firma Ideal Trade, spol. s r. o. prodává.

#### Reklama v tisku

Reklamu v tištěných médiích firma vždy využívala a i nadále využívá poměrně značně. Především se jedná o reklamu v odborných časopisech týkajících se oboru nábytkářství, truhlářství a stolařství, magazíny o bydlení, kde firma inzeruje a propaguje své výrobky.

Reklamu firmy můžeme nalézt v těchto různých periodikách, kam je reklama vkládána několikrát v průběhu roku a střídá se v závislosti na aktuálním zaměření jednotlivých čísel.

Patří sem například:

- Dřevařský magazín,
- Home,
- Pěkné bydlení,
- Obklady, dlažba a sanita.

*Tab. 1 Inzerce firmy v Dřevařském magazínu v roce 2012*

Číslo	Datum vydání	Specifikace
1 – 2 / 2012	4. 2. 2012	A4 foto nábytkové doplňky, A5 LED foto
3 / 2012	3. 3. 2012	2x A4 nábytkové doplňky + LED
4 / 2012	6. 4. 2012	2x A4 nábytkové doplňky + LED
7 - 8 / 2012	5. 7. 2012	2x A4 nábytkové doplňky + LED + PR článek o firmě ½ A4
9 / 2012	4. 9. 2012	A4 LED, z toho A5 PR článek o LED osvětlení
10 / 2012	4. 10. 2012	A4 nábytkové doplňky + A4 PR článek o LED osvětlení
11 / 2012	4. 11. 2012	A4 LED + 3 A4 PR článek o LED osvětlení
12 / 2012	5. 12. 2012	3 A4 PR článek o LED osvětlení

Zdroj: vlastní zpracování

### **Venkovní reklama**

Do venkovní reklamy lze zahrnout 2 reklamní poutače velikosti 310 cm x 60 cm na budově firmy obsahující logo Ideal Trade. Dále sem patří firemní automobily, na kterých je polep firemního loga spolu s kontaktem firmy. Tyto polepy se nachází na bočních stranách automobilů a v zadní části najdeme právě již zmiňovaný kontakt, tedy odkaz na internetové stránky firmy (viz příloha VIII). Celkově se jedná o 5 osobních automobilů značky Kia. Kromě osobních automobilů jsou také dodávkové vozy polepeny logem a větším obrázkem zdůrazňujícím sortiment, jehož prodejem se společnost zabývá.

### **Internetová reklama**

Firma působí na internetu hlavně prostřednictvím internetových stránek [www.wireli.cz](http://www.wireli.cz) (viz příloha III), kde najdeme nejen veškeré důležité informace o firmě, ale hlavně zde společnost prezentuje veškerý svůj sortiment a služby, které je schopna svým zákazníkům nabídnout. Za měsíc navštíví tento web průměrně 4 000 návštěvníků.

Na těchto webových stránkách je pro stálé zákazníky připraven objednávkový systém Ideal Nonstop, který funguje od roku 2006. Zde mohou zákazníci kdykoliv objednávat své výrobky, na základě přihlašovacího jména hesla, které je jim firmou přiděleno. Tento systém v současné době využívá 48 % všech zákazníků firmy. Od roku 2006, kdy firma spustila tento systém má počet přijatých objednávek výrazně stoupající tendenci. Celkový počet je 120 000 objednávek v horizontu 6 - ti let, což je v průměru 20 000 objednávek za rok. (interní materiály firmy)

Dalšími webovými stránkami firmy jsou [www.idealshop.cz](http://www.idealshop.cz), což je firemní e-shop a [www.slevyshop.cz](http://www.slevyshop.cz), což je nový výprodejový server. Zde si mohou zákazníci zakoupit zboží z výprodejové akční nabídky či poslední kusy zboží, které má firma na skladě za velmi výhodné ceny.

Každoročně také probíhá investice do SEO optimalizací. Firma investovala v roce 2012 každý měsíc částku 5 000 Kč, aby bylo zajištěno co nejlepší umístění ve vyhledávacích Google. com, Google. cz, Seznam.cz, Google. sk, atd. Celkový počet přístupů na [www.wireli.cz](http://www.wireli.cz) např. za měsíc červen roku 2012 byl 3 901 návštěvníků. Konkrétní dopad byl takový, že při zadání slova „drátěný program“ se firma v Google.com objevila na 3. místě, na Seznam.cz na 6. místě atd. (podrobnější informace viz příloha IX).

V poslední době se firma začala zabývat distribucí na portálech [www.aukro.cz](http://www.aukro.cz). a [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz) , kde prodává své zboží za určité zvýhodněné ceny. Svým způsobem je to také určitá forma propagace a reklamy, jelikož je možnost přes tyto portály oslovit zcela nové zákazníky. Tato forma se však spíše týká koncových zákazníků.

### 8.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za úkol stimulovat poptávku zákazníků. Na rozdíl od reklamy je zaměřena na krátkodobý efekt, zajišťující okamžité zvýšení prodeje daných výrobků. Od reklamy se liší také tím, že je podstatně levnější a proto do podpory prodeje firma investuje nemalé částky. Dá se říci, že jsou to právě nástroje podpory prodeje, které firma využívá nejčastěji a hlavně je v této kategorii využito nástrojů zdaleka nejvíce.

#### **Katalogy**

Firma Ideal Trade, spol. s r. o. prezentuje své výrobky prostřednictvím tištěných katalogů. Katalogy jsou vydávány zhruba 1x ročně, ale vše se odvíjí samozřejmě od prodeje daného sortimentu, který se mění v závislosti na poptávce a nových trendech. V loňském roce bylo vytištěno 3000 ks katalogů drátěného programu a kování, jejich počet byl optimální, protože se veškeré katalogy rozdaly zákazníkům.

Katalogy firmy mají formát A4, jsou v barevném provedení a mají 156 stran. Co se týče estetické stránky, mají katalogy poměrně vysokou úroveň, protože obsahují nejen přehledně uspořádané informace o výrobcích, ale také kvalitní fotografie, takže katalogy působí velmi moderním a designovým dojmem.

Katalogy LED osvětlení mají také formát A4, jsou vyhotovovány v barevném provedení a mají 32 stran. Katalog byl vydán na jaře roku 2012, následovaly dva dotisky v průběhu roku (červen, září). Celkem bylo v roce 2012 potřeba 9 000ks.

Ke katalogům se tisknou také ceníky, kde se zákazník dozví o maloobchodních cenách a v neposlední řadě také návody ke kompletaci jednotlivých výrobků. Jsou součástí každého balení zboží jako příloha.

### Veletrhy a výstavy

Veletrhy byly pro firmu doposud velice oblíbeným a klíčovým nástrojem. Každoročně se jich nejdůležitější lidé firmy zúčastňují ať už pasivně či aktivně. Pasivní účast je myšlena tak, že se zástupci firmy zúčastňují nejrůznějších veletrhů nejen v České republice, ale také v zahraničí (např. veletrhy ZOW a INTERZUM v Německu, SICAM v Itálii nebo v Číně), jako pouhý návštěvník. Firma tak získává co nejvíce možných informací nejen o nových trendech a technologických postupech, ale také o konkurenci a nových možných obchodních partnerech, např. potenciálních dodavatelích.

Co se týče aktivní účasti, v posledních několika letech se firma začala hojně prezentovat na odborných veletrzích v oblasti nábytkářství a bydlení, jako vystavovatel. Je to nejlepší způsob jak oslovit danou cílovou skupinu, protože jsou pro ně veletrhy přímo určeny. Společnost tím získá velké množství kontaktů, ze kterých pak může vzejít nejedna budoucí spolupráce. Obrovská výhoda veletrhů spočívá v tom, že má zákazník možnost výrobky vidět, sám si je osahat a vyzkoušet. Samozřejmě mu budou poskytnuty veškeré informace z řad pověřených pracovníků. Tato forma komunikace většinou probíhá na velice přátelské úrovni u drobného občerstvení s možností odnést si také nějaké propagační a reklamní předměty firmy, což má na potenciální zákazníky jistě značný vliv při rozhodování o případné spolupráci.

*Tab. 2 Veletrhy, kterých se firma aktivně zúčastnila v letech 2011, 2012:*

Název Veletrhu	Místo konání	Specifikace	Datum
For Furniture	Praha	veletrh nábytku a nábytkového designu	22. 3. - 25. 3. 2012
Nábytok a bývanie	Nitra	mezinárodní veletrh nábytku a bytových doplňků	8. 3. - 13. 3. 2011 13. 3. - 18. 3. 2012
WOOD – TEC	Brno	mezinárodní veletrh pro dřevozpracující a nábytkový průmysl	18. 10. - 21. 10. 2011
FURNICA	Poznaň	veletrh komponentů pro výrobu nábytku	27. 3. - 30. 3. 2012

Zdroj: vlastní zpracování

V loňském roce firma investovala do veletrhů více než 650 000 Kč, což je 41 % z celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci v roce 2012. Firma se domnívala, že to přinese v krátké době zisk a brzkou návratnost. Ukázalo se však, že efektivita nebyla dostatečná a firma proto již od veletrhů v takové míře hodlá ustupovat a zaměřit se spíše na jiné formy.

Do aktivit podobných veletrhům lze zařadit také výstavy a dny otevřených dveří, kterých se firma také zúčastňuje skrze své obchodní zástupce. Tito obchodní zástupci navštěvují v rámci působení svého regionu v České republice různé odborné výstavy týkající se problematiky nábytkových doplňků a v neposlední řadě také dny otevřených dveří, které pořádají obchodní VIP partneři.

### **Letáky**

Letáky firma využívá v případě, když chce informovat své zákazníky o novinkách, ať už v oblasti nových výrobků či poskytovaných služeb nebo v případě akčních nabídek. Tyto letáky jsou nejčastěji distribuovány zákazníkům prostřednictvím obchodních zástupců u příležitosti návštěv ve firmách, dále jsou rozesílány e-mailingem či k dispozici na internetových stránkách firmy. Jsou také nedílnou součástí každé objednané zásilky, která je odeslána zákazníkovi.

Společnost se snaží, aby tyto letáky zákazníka zaujaly na první pohled. Proto jsou ve formátu A4, v barevném provedení z obou stran, jsou přehledné, obsahují podstatné a dostatečné informace a taktéž obsahují fotografie či obrázky jako katalogy firmy (viz příloha V). Co se týče grafického zpracování, některé návrhy letáků si zpracovává firma sama, složitější návrhy připravuje pro firmu společnost A studio group, spol. s r. o. V roce 2012 bylo vytištěno celkem 20 000 ks letáků a všechny se rozdaly zákazníkům.

### **POP a POS materiály**

POP a POS, neboli materiály v místě nákupu a prodeje, jsou velmi vhodným prostředkem k dosažení zvýšení prodeje. Tyto stojany v celkovém počtu 80 ks jsou umístěny převážně ve velkoobchodech pro truhláře a stolaře. Reklamní stojany ve tvaru písmene A jsou 160 cm vysoké, mají 10 pozic pro umístění letáků případně katalogů a v horní části jsou označeny logem Wireli formátu A5 (viz příloha VI). Obsahují letáky s informacemi o sortimentu, novinkách a akcích. Tyto materiály firma využívá hlavně proto, aby se produkt odlišil od konkurence. Tento způsob značí určitou prestiž, jelikož je zde důraz kladen především na značku.

### **Cenová zvýhodnění a slevy**

Firma rozlišuje cenová zvýhodnění u svých VIP odběratelů, kde je v případě uzavření rámcové smlouvy určen tzv. odběrový bonus. Tento odběrový bonus má 5 % zákazníků firmy. U všech ostatních zákazníků, kam můžeme zařadit veškeré velkoobchody, maloobchody, kuchyňská studia či truhláře a stolaře, je cena pro každého stanovena individuálně na základě množství odebíraného zboží, splnění obrátových cílů, platební morálky a důležité je také zařazení zákazníka do určité kategorie. Co se týče slev, jsou poskytovány u výprodejového zboží, popřípadě u akčních nabídek na různé produkty. (Mikešová, 2010)

### **Vzorky**

Jsou u zákazníků z řad kuchyňských studií či velkoobchodů velmi oblíbeným prvkem. Zákazníci se rádi s výrobkem seznámí, předvedou ho dále zase svým zákazníkům, zjistí a vyzkoušejí jeho funkčnost. Firma proto nabízí těmto zákazníkům možnost zakoupení vzorků za zvýhodněné ceny. Klíčovými odběrateli v České republice a na Slovensku dala firma k dispozici celkem 29 vzorkových kuchyní, kde jsou součástí také nejprodávanější výrobky drátěného programu a LED osvětlení. Další vzorkovna se nachází přímo v sídle firmy. Všechny vzorkovny byly instalovány v průběhu roku 2009 v období od června do září. Se zavedením katalogu a novým sortimentem v roce 2012 byla provedena inovace těchto vzorkoven. (Mikešová, 2010)

### **Reklamní předměty**

Tak jako každá organizace, ať je to malá, střední či velká firma, tak i společnost Ideal Trade, spol. s r. o. si každoročně nechává vyhotovit reklamní předměty s logem firmy či značky Wireli, které mají za úkol posílit nejen vztahy se zákazníky, ale s veškerými obchodními partnery. Tyto předměty posouvají pracovní spolupráci na určitou přátelskou úroveň a pomáhají tak k budování lepších vztahů především v období Vánoc, různých výročí a případně jako poděkování za dlouhodobou a vynikající spolupráci. Výhodou je, že některé z těchto reklamních či dárkových předmětů mohou mít ryze osobní charakter a mohou být určeny konkrétním partnerům či osobám. Do klasických a často využívaných reklamních předmětů můžeme zahrnout propisky, hrnečky, klíčenky, bloky či bonbony s logem Ideal Trade, popřípadě Wireli (viz příloha VII). Jsou určeny nejen pro zákazníky a návštěvníky veletrhů, ale také pro zaměstnance firmy. Firma si nechává vyhotovit také hodnotnější dárky, ale ty jsou, jak již bylo zmíněno, určeny převážně klíčovými partnerům.



#### 8.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing je nejvhodnějším nástrojem pro malé a střední firmy. Spousta firem volí spíše osobnější, individualizovanější a levnější formy, jako je právě direct marketing. Nejinak je tomu i u firmy Ideal Trade, spol. s r. o. Tímto způsobem totiž dokáže velmi efektivně a cíleně působit na své cílové skupiny, které jsou úzce specifické.

Nejvíce je v této kategorii využívána internetová komunikace, hlavně e-mailing.

E-maily zasílané zákazníkům firmy mají většinou charakter:

- informační (např. v případě inventury, omezený provoz přes svátky atd.),
- obchodní (informace o novinkách, akčních nabídkách a slevách, nové ceníky atd.).

Co se týče četnosti e-mailingu, nejsou e-maily zasílány pravidelně, ale spíše nahodile několikrát do roka v závislosti na tom, kdy firma potřebuje zákazníky informovat o daných skutečnostech. Společnost chce ale zvýšit intenzitu e-mailingu a nejlépe by zavedla pravidelný e-mailing zákazníkům a to 1x měsíčně.

Firma vlastní databázi svých zákazníků, kterým jsou rozesílány maily s těmito informacemi. Ve firemní databázi pro e-mailing se nachází 78 % všech zákazníků firmy. Databáze je aktualizována a generována z interního obchodně účetního programu. Společnost využívá také filtry, takže může posílat určité konkrétní nabídky např. jen truhlářům, kuchyňským studiím atd.

#### 8.1.5 Public relations

V této oblasti firma využívá PR články v odborných časopisech. Za zmínku stojí také některé aktivity event marketingu, ovšem investice do těchto aktivit jsou stanovovány na základě každoročních ekonomických výsledků v podniku.

#### Event marketing

Oblast event marketingu zahrnuje především běžné společenské akce, jako jsou různé kulturně sportovní akce pro stmelení a utužení pracovního kolektivu (například bowling atd.). Akce jsou uskutečňovány nepravidelně v průběhu roku v závislosti na finančních možnostech firmy.

### PR články v odborných časopisech

S rozvojem sortimentu LED osvětlení se firma v loňském roce rozhodla spolupracovat s měsíčníkem Dřevařský magazín, který mimo jiné píše o novinkách a trendech v oblasti dřevařské a nábytkové výroby. V několika číslech se objevily články o LED osvětlení, jakožto o moderním a úsporném způsobu. Na těchto člancích se firma podílela nejen odbornou konzultací a popisem funkčnosti těchto produktů, ale přispěla také fotografiemi ze svého archivu pro lepší přehlednost. Další PR článek firmy byl umístěn v časopise Obklady, dlažba a sanita. Takové články jsou pro firmu Ideal Trade, spol. s r. o. velice výhodnou a účinnou formou propagování nejen jejích výrobků, ale i firmy jako celku. Budí dojem opravdové profesionality v dané problematice.

#### Dřevařský magazín

- 7 - 8/2012 PR článek ½ A4 o firmě,
- 9/2012 – PR článek ½ A4 o firmě,
- 10/2012 – PR článek A4 o LED osvětlení + fotografie,
- 11/2012 – PR článek 3 A4 o LED osvětlení + fotografie,
- 12/2012 – PR článek 3 A4 o LED osvětlení + fotografie.

#### časopis Obklady, dlažba a sanita

- 5/2012 – PR článek 2 A4 o LED osvětlení + fotografie.

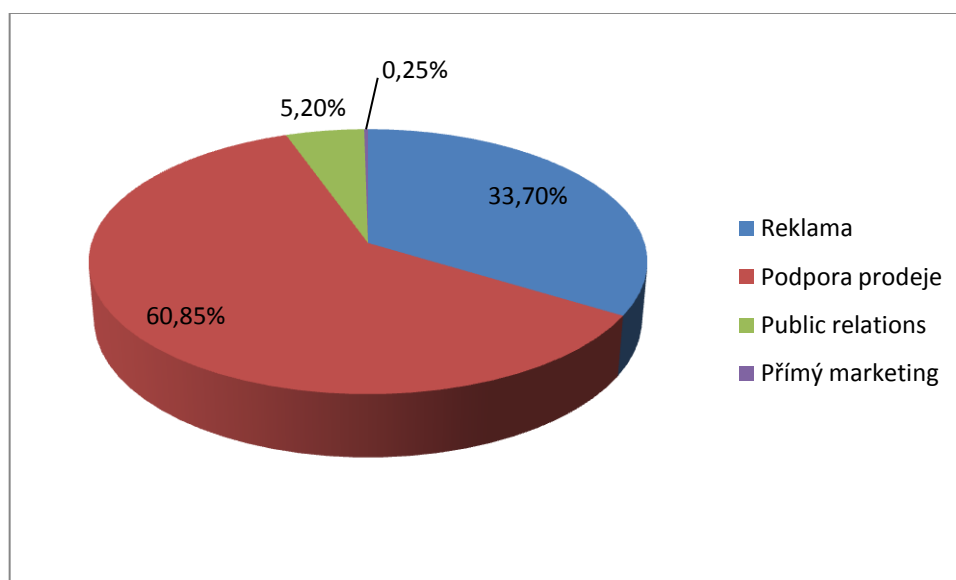
### 8.1.6 Nejnovější trendy v marketingové komunikaci

Tyto aktivity zatím firma zdaleka nevyužívá. Je to možná dáno tím, že je společnost Ideal Trade, spol. s r. o. spíše malá firma, působící převážně na průmyslovém trhu a tak se těmito možnostmi doposud až tak nezabývala, v domnění, že by se většina těchto nástrojů zde moc neuplatnila. Do budoucna však není vyloučeno, že by se společnost těmito prostředky začala intenzivněji zabývat. Velký potenciál bych viděla hlavně v mobilním marketingu a využívání sociálních sítí, ke kterým tihne stále více lidí.

### 8.1.7 Náklady na marketingovou komunikaci

Od roku 2009 se náklady na marketingovou komunikaci ve firmě Ideal Trade, spol. s r. o. jednoznačně zvyšují. Což svědčí o tom, že firma nebere tuto oblast na lehkou váhu. S investicemi do propagace se pojí znatelné náklady, firma však bere tyto náklady jako určitou investici, která se v horizontu několika málo let vrátí a přinese zisk. Na základě zisku z předchozího roku firma v roce 2012 investovala do propagace více než 1 600 000 Kč.

*Graf 1 Podíl jednotlivých nástrojů marketingové komunikace na celkových nákladech do propagace za rok 2012*



Zdroj: vlastní zpracování

Z následujícího grafu je zřejmé, že největší část finančních prostředků byla v roce 2012 dána do podpory prodeje a to zhruba 61 %. Firma se v tomto roce prezentovala hned na třech veletrzích a to v Praze, Nitře a Poznani, což mělo za následek větší investice v oblasti podpory prodeje. Velkou část podpory prodeje tvoří také propagační materiály a tiskoviny. Další největší financovanou položkou je bezesporu reklama se svými necelými 34 %. Největší část finančních prostředků byla použita na internetovou reklamu a reklamu v odborných časopisech.

Třetí evidovanou a zaznamenávanou položkou jsou aktivity public relations, které tvoří z rozpočtu 5, 2 %. Jsou to především náklady na PR články v odborných časopisech (např. Dřevařský magazín) a některé eventové aktivity.

Co se týče přímého marketingu, zde se firma věnuje pouze e-mailingu svým zákazníkům, které má v databázi. S tím jsou spojeny pouze drobnější náklady. Z celkového rozpočtu tudíž přímý marketing zabírá jen asi 0,25 %.

Do propagace v roce 2012 nejsou zahrnuty náklady na osobní prodej, které se pojí především se mzdovými náklady, cestovným a školením pracovníků přicházejících do osobního styku se zákazníky.

### **8.1.8 Shrnutí komunikačního mixu firmy**

Společnost Ideal Trade, spol. s r. o. se snaží využívat všechny nástroje marketingové komunikace, tzn. reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations i osobní prodej, i když některé z těchto nástrojů využívá spíše jen okrajově. Jelikož se jedná o malou firmu, působící především na průmyslovém trhu, komunikační aktivity jsou více méně přizpůsobeny této skutečnosti.

Jako negativum lze vnímat to, že marketingová komunikace firmy působí poměrně nekonzistentně. Některé formy jsou bohužel využívány neefektivně až příliš a jiné bohužel firma nevyužívá vůbec. Například v předchozím roce bylo na marketingovou komunikaci vynaloženo nemalé množství finančních prostředků, tyto prostředky byly vloženy do kdejakých dostupných aktivit, ale bohužel byla opomenuta skutečnost, zdali budou právě tyto prostředky pro firmu dostatečně účinné či nikoliv. Tento problém vyplývá hlavně z toho, že firma nevěnovala přílišnou pozornost hodnocení účinnosti a efektivnosti jednotlivých prostředků marketingové komunikace, například prostřednictvím různých analýz, prováděním opětovného marketingového výzkumu atd.

Přesto však lze hodnotit některé aktivity velmi kladně. Jedná se především o nástroje podpory prodeje či přímého marketingu.

## 8.2 Marketingový výzkum

Pro zefektivnění propagace a komunikace mezi firmou a zákazníky byl vyhotoven dotazník (viz příloha 1). Díky dotazníkovému šetření lze získat poměrně snadno a levně odpovědi daného vzorku respondentů. Jejich velkou výhodou je, že můžeme respondentovi poskytnout dostatek času na promyšlení odpovědi a je zde zachována anonymita.

Dotazník byl zpracován v aplikaci Google formuláře a následně zasílán v elektronické podobě prostřednictvím e-mailingu zákazníkům z interní databáze firmy z celé České republiky, několika zákazníkům na Slovensku a Polsku. Průzkum trval v období od 11. 3. do 20. 3. 2012 a zúčastnilo se ho celkem 51 respondentů ze 100 oslovených, což je více než 50 % a to převážně z řad kuchyňských studií, velkoobchodů pro truhláře a stolaře, nábytkových studií atd.

Dotazník zahrnuje celkem 14 otázek týkajících se převážně oblasti marketingové komunikace. Výsledky byly vypracovány a zanalyzovány přes MS Excel a pro přehlednost jsou doplněny grafy.

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjištění vnímání zákazníků této problematiky ve společnosti Ideal Trade, spol. s r. o. a jejich preferencí, aby mohlo být případně navrženo zlepšení ke spokojenosti všech.

### 8.2.1 Hlavní cíle výzkumu

- Zjištění vnímání zákazníků a hodnocení využívaných komunikačních nástrojů firmy Ideal Trade, spol. s r. o.
- Zjištění preferencí komunikačních nástrojů z pohledu zákazníka.
- Zjištění vnímání prodejnosti značky Wireli.

### 8.2.2 Stanovení hypotéz výzkumu

H1: Nadpoloviční většina dotazovaných uvede, že má k dispozici dostatečné množství propagačních materiálů firmy.

H2: Více než 55 % respondentů bude upřednostňovat katalogy a prospekty před reklamou v tisku a na internetu.

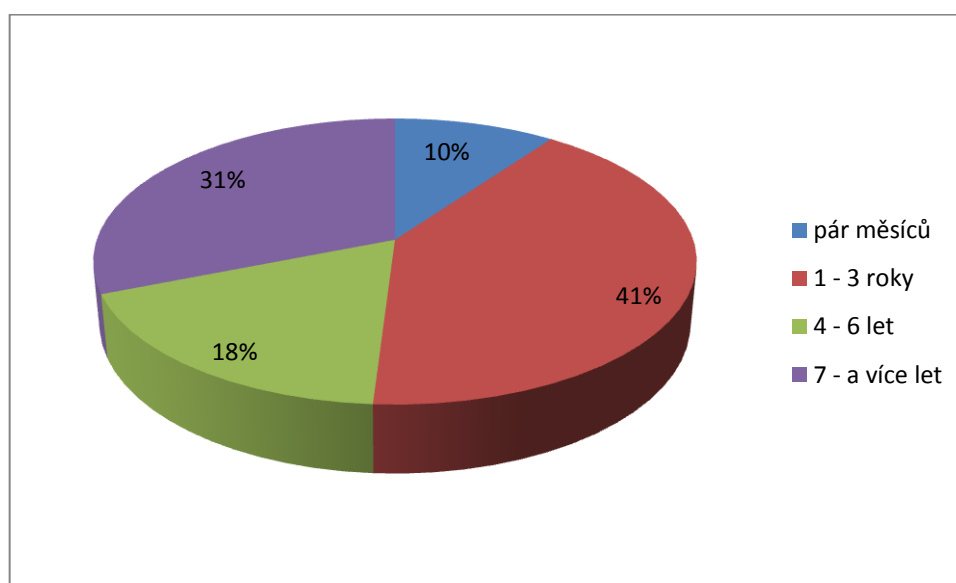
H3: Zákazníci se rozhodli zakoupit výrobky firmy hlavně na základě příznivé ceny.

### 8.2.3 Dotazníkové šetření

#### Otázka č. 1: Jak dlouho jste zákazníkem firmy Ideal Trade?

U první otázky odpovědělo nejvíce dotazovaných, že s firmou spolupracují zhruba 1 – 3 roky, to bylo celkem 41 % respondentů. 31 % dotazovaných odpovědělo, že jsou zákazníkem firmy 7 a více let, 18 % zákazníků spolupracuje s firmou 4 – 6 let a 10 % dotazovaných jsou noví zákazníci, kteří od firmy odebírají výrobky teprve pár měsíců.

Graf 2 Jak dlouho jste zákazníkem firmy Ideal Trade?

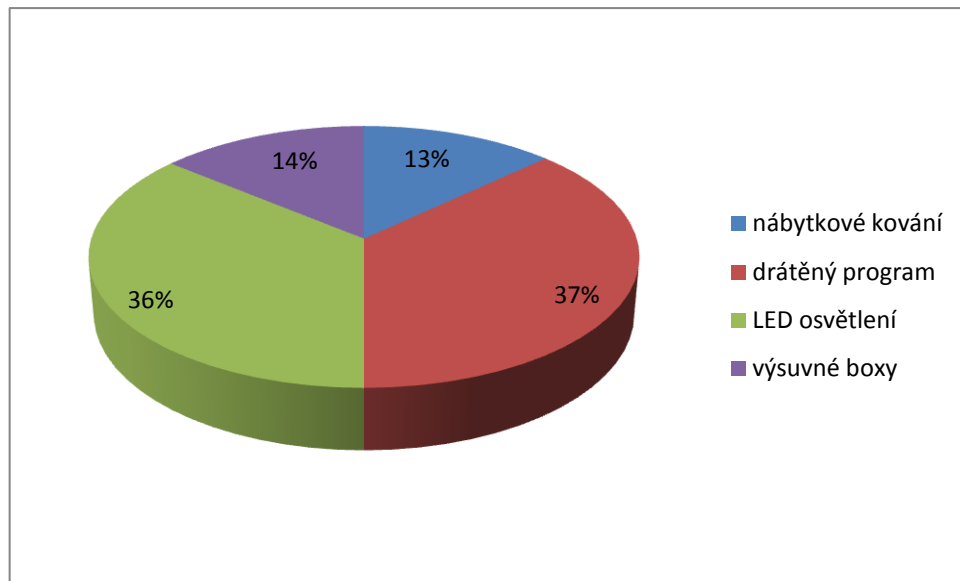


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 2: Jaký sortiment firmy nakupujete?

Z oslovených zákazníků z řad truhlářských a stolařských velkoobchodů a kuchyňských studií bylo nejvíce dotazovaných, kteří odebírají LED osvětlení a drátěný program. Po těchto produktech je také jednoznačně nejvyšší poptávka.

Graf 3 Jaký sortiment firmy nakupujete?

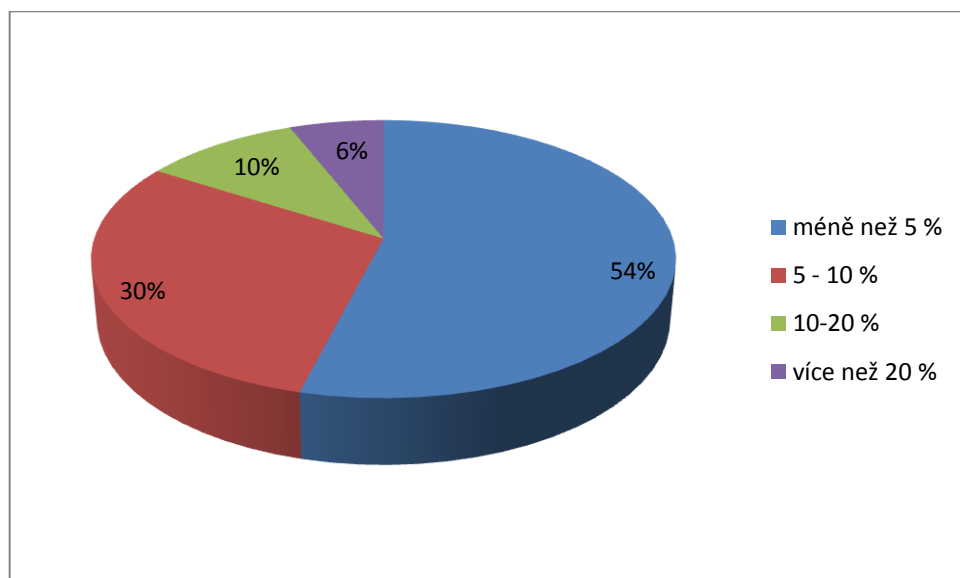


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 3: Z celkového obrátu Vaší firmy tvoří podíl zboží Ideal Trade:

Tato otázka byla koncipována tak, aby si firma udělala představu o tom, kolik % z obrátu jednotlivých firem tvoří výrobky firmy Ideal Trade. 54 % dotazovaných odpovědělo, že je to méně než 5 %. Z celkového pohledu tedy můžeme říct, že se výrobky Wireli pohybují v průměru někde okolo 5 % obrátu zákazníků firmy.

Graf 4 Z celkového obrátu Vaší firmy tvoří podíl zboží Ideal Trade:

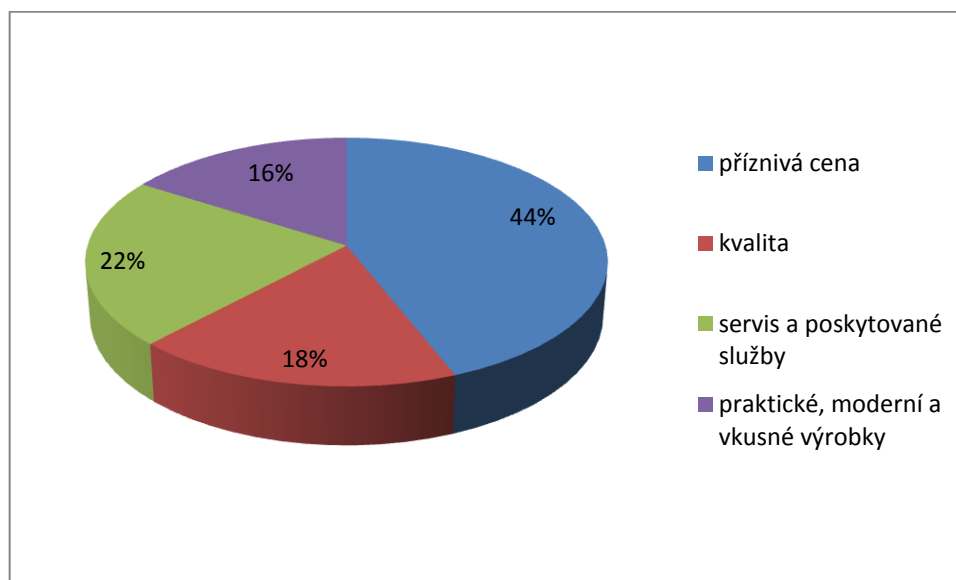


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 4: Co Vás přesvědčilo o koupi našich výrobků?**

Necelá polovina dotazovaných uvedla, že je zaujala a při rozhodování ovlivnila hlavně cena. Firma Ideal Trade, spol. s r. o. se snaží nabízet svým zákazníkům výrobky za co nejpříjemnější ceny v odpovídající kvalitě, není proto tento výsledek nikterak překvapivý. Dále 22 % dotazovaných uvedlo, že je o koupi přesvědčil servis a poskytované služby. 18 % respondentů se rozhodovalo na základě kvality a 16 % přesvědčila praktičnost a moderní výrobky.

*Graf 5 Co Vás přesvědčilo o koupi výrobků firmy?*



Zdroj: vlastní zpracování

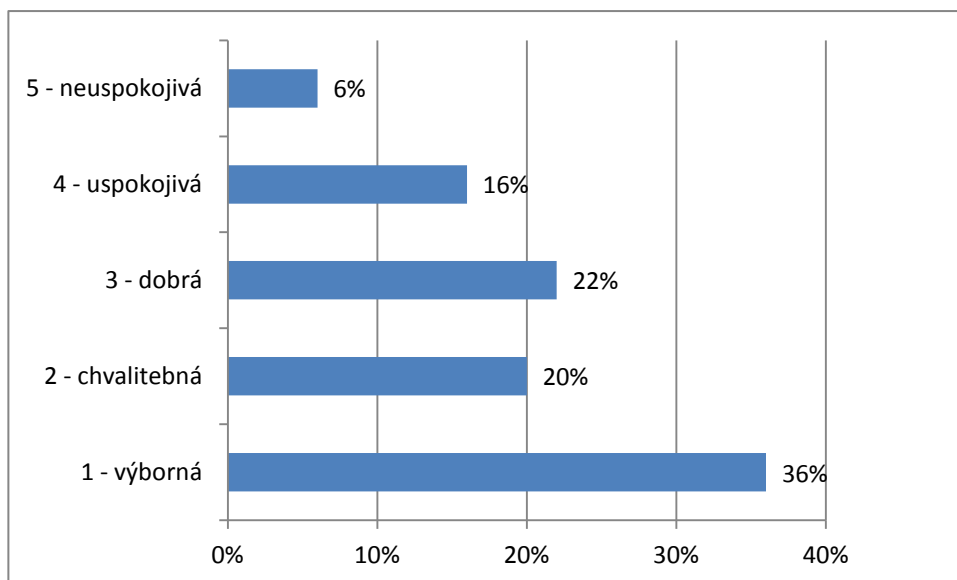
**Otázka č. 5: Ohodnoťte úroveň komunikace mezi Vámi a firmou na stupnici 1 - 5:**

Co se týče hodnocení úrovně komunikace mezi jednotlivými zákazníky a firmou, 36% dotazovaných uvedlo, že komunikace s firmou je výborná. Z celkového pohledu však můžeme tento výsledek považovat za poměrně průměrný, je to dáno tím, že na rozdíl od osobní komunikace, která je z řad zákazníků chválena hlavně kvůli obchodním zástupcům, bohužel v oblasti elektronické a hlavně telefonické komunikace jsou nemalé rezervy. Převážně telefonická komunikace je značným handicapem firmy.

Průměrná známka: 2,4



Graf 6 Hodnocení úrovně komunikace

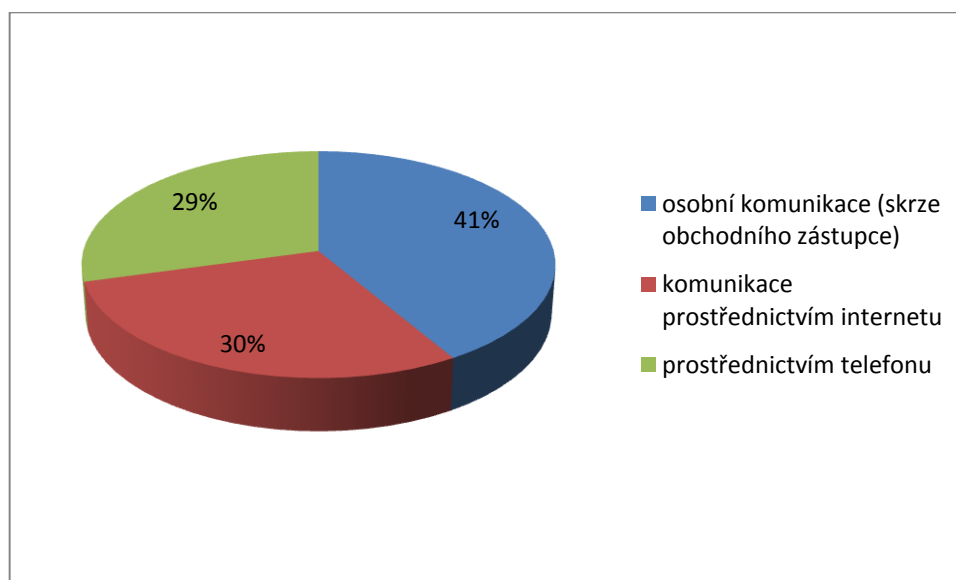


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 6: Který komunikační prostředek je pro Vás nejpřijatelnější?

V této otázce se potvrzuje, že osobní kontakt je opravdu na prvním místě. Celých 41 % ji upřednostňuje před komunikací skrze e-mail, nebo přes telefon. Jelikož je však telefonická a e-mailová komunikace pro jiné zákazníky vyžadována a firma se bez ní prakticky neobejde, je nutné se na tuto sféru více zaměřit a zlepšit ji.

Graf 7 Preference komunikačního prostředku

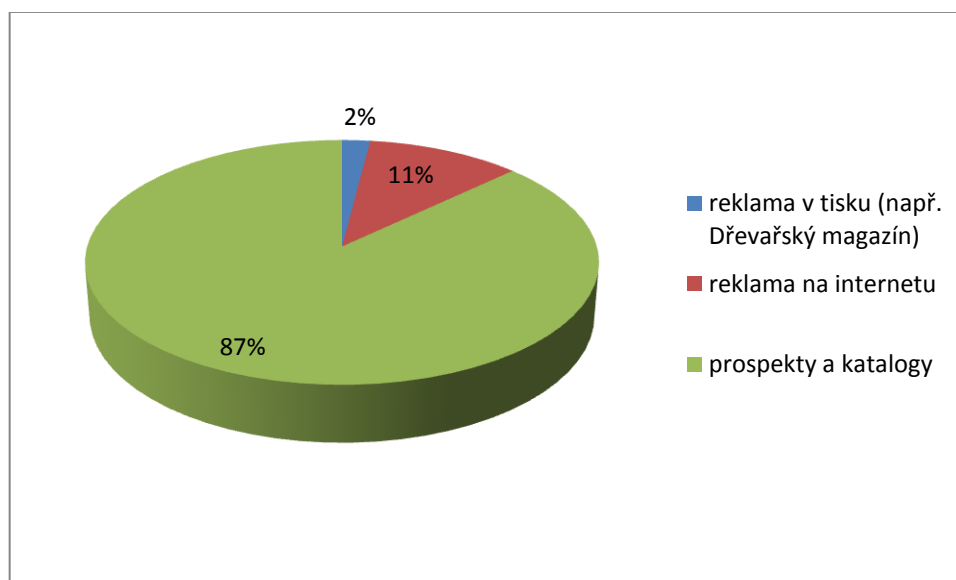


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 7: Jaká forma reklamy firmy a značky Wireli Vás nejvíce zaujme?**

Výsledek této otázky jasně ukazuje, že většina zákazníků na průmyslovém trhu raději uvítá katalog firmy, do kterého má možnost nahlédnout či leták s akčními nabídkami a novinami. Je to celých 87 %. Nejhorší dopadla reklama v tištěných médiích, pouze 2 % respondentů uvedlo, že je zde reklama zaujme, z čehož vyplývá, že zákazníci odborné časopisy příliš nečtou a není tím pádem příliš efektivní investovat větší částky do této formy, ale raději se soustředit na jiný typ reklamy, popř. se skutečně více zaměřit na podporu prodeje a to hlavně katalogy, které jsou od zákazníků tolik vyžadovány.

*Graf 8 Jaká forma reklamy firmy a značky Wireli Vás nejvíce zaujme?*

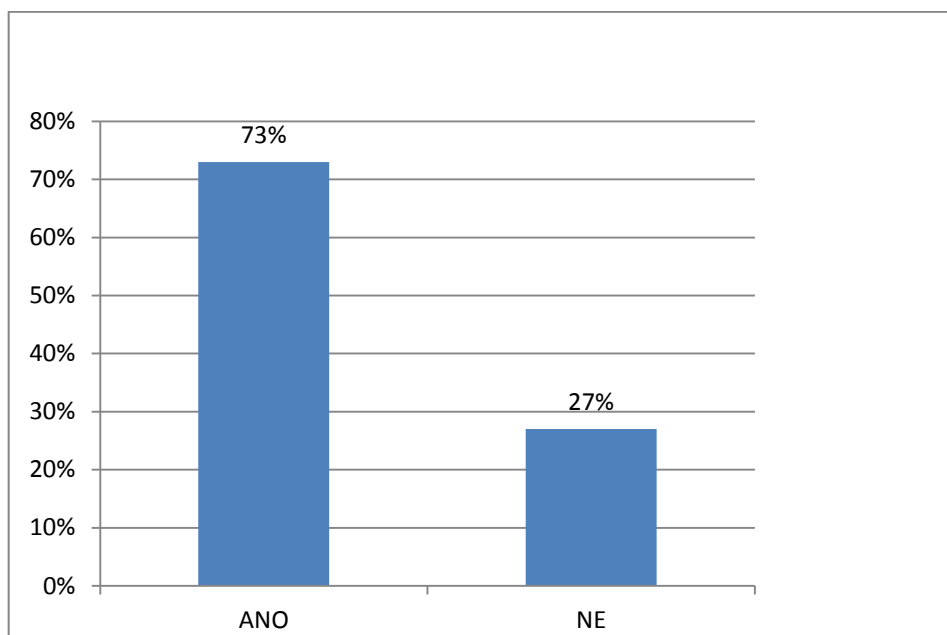


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 8: Navštívili jste v předchozích letech na některém z veletrhů výstavní stánek firmy? Pokud ano, na kterém veletrhu to bylo:**

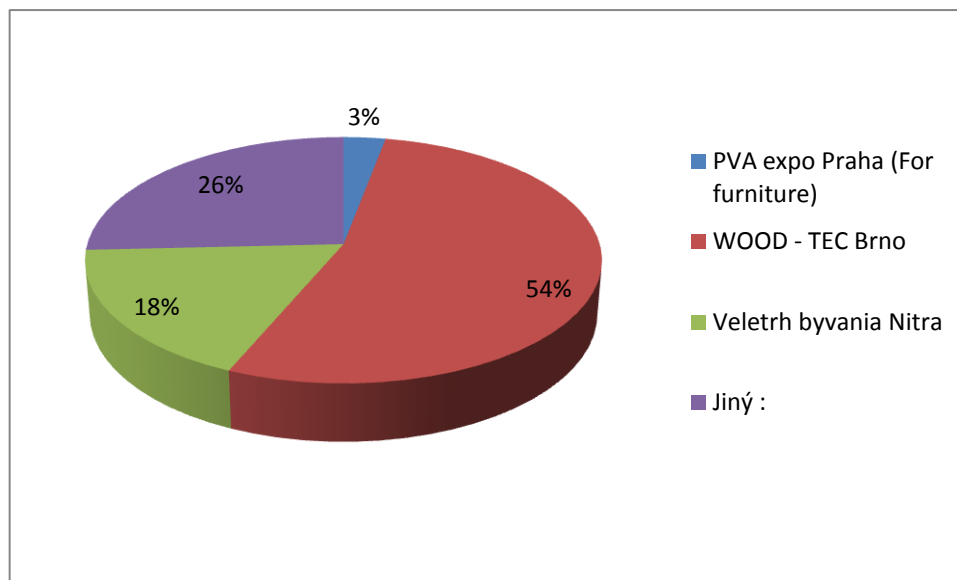
Na tuto otázku odpovědělo 73 % dotazovaných, že se veletrhů skutečně zúčastňuje a navštěvuje stánek firmy Ideal Trade, spol. s r. o., což je pro firmu velice pozitivní zjištění. Jen 27 % odpovědělo, že na veletrhy nejezdí. Nejvíce se zákazníci zúčastňují veletrhu WOOD – TEC v Brně na výstavišti, což jistě vypovídá o tom, že je tento veletrh ze všech nejoblíbenější a nejvyhledávanější. 18 % dotazovaných navštívilo veletrh v Nitře, což byli převážně zákazníci ze Slovenska, kteří se také zapojili do dotazníkového šetření, ale jelikož je slovenský veletrh Byvania jeden z těch oblíbených v oboru, dá se předpokládat také účast českých firem. 26 % respondentů uvedlo, že se zúčastnilo jiného veletrhu a to převážně výstavy Favia Praha, dále pak veletrhu v Polsku v Poznani.

*Graf 9 Navštívili jste v předchozích letech na některém z veletrhů stánek firmy?*



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 Veletrhy navštěvované zákazníky

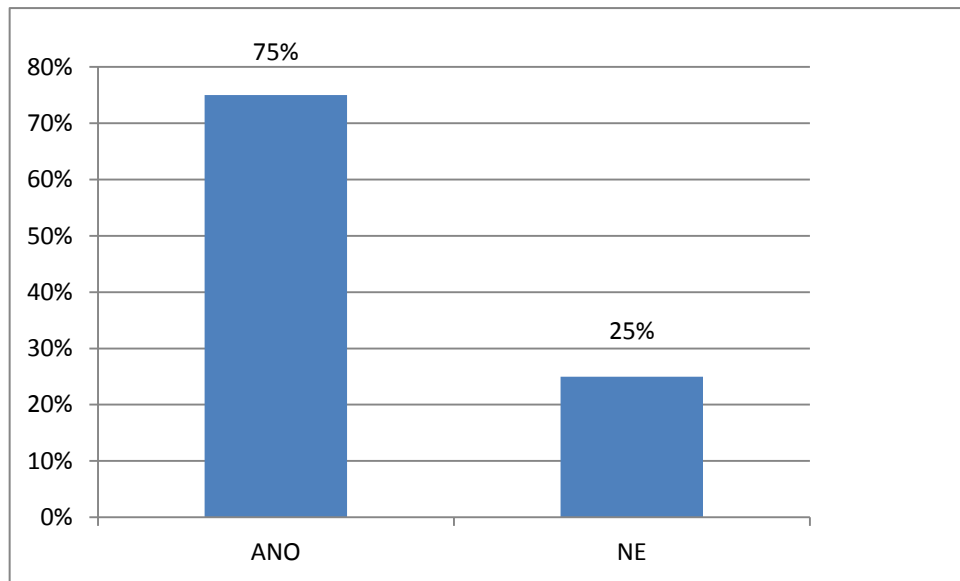


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 10: Dostáváte dostatečné množství propagačních materiálů?

Výsledky této otázky dopadly pro firmu více než příznivě. Celých 75 % odpovědělo, že dostává adekvátní množství propagačních materiálů a je tím pádem spokojeno. Zbývajících 25 % zákazníků odpovědělo, že nemá dostatek propagačních materiálů. Je to dáno tím, že rozdávání propagačních materiálů je omezeno obratově. V případě, že tedy firma nemá určitý obrat, nemůže získat tolik propagačních materiálů. Dále se dá předpokládat, že se jedná o některé zákazníky na Slovensku, kde zatím není v tak hojné míře rozšířen e-mailing a působí zde pouze jeden obchodní zástupce. Zákazníci tím pádem díky ne tolik častým obchodním návštěvám nejsou propagačními materiály dostatečně zásobeni.

Graf 11 Dostáváte dostatečné množství propagačních materiálů?

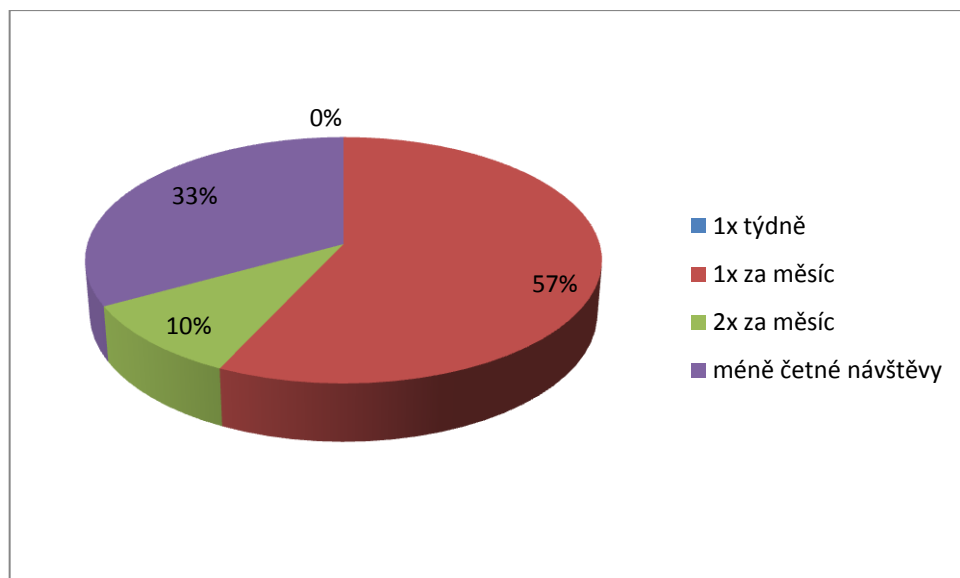


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 11: Návštěvu obchodního zástupce vyžadujete:

Z této otázky jasně vyplývá, že si zákazníci přejí návštěvy obchodních zástupců ne tak časté. Jako optimální vidí obchodní návštěvy cca 1x za měsíc, což odpovídělo 57 %, popř. méně časté návštěvy.

Graf 12 Návštěvu obchodního zástupce vyžadujete:

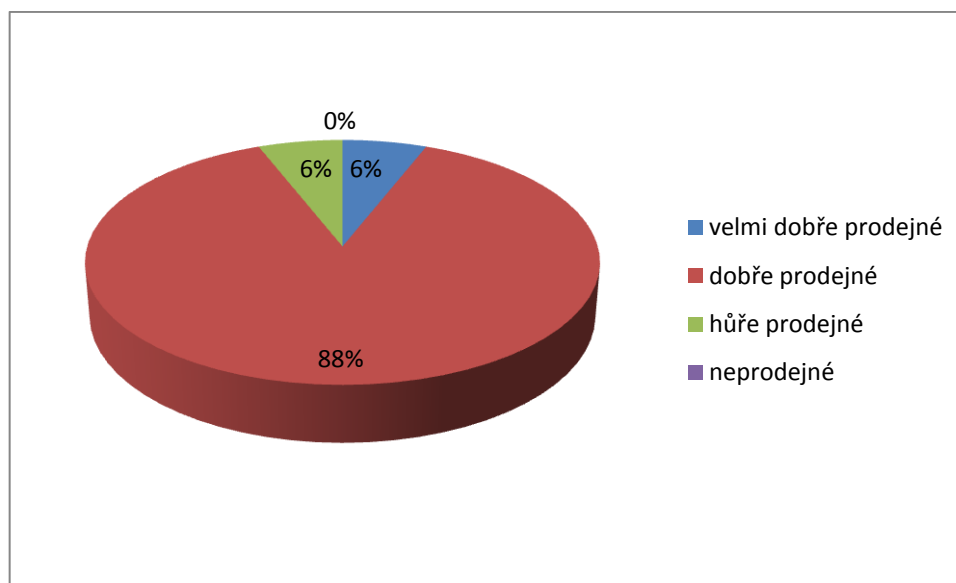


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 12: Jak vnímáte prodejnost výrobků značky Wireli?**

Celých 88 % dotazovaných uvedlo, že výrobky Wireli vnímají jako dobře prodejné výrobky, což je další velice příjemný fakt pro firmu.

*Graf 13 Vnímání prodejnosti výrobků značky Wireli*



Zdroj: vlastní zpracování

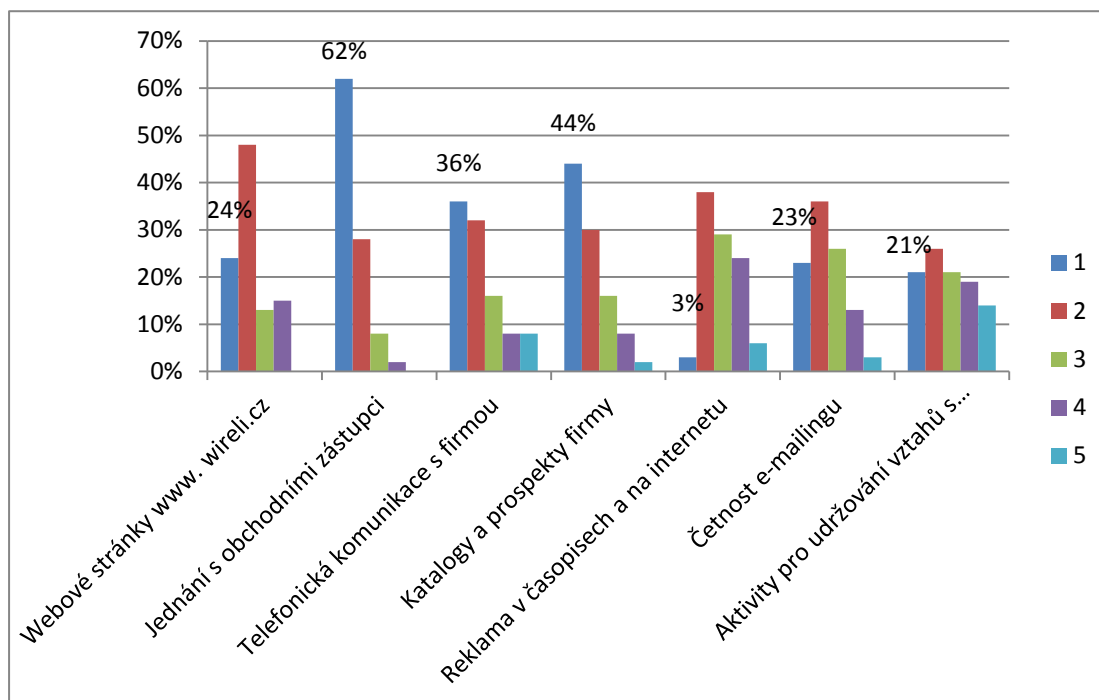
**Otázka č. 13: Ohodnoťte propagační nástroje firmy na stupnici od 1 do 5:**

U této otázky měli respondenti na škále od 1 do 5 ohodnotit těchto 7 využívaných komunikačních nástrojů firmy:

- webové stránky [www.wireli.cz](http://www.wireli.cz),
- jednání s obchodními zástupci,
- telefonickou komunikaci ve firmě,
- katalogy a prospekty,
- reklamu v časopisech a na internetu,
- četnost e-mailingu,
- aktivity pro udržování vztahů s partnery.

Pro přehlednost je níže uveden graf.

Graf 14 Hodnocení propagačních nástrojů firmy (1- výborně, 5 – nedostatečně)



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že 24 % dotazovaných hodnotí webové stránky na výbornou. 62 % dotazovaných by dalo obchodním zástupcům a jednání s nimi také známku jedna. Co se týče telefonické komunikace, zde dalo známku jedna 36 % zákazníků, katalogům a letákům 44 %, reklamě v časopisech 3 %, četnosti e-mailingu 23 % a aktivitám pro udržování vztahů se zákazníky 21%.

#### Vyhodnocení:

- průměrná známka webových stránek: 2,2
- průměrná známka jednání s obchodními zástupci: 1,5
- průměrná známka telefonické komunikace 2,2
- průměrná známka katalogů a prospektů firmy 1,94
- průměrná známka reklamy firmy 2,9
- průměrná známka četnosti e-mailingu 2,36
- průměrná známka aktivit pro udržování vztahů se zákazníky 2,79.

**Otázka č. 14: Prostor pro Vaše názory, připomínky a náměty na zlepšení spolupráce:**

Poslední otázka byla koncipována jako otevřená, aby se k ní mohli dotazovaní vyjádřit, tzn. sdělit své názory či připomínky. Tohoto prostoru využilo poměrně dost dotazovaných.

Nejdůležitější a nejčastěji zmiňované fakty:

- připomínka k nedostatku skladových zásob,
- problémová telefonická komunikace,
- prosba o rozšíření sortimentu některých výrobků, další formy slev a bonusů,
- pochvaly na jednotlivé obchodní zástupce.



### 8.2.4 Statistické ověření hypotéz

Pro potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz byl zvolen program Excel XLStatistics. Hypotézy jsou testovány na hladině významnosti  $\alpha = 0,95$ , tedy s 5 % rizikem omylu.

#### H1: Otázka: Dostáváte dostatečné množství propagačních materiálů?

Nulová hypotéza  $H_0$  zní: Více než polovina zákazníků nedostává dostatečné množství propagačních materiálů.

Alternativní hypotéza  $H_1$  zní: Nadpoloviční většina zákazníků dostává dostatečné množství propagačních materiálů.

Large Sample Tests and Confidence Intervals for Proportions ( $\pi$ )		
<b>Sample Data</b>		
Var1:	Yes	
Sample size	51	
Sample proportion	0,764706	
SE proportion	0,059397	
<b>Hypothesis Tests</b>		<b>Confidence Intervals for <math>\pi</math></b>
$H_0: \pi =$	0,5	Type (2,U,L)
Alternative		Level
<input type="radio"/> $\neq$		<input checked="" type="radio"/> 2
<input checked="" type="radio"/> $>$		
<input type="radio"/> $<$		
$H_1: \pi >$	0,5	ME
Z	3,780756	Lower
p-value =	7,82E-05	Upper
		0,119303
		0,645403
		0,884009
<b>Power Analysis</b>		
<b>Sample Size Determination</b>		

Obr. 3 Screenshot statistického ověření hypotézy  $H_1$

(zdroj: vlastní zpracování v programu XLStatistics)

Hodnota p opravňuje k zamítnutí  $H_0$  a tím potvrzuje svou pravdivost stanovená hypotéza  $H_1$ . Máme pro tvrzení „ano“ dostatečnou podporu. S 95% pravděpodobností můžeme tvrdit, že by se o dostatečném množství propagačních materiálů vyjádřilo 64,5 – 88,4 % zákazníků.

**H2:** Otázka: Jaká forma reklamy firmy vás nejvíce zaujme?

Nulová hypotéza  $H_0$  zní: Nadpoloviční většinu zákazníků nezaujme propagace ve formě katalogů a prospektů.

Alternativní hypotéza  $H_1$  zní: Více než 55 % zákazníků nejvíce zaujme propagace ve formě katalogů a prospektů.

Large Sample Tests and Confidence Intervals for Proportions ( $\pi$ )		
<b>Sample Data</b>		
Var1:	Yes	<input type="button" value="v"/>
Sample size	51	
Sample proportion	0,882353	
SE proportion	0,045116	
<b>Hypothesis Tests</b>		<b>Confidence Intervals for <math>\pi</math></b>
$H_0: \pi = 0,5$		Type (2,U,L) 2
Alternative <input type="radio"/> $\neq$ <input checked="" type="radio"/> $>$ <input type="radio"/> $<$		Level 0,95
$H_1: \pi > 0,5$		ME
Z 5,461092		Lower
p-value = 2,37E-08		Upper
		0,090617
		0,791736
		0,97297
<b>Power Analysis</b> <input type="button" value="→"/>		
<b>Sample Size Determination</b>		

Obr. 4 Screenshot statistického ověření hypotézy  $H_2$

(zdroj: vlastní zpracování v programu XLStatistics)


Hodnota p opravňuje k zamítnutí hypotézy  $H_0$  a tím potvrzuje pravdivost stanovené hypotézy  $H_1$ . S 95 % pravděpodobností (5 % rizikem omylu) tvrdíme, že prospekty a katalogy zaujmou více než reklama v tisku a na internetu. Katalogy a prospekty by upřednostnilo 79,1 – 97,3 % zákazníků.

**H3:** Otázka: Co vás přesvědčilo o koupi výrobků firmy

Je cena rozhodujícím faktorem? Test níže porovnává faktor ceny vs. další faktory.

Nulová hypotéza  $H_0$  zní: Cena vůči ostatním faktorům není až tak významná - ze čtyř uvedených faktorů je zvolena méně než v polovině případů.

Alternativní hypotéza  $H_1$  zní: Cena je pro zákazníky významná – ze čtyř uvedených faktorů je zvolena více než v polovině případů.

Large Sample Tests and Confidence Intervals for Proportions ( $\pi$ )		
<b>Sample Data</b>		
Var1:	Yes	
Sample size	51	
Sample proportion	0,45098	
SE proportion	0,069677	
<b>Hypothesis Tests</b>		<b>Confidence Intervals for <math>\pi</math></b>
$H_0: \pi = 0,5$		Type (2,U,L) 2
Alternative <input type="radio"/> $\neq$ <input checked="" type="radio"/> $>$ <input type="radio"/> $<$		Level 0,95
$H_1: \pi > 0,5$		ME
Z -0,70014		Lower
p-value = 0,75808		Upper
		0,13995
		0,311031
		0,59093
<b>Power Analysis</b> 		
<b>Sample Size Determination</b>		

Obr. 5 Screenshot statistického ověření hypotézy

(zdroj: vlastní zpracování v programu XLStatistics)

Hodnota  $p$  neopravňuje k zamítnutí nulové hypotézy. Nelze tedy tvrdit, že cena je rozhodující faktor. Na hladině významnosti  $\alpha = 0,95$  (tedy s 5 % rizikem omylu) tvrdíme, že faktor „příznivá cena“ hraje roli u 31,1 – 59,1% zákazníků.

### 8.2.5 Shrnutí dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření lze celkově říci, že úroveň komunikace a jednotlivých aktivit ve firmě Ideal Trade, spol. s r. o. je na velmi dobré úrovni a to hlavně osobní komunikace, na které mají zásluhu hlavně obchodní zástupci. Respondenti hodnotili velice kladně také webové stránky firmy, katalogy, ale také četnost zasílaných e-mailů.

Co se týče otázky „Jaká forma reklamy firmy a značky Wireli Vás nejvíce zaujme“, celých 87 % respondentů upřednostňuje katalogy před internetovou či tištěnou reklamou, kterou až tak nevnímají, což je poměrně zásadní zjištění pro další průběh plánování v oblasti investování do propagace.

Většina zákazníků je spokojena s dosavadní spoluprací s firmou, 88 % dotazovaných uvádí, že výrobky Wireli jsou dobře prodejné, vyhovuje jim cena, kvalita i přístup firmy a nepocítují tak žádný problém, ale přesto se díky tomuto šetření objevily určité mezery, které je třeba neopomíjet.

Jak již bylo zmíněno, největší slabinou firmy v oblasti marketingové komunikace je jednoznačně telefonická komunikace. Spousta zákazníků má problém s tím, se vůbec dovolat na firmu a někteří zákazníci si také stěžovali na neodepisování na e-maily.

Dalším problémem, který zákazníci vnímají, je nedostatek skladových zásob, díky němuž dochází často ke zpoždování dodávek zákazníkům či nedodání zboží. Tento problém se sice netýká přímo marketingové komunikace, ale jakožto jedno z hlavních negativ firmy je důležité se jím co nejrychleji zabývat.

### 8.3 SWOT analýza

Hlavním důvodem zpracování SWOT analýzy bylo určení silných a slabých stránek firmy (vnitřní prostředí), příležitostí a hrozeb (vnější prostředí). Tato analýza byla zpracována na základě dostupných informací organizace a z výsledků dotazníkového šetření.

STRENGTHS - Silné stránky	WEAKNESSES - Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaměření na zákazníka a udržování dlouhodobých partnerských vztahů</li> <li>• Dobrá znalost českého trhu</li> <li>• Kvalifikovaný personál a profesionální přístup</li> <li>• Schopnost reagovat na potřeby trhu</li> <li>• Značná diverzifikace výrobků (široký sortiment v oblasti nábytkových doplňků různých variant a provedení)</li> <li>• Různorodost distribučních kanálů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nezastupitelnost klíčových zaměstnanců firmy</li> <li>• Dlouhé dodací lhůty zákazníkům</li> <li>• Nedostatek kapitálu pro rozvoj firmy</li> <li>• Nedostatečná motivace zaměstnanců</li> <li>• Neuspokojivá telefonická komunikace</li> <li>• Nedostatky v propagaci firmy</li> </ul>

Obr. 6 Silné a slabé stránky firmy (Mikešová, 2010; vlastní zpracování)

OPPORTUNITIES – Příležitosti	THREATS – Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vznik nových zákaznických segmentů</li> <li>• Expanze na evropské i mimoevropské zahraniční trhy</li> <li>• Zvyšování poptávky po produktech v odvětví</li> <li>• Vývoj nových produktů v odvětví</li> <li>• Možnost využití nových trendů a nových médií v marketingové komunikaci</li> <li>• Příliv zahraničních investic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vstup konkurence v odvětví na trh</li> <li>• Zvýšení cenové hladiny – zdražení komponentů</li> <li>• Zhoršení obchodních podmínek u zahraničních dodavatelů</li> <li>• Nevýhodný měnový kurz</li> <li>• Legislativní změny ČNB (např. horší dostupnost úvěrů)</li> <li>• Ekonomická recese – zpomalení výkonu hospodářství</li> </ul>

*Obr. 7 Příležitosti a hrozby firmy (Mikešová, 2010; vlastní zpracování)*

### 8.3.1 Nejdůležitější závěry vyplývající ze SWOT analýzy

V roce 2010, kdy jsem v této organizaci zpracovávala bakalářskou práci, bylo z tehdejší SWOT analýzy zjištěno několik aspektů, které se objevují i nadále. Za zmínku ovšem stojí hlavně 2 slabé stránky a to příliš dlouhé dodací lhůty zákazníkům či opětovný problém s telefonním spojením, což značí jen nepříjemnou dlouhodobost tohoto problému. Doporučila bych proto firmě tyto přetrvávající komplikace neprodleně odstranit.

Z nynější analýzy jasně vyplývá, že nejdůležitější silnou stránkou firmy je jednoznačně orientace na zákazníka. Firma se snaží vycházet svým zákazníkům maximálně vstříc nejen v oblasti kvality či cen výrobků, ale také v oblasti služeb, které svým zákazníkům v poslední době poskytuje. Mezi tyto služby patří například doprava zboží, kompletace a montáž, poradenství atd. Další velkou výhodou je znalost českého trhu, který má společnost za několik let působení řádně zmapován, takže má přehled o zákaznících v celé České republice, preferencích spotřebitelů a samozřejmě také konkurenci.

Jako největší příležitost pro firmu do budoucna lze brát možnost vstupu na nové zahraniční trhy jako například Maďarsko, Rusko atd., které mohou být pro firmu velmi rentabilní. Další příležitostí je možnost zahraniční investice od jiné firmy, která by uvažovala o bližší spolupráci. Oproti tomu velkou případnou hrozbou je určitě vstup nové konkurence na český trh, který může nabídnout kvalitní výrobky s takovými cenami, kterým nebude možno konkurovat a samozřejmě také riziko v podobě zvyšování cen, nevýhodných kurzů či zhoršujících se podmínek od zahraničních dodavatelů, kteří jsou pro firmu klíčoví.

## 8.4 Porterova analýza a analýza konkurence

Porterova analýza pěti sil je jedním z nejvýznamnějších nástrojů pro analýzu konkurenčního prostředí a strategického řízení firmy. Bylo analyzováno těchto 5 vlivů, které na firmu působí a ovlivňují její ziskovost:

- Stávající konkurence.
- Nová konkurence.
- Vliv zákazníků.
- Vliv dodavatelů.
- Substituční produkty.

### Stávající konkurence

Bez konkurence by nebylo kvalitních výrobků, služeb a samozřejmě spokojených zákazníků. V dnešní době existuje velké množství konkurence snad ve všech odvětvích, jinak tomu není ani na trhu nábytkových doplňků.

### Hlavní konkurenti v odvětví:

- **Mivokor, s. r. o.** – tradiční český výrobce kování a doplňků pro kuchyňské linky a šatní skříně. Zabývá se také vývojem a výrobou reklamních a prodejních stojanů na zakázku.
- **Démos trade, a. s.** – mezinárodní prodejce materiálů pro výrobu nábytku, design interiérů a stavby (plošné materiály, nábytkové kování a hrany, truhlářské řezivo atd.).
- **Incoll Group CZ, s. r. o.** – mezinárodní společnost zabývající se distribucí komponentů pro výrobu nábytku.
- **Keseböhmer, GmbH** – významný světový výrobce drátěného programu, německá společnost.

### **Hrozba vstupu nových konkurentů**

Vstup do odvětví nábytkových doplňků není nikterak náročný. Nejsou zde žádné speciální bariéry vstupu. Pro firmu Ideal Trade, spol. s r. o. se v poslední době rozšiřuje konkurence přicházející na český trh ze Slovenska, Polska a Itálie, která se u nás snaží prosadit díky svým poměrně levným cenám a kvalitním výrobkům. Bohužel v dnešní době hrozí obrovské riziko konkurence výrobků z Asie a to skoro ve všech odvětvích. Spoustě firmám se totiž samotná výroba v České republice nevyplatí a tak výrobky dovážejí např. z Číny. Vzhledem k tomu, že se však zdá být trh s firmami nabízející sortiment nábytkových doplňků na Českou republiku poměrně přesycen, nedá se očekávat zásadní nárůst konkurence.

### **Zákazníci**

Firma Ideal Trade, spol. s r. o. prodává své výrobky široké škále zákazníků. Jedná se převážně o velkoobchody po celé České republice, které se specializují na prodej výrobků a komponentů pro truhláře a stolaře, dále jsou to kuchyňská a nábytková studia, samotní truhláři a stolaři a v neposlední řadě také někteří koncoví zákazníci.

### **Největší a klíčoví zákazníci odvětví nábytkových doplňků**

#### **Klíčové velkoobchody:**

- **Dřevotrust, a. s.** (prodej kompletního sortimentu pro truhláře, stavebníky a kutily).
- **Kili, s. r. o.** (velkoobchodní i maloobchodní prodej materiálů a výrobků pro výrobce nábytku, stavebníky a kutily).
- **Tilia International, s. r. o.** (dodavatel špičkového nábytkového kování).
- **Trendwood – twd, s. r. o.** (slovenský prodejce nábytkového a stavebního kování).
- **CCWOOD, s. r. o.** – (prodej nábytkového kování, pojezdů, drátěného programu atd.).

#### **Klíčová kuchyňská studia:**

- **HANÁK NÁBYTEK, a. s.** (výrobce kuchyní a nábytku).
- **Jamall – cz a. s.** (dodavatel a výrobce nábytku).
- **Hilkovič, s. r. o.** (výrobce vestavěných skříní na míru).

Vyjednávací síla těchto zákazníků je značná, protože právě oni se nejvíce podílejí na tržbách a obratu firmy. Tito zákazníci patří do sekce tzv. VIP zákazníků, kterým je věnován speciální přístup.



### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Jelikož je firma Ideal Trade, spol. s r. o. obchodní a distribuční firmou, která si sama výrobky nevyrobí, je pro ni význam dodavatelů a obchodních partnerů opravdu velký. V České republice není příliš mnoho firem, které by se zabývaly přímo výrobou těchto komponentů a pokud ano, nejsou schopny distribučním firmám nabídnout takové podmínky a ceny, které by byly výhodné. Proto má společnost dodavatele převážně mimo ČR a to ať už v zemích EU jako je Polsko či Slovensko nebo i mimo ně (Turecko, Čína a další). Jediný český dodavatel, který stojí za zmínku je firma UVAX, s. r. o. ze Šumperka, která se zabývá kovovými drátěnými programy do kuchyní, ovšem ta se podílí na celkovém obratu firmy minimálně. Dá se říci, že vyjednávací síla dodavatelů není příliš velká. V tomto oboru existuje dostatek firem, převážně ze zahraničí, které jsou schopny bez problémů zajistit dostatek výrobků v požadované kvalitě a ceně.

### **Hrozba substitutů**

Drátěný program nemá přímé substituty. Neexistují komponenty, které by mohly nahradit tento sortiment, který je využíván v kuchyních, ložnicích, šatnách atd. Pouze část drátěného programu (výsuvná karga) jsou částečně nahraditelná výsuvnými boxy tzv. „anglickými zásuvkami“. Vše je ovšem otázkou praktičnosti a preferencí spotřebitelů. Pokud se začne vyrábět tento sortiment z jiného materiálu, popř. někdo vymyslí nové metody a zákazníci je budou vyžadovat, není možnost přímé substituce vyloučena. V případě LED osvětlení jsou substitutem klasické formy osvětlení, jako jsou lustry, lampy či jiná svítidla. Vzhledem k tomu, že se v poslední době stále více preferuje úsporné osvětlení, což LED osvětlení je, nepředpokládá se, že by jeho existence byla nějak zásadně ohrožena.

### Analýza konkurence z pohledu některých aktivit marketingové komunikace

Pro tuto analýzu byli zvoleni čtyři největší konkurenti firmy Ideal Trade, spol. s r. o. Z využívaných nástrojů komunikačního mixu budou porovnávány a hodnoceny webové stránky a katalogy firem na základě stanovených kritérií.

Tab. 3 Hodnocení webových stránek firmy a její konkurence

Kritérium	Firma				
	Ideal Trade, spol. s r. o.	Mivokor, s. r. o.	Démos trade, a. s.	Incoll Group, s. r. o.	Kesseböhmer, GmbH
Přehlednost	***	***	**	**	***
Grafická podoba a design	***	***	*	*	***
Orientace	**	***	**	**	**
Aktuálnost informací	***	*	***	***	*
Fotogalerie	ne	ne	ne	ne	ne
Seznam partnerů	ne	ano	ano	ne	ano
Vícejazyčnost stránek	ne	ano	ano	ne	ne
Políčko HLEDAT (vyhledávání dle slov)	ne	ano	ano	ano	ne
Odkaz na mapu sídla firmy	ano	ano	ano	ne	ne
Katalogy, ceníky Online	ano	ano	ano	ano	ano
Sekce Kariéra	ne	ne	ano	ne	ne
Zobrazení návštěvnosti	ne	ne	ano	ne	ne
Odkaz na facebook	ne	ano	ne	ano	ano
HODNOCENÍ:	***	*****	****	*	**
POŘADÍ:	3	1	2	5	4

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě porovnání daných kritérií lze vyhodnotit jako nejlepší webové stránky web firmy Mivokor, s. r. o. Co se týče hlediska přehlednosti, grafické podoby i orientace na webu, má z mého pohledu nejvyšší možné hodnocení. Stránky jsou velmi přehledné, pestré, moderní a dá se na nich jednoduše orientovat bez nějakého zdlouhavého hledání což je pro každého návštěvníka velmi důležité. Co lze ovšem považovat za obrovskou chybu je neaktuálnost informací a katalogu.

V těsném závěsu na druhém místě skončila firma Démos Trade, a. s., které lze vytknout snad jen horší, trošku neucelenou grafiku a poměrně složitější orientaci a přehlednost. Stránky působí tak trochu přeplácáným dojmem a mohou u zákazníka vyvolat dojem

přesycenosti informacemi. Naproti tomu však na rozdíl od ostatních webů obsahuje všechny důležité odkazy a sekce, které má správná webová stránka mít. Z hlediska funkčnosti lze tyto stránky hodnotit úplně nejlépe.

Na třetím místě je firma Ideal Trade, spol. s r. o. se svými stránkami [www.wireli.cz](http://www.wireli.cz). Stránky mají velmi pěkné grafické zpracování, jsou dostatečně přehledné a jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány novinkami a akcemi. Jako velké mínus lze vnímat absenci seznamu obchodních partnerů, jež budí určitou důvěryhodnost a hlavně image organizace. Bylo by taktéž vhodné přeložit stránky minimálně ještě do anglického jazyka, obzvláště pokud chce firma uspět na zahraničních trzích.

Tab. 4 Hodnocení katalogů firmy a jejích konkurentů

Kritérium	Firma				
	Ideal Trade, spol. s r. o.	Mivokor, s. r. o.	Démos trade, a. s.	Incoll Group, s. r. o.	Kesseböhmer, GmbH
Přehlednost	***	***	**	***	***
Grafická podoba a design	***	**	**	*	**
Orientace v katalogu	***	***	***	**	**
Technické parametry Výrobků	ano	ano	ano	ano	ne
Vícejazyčné provedení	ne	ano	ne	ano	ano
HODNOCENÍ:	*****	****	**	***	*
POŘADÍ:	1	2	4	3	5

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče hodnocení katalogů jednotlivých firem. Nejlepší katalogy má z mého pohledu firma Ideal Trade, spol. s r. o. Po všech stránkách, ať už se jedná o přehlednost či grafickou úpravu, dá se říct, že jsou katalogy skutečně nejlépe zpracované. To také posoudili sami zákazníci, kteří dali v dotazníkovém šetření jasně najevo maximální spokojenost s jejich podobou. Jediné, co katalogům firmy schází v porovnání s konkurenčními katalogy, je anglické provedení, alespoň v podobě anglického textu vedle textu českého. Velmi vysokou úroveň mají také katalogy firmy Mivokor, s. r. o. Na dalších příčkách jsou firmy Incoll Group, s. r. o, Démos trade, a. s. a na posledním místě katalog firmy Kesseböhmer, GmbH, který jsou sice perfektně designově a přehledně zpracovány, ale chybí zde technické parametry jednotlivých výrobků, což jsou velmi důležité a praktické informace pro zákazníka.

## 9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU NA ROK (2014)

Cílem této části diplomové práce je navrhnout a vypracovat vhodný komunikační plán na rok 2014, který bude pro firmu realizovatelný a pokud možno efektivní. V loňském roce společnost investovala do propagace více než 1,6 milionu korun, což byla poměrně vysoká částka, ráda bych proto firmě navrhla úspornější a ekonomičtější řešení pro příští rok. Podkladem pro tvorbu efektivního komunikačního plánu byly výsledky předchozích analýz.

### 9.1 Cíle organizace

Hlavní cíle nového komunikačního plánu:

- zvýšení prodeje nábytkových doplňků a LED osvětlení,
- získání nových zákazníků,
- zlepšení komunikace se zákazníky.

### 9.2 Cílové skupiny

Společnost působí převážně na B2B trhu. Většina výrobků totiž prochází ještě určitou kompletací či zakomponováním to finálního výrobku například v podobě kuchyňské linky, šatní skříně či dalšího jiného produktu, než se dostane ke konečnému zákazníkovi. Cílovou skupinou jsou tedy další firmy, které se zabývají výrobou a prodejem nábytku:

#### **Velkoobchody pro truhláře a stolaře**

Jedná se o specializované velkoobchody po celé České republice nabízející veškerý sortiment v oblasti nábytku a bydlení. U této cílové skupiny chce firma dosáhnout zvýšení a oslovit velkoobchody, které odebírají zboží od konkurence (nabídnout jim lepší podmínky).

#### **Kuchyňská studia, prodejci kuchyní a interiérů**

Co se týče kuchyňských studií, v této cílové skupině se chce firma více zaměřit na lokalitu Praha (Praha hl. město, Praha východ, Praha západ), kde je koncentrace kuchyňských studií v rámci České republiky největší a rovněž se jedná o nejzajímavější lokalitu (největší potenciální trh), která je svým způsobem specifická v oblasti požadavků zákazníků. Firma by se ráda zaměřila i na další velká města – Brno, Ostrava, České Budějovice.

## Truhláři a stolaři

Jedná se o drobné výrobce, většinou živnostníky, kteří se zabývají výrobou dřevěného nábytku. Truhláři jsou v případě firmy Ideal Trade, spol. s r. o. z větší části oslovováni skrze velkoobchody.

## Velké výrobní firmy

Společnost by ráda získala minimálně jednoho z velkých významných obchodních partnerů z řad velkých českých výrobních firem, které mají působnost po celé Evropě (Hanák nábytek, a. s., Sykora, spol. s r. o., Bernkop Trade, s. r. o.).

Díky těmto mezičládkům se pak výrobky WIRELI, včetně LED osvětlení, dostávají až ke koncovému uživateli, který je užívá jako součást dalšího (někdy i zakázkového) produktu.

## 9.3 Komunikační nástroje a vhodná média

Při výběru nástrojů a jednotlivých médií je důležité vzít v potaz charakter výrobků a cílových skupin firmy. Jsou zde zařazeny hlavně ty nástroje, které dopomohou k dosažení stanovených komunikačních cílů a zlepšení efektivity.

### 9.3.1 Reklama

#### Reklama v tisku

##### Dřevařský magazín

V rámci zmapování všech odborných časopisů dostupných na trhu, týkající se problematiky v oboru dřevařství či nábytkářství, hodnotím jako jeden z nejvhodnějších magazínů, do kterých je nejlepší investovat, časopis **Dřevařský magazín**. Tento měsíčník má náklad 5000 ks (z toho 2000 ks jde na Slovensko) a specializuje se výhradně na cílové skupiny z oborů dřevařské, nábytkářské a truhlářské výroby. Firma v tomto magazínu poměrně často inzeruje, dalo by se říct, že téměř v každém čísle a vždy se jedná o nemalou inzertní plochu. Bohužel se však z provedeného dotazníkového průzkumu ukázalo, že stávající zákazníci této inzerci nevěnují přílišnou pozornost. Doporučením pro firmu je proto inzerování v tomto magazínu maximálně 2x ročně a to pouze v případě když bude potřeba informovat o některých novinkách či akcích, které by mohly zaujmout nové potenciální zákazníky.

Toto řešení povede k získání nových zákazníků, což je jeden ze stanovených cílů komunikačního plánu. Bylo by však vhodné více se v Dřevařském magazínu zaměřit na PR články (viz níže).

*Cena: inzerce 2/3 stránky formátu A4: 13500 Kč/měsíc x 2 měsíce = 27 000 Kč + zdarma nárok na 1 PR článek.*

## **Reklama na internetu**

### Aktualizace webových stránek

Internetové stránky firmy [www.wireli.cz](http://www.wireli.cz) jsou velmi dobře a stylově zpracovány. To bylo zjištěno také z dotazníkového průzkumu. Při mých návštěvách některých zákazníků a z marketingového výzkumu jsem se však dozvěděla, že spousta klientů postrádá na těchto stránkách více fotografií a to jak u jednotlivých kontaktů tak např. ze sídla firmy, vozového parku, skladu atd. Dále políčko pro vyhledávání při zadání určitého slova.

Díky analýze konkurence a porovnání s jejich webovými stránkami by byla další vhodná změna v doplnění seznamu partnerů firmy, což budí důvěryhodnost a určitou prestiž, popř. zajištění možnosti spolupráce těchto obchodních partnerů prostřednictvím banneru umístěného na stránkách firmy. Dalším doporučením je vložení mapy ČR, která by odkazovala na to, kde si zákazníci mohou v rámci České republiky zakoupit výrobky Wireli, respektive skrze který velkoobchod, bytové studio apod. Další změnu bych viděla v doplnění multijazyčnosti stránek tzn., nechala bych přeložit stránky do angličtiny a němčiny. Aktualizování webových stránek povede ke splnění cíle získání nových zákazníků a zvýšení prodeje nábytkových doplňků a LED osvětlení.

*Cena: aktualizace + odborný překlad 2000 Kč.*

## **SEO optimalizace pro vyhledávače**

Investice na optimalizaci ve vyhledávacích je dnes vcelku nutností. Díky správné optimalizaci může firma získat několikanásobně větší návštěvnost svých stránek a tím pádem víc potenciálních zákazníků. Umístění na prvních místech ve vyhledávacích jednoznačně zajistí určitou výhodu oproti konkurenci. Tuto možnost již firma využívá, ale více bych se zaměřila na optimalizaci slov „drátěný program levně“, „nábytkové doplňky“ a „LED osvětlení“. Toto řešení povede ke splnění cíle získání nových zákazníků a zvýšení prodeje nábytkových doplňků a LED osvětlení.

*Cena: 5000 Kč měsíčně x 12 = 60 000 Kč.*

### 9.3.2 Podpora prodeje

Z dotazníkového šetření vyšlo, že 88 % zákazníků upřednostňuje katalogy a letáky před reklamou ať již internetovou nebo tištěnou, což byla přímo otázka dotazníkového šetření. Díky této skutečnosti je více než jasné, že se má firma ubírat spíše směrem vyšších investic do podpory prodeje a to hlavně do distribuce katalogů zákazníkům ať již přes obchodní zástupce či zasíláním katalogu pro rok 2014 k objednávkám. Investice do nových katalogů a letáků povede ke zvýšení prodeje drátěného programu a LED osvětlení a lze očekávat také zvýšený zájem ze strany nových potenciálních zákazníků. Co se týče reklamních předmětů, vizitek a věrnostního programu, tyto aktivity mohou napomoci firmě zlepšit komunikaci se zákazníky.

#### **Katalogy**

Vzhledem k tomu, že se v letošním roce netisknou katalogy nábytkových doplňků a jako aktuální slouží ten z roku 2012, dá se předpokládat a firmě doporučuji tisk nových katalogů pro rok 2014, už kvůli tomu, že propagaci pro rok 2014 stavím hlavně na kvalitně zpracovaných katalozích pro co nejvíce zákazníků.

- Katalog drátěného programu a nábytkového kování WIRELI 2004

(Formát A4, barevné provedení, cca 156 stran)

Cena: 3000 ks x 59 Kč/ks = 177 000 Kč.

- Katalog LED osvětlení 2014

(Formát A4, barevné provedení, cca 40 stran, plánované měsíce: únor, červen, říjen po 3 000 ks = celkem 9 000 ks)

Cena: 3000 ks x 14 Kč/ks = 42 000 Kč x 3 měsíce = 126 000 Kč.

V případě že by počet katalogů nestačil, je možný v průběhu roku dotisk.

#### **Ceníky**

(Formát A4, černobílé provedení)

Cena: 7, 80 ks x 3000 ks = 23 600 Kč.

### Letáky

Firma reálně uvažuje o rozšíření některého sortimentu, v průběhu roku také hodlá nahrazovat některé stávající výrobky novými typy, v závislosti na nových trendech a poptávce. Proto je důležité distribuovat letáky zákazníkům v pravý okamžik. Letáky by bylo proto vhodné tisknout v průběhu roku, v závislosti na zavedených novinkách či akcích. V celkovém nákladu 15 000 ks na rok. V případě že by jejich počet nestačil, je možný v průběhu roku dotisk.

(Formát A4, barevné provedení, 15 000 ks)

Cena:  $15\ 000\ ks \times 0,50\ Kč/ks = 7\ 500$ .

### Reklamní předměty

Reklamní předměty jsou dalším vhodným doplňkem stimulujícím nejen prodej, ale také mohou sloužit k posilování loajality zákazníků a zaměstnanců. V poslední době se tato oblast řešila spíše jen okrajově a nárazově. Doporučením by proto bylo nechat vyhotovit několik inovovaných typů reklamních předmětů pro rok 2014, aby jich bylo dostatek na průběh roku, ale také hlavně v období před Vánoci, kdy jsou vhodným dárkem jak pro zaměstnance, tak pro firemní stálé zákazníky. Vybrané reklamní předměty pro firmu Ideal Trade, spol. s r. o. by měly obsahovat logo firmy a odkaz na stránky [www.wireli.cz](http://www.wireli.cz). Pro nákup těchto předmětů jsem zvolila firmy zlínskou firmu REDA, a. s. a firmu Inet Solutions, s. r. o.

- stolní kalendáře s fotkami nábytkových doplňků Wireli (75 ks x 128,50 = 9 638),
- propisky (300 ks x 5,50 = 1 650 Kč),
- igelitové tašky (250 ks x 2,50 = 625 Kč),
- zápisník s perem (200 ks x 32,20 = 6 440 Kč),
- deštníky (100 ks x 82 = 8 200 Kč),
- potisk (3 675 Kč).

Celková cena: 20 590 Kč.

Pro zefektivnění a utváření jednotného image je dalším doporučením v této oblasti pořídit obchodním zástupcům, kteří jezdí denně ke klientům jednotný oděv alespoň ve formě polokošile či firemního trička s logem Wireli. Zajistila by firma REDA, a. s. Zlín.

Cena:  $polokošile\ s\ logem\ Wireli\ 15 \times 220\ Kč + 750\ Kč\ potisk = 4050\ Kč$ .



## Vizitky

Cena:  $1000 \text{ ks} \times 0,90 \text{ Kč/ks} = 900 \text{ Kč} + \text{doprava } 99 \text{ Kč} + 300 \text{ Kč grafická úprava}$ .

*Celkem 1290 Kč.*

## Věrnostní program pro stálé zákazníky

Pro utužení loajality zákazníků k firmě se jako vhodné řešení jeví vzít v úvahu možnost zavedení věrnostního programu s nepeněžitými odměnami, například ve formě dárků, které by zákazníky motivovaly k vyššímu prodeji. Firma v současné době využívá určité odběrové bonusy ve formě slev v závislosti na velikosti odběrů, ale věřím, že by někteří stálí zákazníci také uvítali možnost se zaregistrovat do věrnostního programu firmy. Týkalo by se to hlavně těch zákazníků, kteří aktivně využívají objednávkový systém nonstop na stránkách [www.wireli.cz](http://www.wireli.cz). Zákazníci by po registraci při svých objednávkách sbírali určité body, za které mohou potom získat některé produkty firmy jako dárek zdarma (čímž by firma navíc ještě eliminovala některé skladové zásoby, které se snaží již nějakou dobu vyprodat) či tyto body uplatnit v podobě dalších možných slev.

Cena: *Náklady se v tomto případě pojí spíše se mzdou odpovědného pracovníka, který by měl věrnostní program na starosti, nejsou tedy v rozpočtu vyčísleny.*

### 9.3.3 Přímý marketing

Z aktivit přímého marketingu by bylo vhodné dále pokračovat v e-mailingu. Tento způsob zasílání informací o akčních nabídkách a novinkách je velmi efektivním a poměrně levným prostředkem. Obrovskou výhodou firmy je, že má poměrně rozsáhlou databázi svých zákazníků. Ideální by pro firmu bylo zasílat klientům e-maily a newslettery častěji než doposud a to cca 1x za měsíc. Toto řešení napomůže zlepšení komunikace se zákazníky a povede ke zvýšení prodeje drátěného programu a LED osvětlení.

Cena: *6500Kč/rok.*

### 9.3.4 Public relations

#### Odborné školení (seminář pro manažery a obchodníky)

Ač z dotazníkového šetření vyplynulo, že jsou zákazníci s jednáním obchodních zástupců celkem spokojeni, je potřeba zaměstnance přicházející do styku se zákazníky a obchodními partnery každoročně vzdělávat a školit. Na osobním kontaktu při uzavírání smluv záleží úplně nejvíce a profesionálně vyškolení pracovníci přispívají k tvorbě dobré image organizace. Firmě bych proto navrhla investovat finanční prostředky do školení manažerů a obchodníků pro zefektivnění nabízení a prodeje výrobků, vyjednávacích a samozřejmě komunikačních dovedností. Konečný efekt pro firmu bude spočívat ve zlepšení komunikace se stávajícími zákazníky a díky lepším a zdokonaleným prodejním a vyjednávacím schopnostem svých zaměstnanců, může firma docílit zvýšení prodeje a snadněji oslovit a získat další nové zákazníky. Doporučuji využít služeb specializované firmy, která se problematikou profesionálně zabývá a může tím pádem přispět zaměstnancům firmy novými užitečnými informacemi a poznatky. Školení by mohla provést např. firma MBK Consulting, s r. o., která sídlí v Brně.

*Cena: 12 zúčastněných x 7000 Kč/ osoba – v ceně DPH, doprava, občerstvení a osvědčení o absolvování kurzu = 84 000 Kč.*

#### PR článek

Někdy je mnohem účinnější zaměřit se na PR články v odborných časopisech než na klasickou inzerci, která nemusí na zákazníka až tak působit. V tomto komunikačním plánu je počítáno s inzercí v Dřevařském magazínu celkem 2x za rok. Doporučovala bych navíc ve dvou výtiscích přidat PR článek týkající se LED osvětlení nebo drátěného programu. Vše opět v závislosti na edičním plánu a daných tématech jednotlivých čísel. Jeden tento článek má firma v rámci ceny za inzerci zdarma a ještě by bylo vhodné přikoupit druhý. Toto řešení může firmě dopomoci k oslovení a získání nových zákazníků.

*Cena: PR článek 15 000 Kč.*

### 9.3.5 Nové trendy

#### Sociální sítě

##### Založení firemního profilu na [www.facebook.com](http://www.facebook.com) a [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

Sociální sítě jsou trendem dnešní doby. V posledních letech zaznamenaly obrovský boom. Čím dál více lidí komunikuje prostřednictvím profilu na sociální síti. Tuto možnost začaly využívat také firmy, které zde mají založen profil a prezentují se na něm. Výhodou těchto sítí je možnost zařadit profilovou stránku mezi své oblíbené a tím pádem získávat pravidelné aktuální informace, které budou na tomto profilu zveřejněny. Dalším kladem je jistě možnost komentovat dané příspěvky, sdělovat své názory či diskutovat s ostatními uživateli. Tím firma získá zpětnou vazbu a může na ní okamžitě reagovat. Toto řešení povede ke zlepšení komunikace nejen mezi firmou a jejími partnery či zaměstnanci, ale také s širokou veřejností. I stále více firem z oboru dřevařství a nábytkářství již objevilo tento způsob propagace, proto bych společnosti doporučila založit firemní profil na sociálních sítích Facebook a Linked In. Sociální síť Linked In má navíc ještě tu výhodu, že je to profesně orientovaná síť, která se zaměřuje na firmy a odborníky z nejrůznějších oborů.

*Cena: Náklady se v tom to případě pojí se mzdou odpovědného pracovníka, který by měl správu profilů na starosti, nejsou tedy v rozpočtu vyčísleny. Založení profilu firmy na Facebooku a Linked in – zdarma).*

#### Natočení firemního videa

Jako jedna z dalších efektivních variant se jeví natočení promo videa firmy Ideal Trade, spol. s r. o., popř. instruktážního a lifestylového videa o funkčnosti drátěného programu, výsuvných boxů a LED osvětlení v praxi. Tato videa by byla umístěna na serveru youtube.cz, na internetové stránce firmy nebo rozeslána e-mailingem. Natočení takového videa povede ke zlepšení image firmy a k získání nových zákazníků. Důležité je, aby video potenciální zákazníky oslovilo natolik, že si jej budou mezi sebou na internetu posílat a šířit ho dále. Doporučila bych natočit 3 - 5 minutové video jak v češtině, tak v cizím jazyce a to buď v angličtině, nebo polštině pro rozšíření povědomí nejen na polském trhu, na kterém již firma figuruje. Cena videa se bude samozřejmě odvíjet od požadavků firmy na náročnost, kvalitu a míru profesionality zpracování.

*Cena: video 3 – 5 min, 2 kusy 26 000 Kč – orientační cena.*

## 9.4 Časový harmonogram projektu

Co se týče časového harmonogramu komunikačního plánu, je důležité správné rozplánování aktivit na rok 2014, aby byly co nejlépe a nejefektivněji rozloženy do celého kalendářního roku. V níže uvedené tabulce jsou znázorněny jednotlivé komunikační prostředky, termíny a průběh jejich realizace.

Tab. 5 Časový harmonogram komunikačního plánu na rok 2014

Forma	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inzerce Dřevařský magazín			■						■			
Aktualizace www.wireli.cz	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SEO optimalizace	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Katalogy - drátěný program	■											
Katalogy – LED osvětlení		■				■				■		
Letáky a prospekty		■						■				
Reklamní předměty					■						■	
Vizitky							■					
Věrnostní program							■	■	■	■	■	■
E-mailing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PR články	■								■			
Odborné školení		■										
Sociální síť	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Firemní video			■									

Zdroj: vlastní zpracování

## 9.5 Nákladová analýza projektu

Celkové náklady na marketingovou komunikaci na rok 2014 budou při uskutečnění tohoto komunikačního plánu výrazně nižší, než byly doposud. Důvodem je předpoklad, že se firma v roce 2014 nezúčastní žádného z veletrhů, bude eliminovat reklamu v tištěných médiích a zaměří se více na tyto doporučované aktivity:

Tab. 6 Rozpočet komunikačního plánu na rok 2014

Komunikační nástroj	Náklady (v Kč)
<b>REKLAMA</b>	<b>89 000</b>
Aktualizace webových stránek www.wireli.cz	2 000
Reklama Dřevařský magazín	27 000
SEO optimalizace vyhledávače	60 000
<b>PODPORA PRODEJE</b>	<b>360 030</b>
Katalogy - drátěný program	177 000
Katalogy - LED osvětlení	126 000
Letáky a prospekty	7 500
Ceníky	23 600
Reklamní předměty	24 640
Vizitky	1 290
Věrnostní program	0
<b>PŘÍMÝ MARKETING</b>	<b>6 500</b>
E-mailing	6 500
<b>PUBLIC RELATIONS</b>	<b>99 000</b>
PR články	15 000
Odborné školení	84 000
<b>NOVÉ TRENDY</b>	<b>26 500</b>
Sociální sítě	0
Natočení firemního videa	26 500
<b>CELKEM</b>	<b>581 030</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## 9.6 Očekávané výsledky a návrhy na jejich měření

Důležitou součástí komunikačního plánu jsou také očekávané výsledky projektu a návrhy na jejich měření. Firma reálně očekává, že investice do komunikačních aktivit pro ni budou přínosem. Nárůst zákazníků a zvyšování prodeje by se mohlo projevit již v horizontu několika měsíců po započnutí realizace jednotlivých aktivit.

Návratnost investic lze ovšem očekávat až v průběhu několika příštích let.

### Verifikování účinnosti:

- *Reklama v odborném tisku* – průměrný počet čtenářů v jednotlivých číslech, počet předplatitelů.
- *Webové stránky firmy www.wireli.cz* – sledování návštěvnosti webových stránek  
*Objednávkový systém Ideal Nonstop* – počet zákazníků využívající tento systém přes webové stránky, počet objednávek za měsíc, registrace do věrnostního programu.
- *SEO optimalizace ve vyhledávačích* – program Google analytics, monitorování návštěvnosti.
- *Katalogy a letáky* – rozhovor zákazníka s obchodním zástupcem, počet vydaných katalogů a prospektů.
- *Školení obchodních zástupců* – osobní rozhovor s obchodními zástupci, popř. krátký anonymní dotazník.
- *Video na Youtube* – počet zhlédnutí videa a možné názory a komentáře pod videem.
- *Analýza ekonomických ukazatelů* (sledování vývoje tržeb, celkového zisku a jednotlivých ekonomických ukazatelů – ROI, ROA, ROE, EVA).
- *Analýza stávajících zákazníků* – růst či pokles jejich objednávek, četnost objednávek, podíl na tržbách firmy.

Důležitou roli zde budou hrát obchodní zástupci, kteří budou přímo u zákazníků zjišťovat, odkud se o firmě dozvěděli, kde získali informace o novinkách a na základě jakých podpůrných propagačních aktivit se rozhodli zakoupit produkty firmy atd.

Dále lze účinnost a efektivnost komunikačních aktivit zjistit skrze porovnání dosažených tržeb po skončení této kampaně a samozřejmě možného zvýšení obrátu v jednotlivých měsících. Na základě toho lze pak lehce vydedukovat, které aktivity měly největší vliv na této skutečnosti.

## 9.7 Riziková analýza projektu

S tvorbou a realizací každého projektu se pojí určitá rizika. Je důležité umět předvídat a snažit se zamezit rizikům, které by mohly nastat. V případě, že se přece jen vyskytnou, cílem je se tato rizika snažit alespoň do určité míry eliminovat, aby nedocházelo ke škodám.

Možná rizika, která mohou ohrozit projekt:

- Neschválení rozpočtu.
- Zamítnutí projektu.
- Zpoždění realizace projektu.
- Navýšení nákladů v průběhu realizace.
- Nízká očekávaná účinnost a efektivita projektu.
- Odchýlení se od komunikačních cílů.

Tab. 7 Riziková analýza projektu

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,2	0,5	0,8	0,1	0,4	0,7	
Odchýlení se od komunikačních cílů		X			X		0,2
Neschválení rozpočtu		X				X	0,35
Zamítnutí projektu	X					X	0,14
Zpoždění realizace projektu		X			X		0,2
Navýšení nákladů v průběhu realizace			X			X	0,56
Nízká očekávaná účinnost a efektivita projektu	X				X		0,08

Zdroj: vlastní zpracování

### Klasifikace rizik:

- nízké riziko (interval 0 – 0,19)
- střední riziko (interval 0,2 – 0,3)
- vysoké riziko (interval 0,31 – 0,6)

Z dané rizikové analýzy jsem dospěla k následujícím výsledkům a návrhům, jak se tato rizika pokusit eliminovat:

#### **Nízké riziko**

- Zamítnutí projektu – konzultace návrhu a diskuze o daném projektu s vedením společnosti ještě před započnutím jeho realizace.
- Nízká očekávaná účinnost a efektivita projektu – měření účinnosti kampaně a jednotlivých nástrojů, návratnost investic.

#### **Střední riziko**

- Odchýlení se od komunikačních cílů – určení vhodnosti a efektivitu jednotlivých používaných nástrojů, marketingový výzkum v podobě zjištění spokojenosti zákazníků, zaměstnanců atd.
- Zpoždění realizace projektu – například z důvodů zpoždění dodavatelů – důležitá je kontrola dodržování časového plánu v průběhu celého projektu.

#### **Vysoké riziko**

- Neschválení rozpočtu – možností je mít připravené dva návrhy rozpočtu – v jedné z variant by se počítalo spíše s tzv. úsporným (ekonomickým) rozpočtem.
- Navýšení nákladů v průběhu realizace – počítat s možností tohoto zvýšení a mít k dispozici určitou finanční rezervu, kontrolovat dodržování přesně stanovených smluv s jednotlivými dodavateli, popř. spolupracovat s jinými dodavateli.



## 10 SOUHRN DOPORUČENÍ V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO FIRMU IDEAL TRADE, SPOL. S R. O.

Na základě zjištění stavu marketingové komunikace ve firmě a z veškerých předchozích analýz jsem dospěla k následujícím doporučením, které by společnosti mohly dopomoci k lepší efektivitě v této oblasti a kvalitnější komunikaci se zákazníky:

- **Nejvhodnější nástroje**

Na základě dotazníkového šetření byla jednoznačně ze strany zákazníků zjištěna preference a upřednostňování katalogů a letáků jako forma propagace před reklamou v tisku či internetovou reklamou, kterou zákazníci až tak nevnímají. Velmi vhodným řešením je tudíž zaměřit se hlavně na kvalitní zpracování a tvorbu prospektů a katalogů a samozřejmě na jejich distribuci pokud možno co největšímu počtu zákazníků ať už ve formě adresné distribuce či přes obchodní zástupce.

Další věc, na kterou by se měla firma zaměřit je aktualizace webových stránek. Webové stránky [www.wireli.cz](http://www.wireli.cz) jsou pro firmu velmi důležitým propagačním a hlavně komunikačním prostředkem. Na těchto webových stránkách využívá firemní objednávkový non stop systém více než 48 % veškerých zákazníků firmy. Je proto důležité snažit se správně využít potenciál těchto webových stránek a doladit veškeré detaily k dokonalosti.

K tomu, aby firma získala nové potenciální zákazníky, jistě velmi přispívá i výhodné umístění webových stránek ve vyhledávačích. Zákazníci všeobecně rádi vyhledávají na internetu nejzajímavější a nejlevnější nabídky. Jistě značně stoupne návštěvnost stránek Wireli když je zvolena správná kombinace slov pro vyhledávání, např. „drátěný program levně“.

Je důležité zajistit, aby při zadání zákazníkem do políčka vyhledat „drátěný program“, byly první internetové stránky, na které narazí, právě ty od firmy Ideal Trade, spol. s r. o.

Co se týče obchodních zástupců a ostatních zaměstnanců firmy, bylo by vhodné provádět pravidelná odborná školení a semináře za pomoci některých externích společností zabývajících se odborným školením pracovníků. Nejen že to bude mít pozitivní vliv na jednání se zákazníky, ale i sami zaměstnanci ocení určité sebevzdělávání, což podnítl loajalitu k firmě.

- **Moderní trendy marketingové komunikace**

Firma by se měla o tuto oblast zajímat více. Je zde plno možností, které může do budoucna efektivně a poměrně levně využít. Stačí mít pouze dobrý nápad a být trochu více kreativní. Z možností využití nových trendů marketingové komunikace bych firmě v současné době jednoznačně doporučila založit na sociálních sítích Facebook a Linked In firemní profil. Sociální sítě totiž zaznamenávají stále větší boom a do budoucna se předpokládá jejich poměrně zásadní postavení v oblasti internetové komunikace.

Dalším návrhem, který by firma mohla v roce 2014 popř. v horizontu několika příštích let realizovat a který rozhodně doporučuji, je natočení firemního videa, které by se mohlo šířit i virálně.

- **Doporučení v oblasti veletrhů**

Firma sice veletrhy doposud hojně využívala, neukázala se však přílišná účelnost tohoto nástroje a návratnost této vložené investice byla pro firmu velmi nízká. Je ovšem nutné brát v potaz to, že na trhu funguje velké množství konkurence v tomto odvětví a jestli chce firma Ideal Trade, spol. s r. o. uspět u svých zákazníků a získat nové, musí se přizpůsobit konkurenčnímu tlaku a dokázat konkurovat firmám i tím způsobem jako je prezentování se na veletrzích.

V případě, že by se tedy firma přece jen rozhodla zúčastnit některého z veletrhů ze všech možných je nejvhodnějším veletrh WOOD – TEC, což je mezinárodní veletrh pro dřevozpracující a nábytkový průmysl. Probíhá každoročně v Brně a pyšní se více než 14 - ti tisícovou návštěvností. Patří k těm nejprestižnějším a prezentuje se na něm také spousta zahraničních firem v oboru. (Veletrhy Brno, © 2011)

Pro firmu se jeví jako nejlepší z toho důvodu, že ho navštěvují především zástupci firem, nikoliv koncoví zákazníci, jak je tomu u všech jiných nábytkářských veletrhů. Díky tomu má firma zaručeno, že sem zavítají stolaři a truhláři, nábytkářské firmy ale také mnozí další z tohoto odvětví. Další důvod proč zvolit právě tento veletrh je fakt, že se koná v Brně, což značí dobrou a optimální dostupnost pro zákazníky firmy nejen z České republiky, ale také Slovenska či Polska, kteří tím pádem mohou veletrh navštívit. Navíc bylo i z dotazníkového šetření zjištěno, že veletrhy jsou mezi zákazníky celkem dost navštěvovány a právě WOOD – TEC navštěvují zákazníci nejvíce. Byly by také nižší náklady spojené s přepravou expozice, dopravou a ubytováním pro zaměstnance, kteří se veletrhu zúčastní.

Důležitý je ovšem fakt, že se veletrh WOOD – TEC pořádá jednou za dva roky. Firma se ho zúčastnila v roce 2011, v roce 2013 účast neplánuje, ale zásadní by pro ni mohl být rok 2015. Doporučením je proto věnovat rok 2014 spíše dalekosáhlým přípravám, tvorbě návrhů a realizaci nové expozice, která by zajistila maximální úspěch.

- **Přijetí marketingového pracovníka**

Výhodou přijetí nového marketingového pracovníka by jistě pro firmu byla větší efektivita fungování celého marketingu. Byla by zde jasnost kompetencí a zodpovědnosti za tuto oblast. Daný pracovník by měl čas a prostor pro realizaci různých marketingových analýz a jejich vyhodnocení, grafické podobě katalogů a letáků, spravování webových stránek a firemních profilů na sociálních sítích, zaměřil by se na tvorbu různých reklamních kampaní a rozpočtů, což bylo doposud ve firmě opomíjeno. Nevýhodou jsou jistě náklady spojené s přijetím nové kvalifikované pracovní síly, ovšem v současné situaci v této podobě fungování marketingu, který provádějí nahodile někteří pracovníci, kteří se této sféře věnují nad rámec svých pracovních kompetencí, stojí toto řešení za zváženou.

- **Zlepšení telefonické a elektronické komunikace**

Co se týče problému telefonické a e-mailové komunikace, firma by se měla snažit zajistit pohotovější a rychlejší spojení se zákazníky ať už prostřednictvím pevné linky nebo e-mailu. Neškodilo by větší proškolení zaměstnanců, v oblasti zákaznického servisu. Měl by být kladen větší důraz na asertivitu jednání při komunikaci se zákazníkem.

- **Zaměření na nové cílové skupiny pro sortiment LED osvětlení**

Co se týče LED osvětlení, velký potenciál do budoucna vidím v prodeji těchto výrobků stavebním firmám, elektro prodejnám, elektroinstalačním firmám, firmám prodávajícím podlahy, zábradlí atd. LED osvětlení se dá použít prakticky kdekoliv (např. v kuchyni, ložnici, obývacím pokoji, kanceláři, zahradě atd.) a to nejen jako velmi praktická a úsporná forma osvětlení, ale také designová součást interiéru. Tyto firmy jako cílová skupina v sortimentu LED osvětlení jsou dle mého názoru pro firmu v horizontu několika dalších let rozhodně velmi nadějným a rentabilním segmentem.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navržení projektu marketingové komunikace firmě Ideal Trade, spol. s r. o., která se zabývá prodejem nábytkových doplňků a LED osvětlení, kovaných komponentů a vodoinstalací.

První část obsahuje teoretická východiska, od nichž se odvíjí část analytická. Analytická část je zaměřena na středisko nábytkových doplňků a LED osvětlení, které bylo také podrobně analyzováno. Z analýzy současného stavu marketingové komunikace vyplynulo, že firma využívá poměrně mnoho komunikačních nástrojů, tuto problematiku a možnosti, které nabízí, má poměrně zmapovanou a celkově je marketingová komunikace firmy na velmi přijatelné úrovni. Přesto byly zjištěny určité nedostatky, které doposud vedly k neefektivitě a které se jen potvrdily marketingovým výzkumem.

Návrh nového komunikačního plánu na rok 2014, který byl na základě zjištění analýzy současné situace marketingové komunikace, dotazníkového šetření a SWOT analýzy vypracován, by měl být firmě přínosem hlavně v tom, že se zaměřuje skutečně pouze na takové komunikační nástroje, které povedou k větší efektivitě a budou více v souladu s B2B trhem. Eliminován je také rozsah některých doposud využívaných aktivit, do kterých bylo investováno poměrně velké množství finančních prostředků, ale s ne příliš uspokojivým výsledkem.

V závěrečné části této práce je firmě navrženo několik doporučení v oblasti marketingové komunikace:

- určení nejvhodnějších nástrojů pro firmu, na které je nutné se zaměřit především a pokud možno na nich zapracovat co nejlépe,
- přijetí nového marketingového pracovníka,
- věnování větší pozornosti moderním trendům marketingové komunikace,
- zlepšení telefonické a elektronické komunikace se zákazníky,
- zaměření na nové cílové skupiny pro sortiment LED osvětlení.

Tyto návrhy může vzít společnost v potaz jako určité řešení na zlepšení této problematiky, nebo tato řešení mohou organizaci ukázat alespoň směr, kterým se může dále ubírat.

Zpracování této diplomové práce mi dalo spoustu praktických zkušeností a informací v oblasti marketingové komunikace a plánování jednotlivých aktivit. Věřím, že tato práce bude pro firmu Ideal Trade, spol. s r. o. přínosem a bude nápomocná v jejím dalším rozvoji, i kdyby nedošlo k realizaci všech navrhovaných doporučení či uskutečnění některých položek navrhovaného komunikačního plánu.

Dají se očekávat změny v komunikačním plánu ze strany firmy, protože vše se bude samozřejmě odvíjet od aktuálního stavu a finanční situace podniku. Myslím si však, že jsem firmě ukázala celou řadu možností, které lze efektivně využít.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje:

BLAŽKOVÁ, M., 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 8024710951.

FILL, Ch., 2011. *Essentials of marketing communications*. 1st pub. Harlow, England: Pearson Education Limited, 412 s. ISBN 978-0-273-73844-2.

FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, P., 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education, 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4.

KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PAVLŮ, D., 2009. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCOTT, D. M., 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

SVĚTLÍK, J., 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

**Internetové zdroje:**

BEDNÁŘ, Jiří, 2. 5. 2005. *Využíváte dostatečně výhod přímého marketingu*. [on-line]. © 2001-2012 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE\\_ID=3159](http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=3159).

CENY TISKU, © 1999 - 2013. Online kalkulace tisků katalogů. *Ceny tisku*. [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.cenytisku.cz/bookletprint/?type=journal>.

DÉMOS TRADE, ©2010. *Demos.cz* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.demos.cz/>.

DŘEVAŘSKÝ MAGAZÍN, ©2010. Nabídka a ceník reklamních služeb pro rok 2013. *Drevmag.com* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.drevmag.com/index.php/cs/inzerce/50-ponuka-a-cennik-reklamnych-sluzieb-na-rok-2013>.

IDEAL TRADE, © 2009. O firmě. *Wireli.cz* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.wireli.cz/content/5-o-firme>.

INCOLL, ©2012. *Incoll.cz* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.incoll.cz/>.

INET SOLUTIONS, ©2004 - 2013. *iNETPrint* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/sestavte-si-stolni-kalendar-s-vlastnimi-fotkami-na-miru>.

KESSEBOHMER, ©2012. *Kessebohmer.cz* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.kessebohmer.cz/>.

MBK CONSULTING, ©2013. SPIN – rychlá a snadná cesta k efektivnímu prodeji. *MBK consulting* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.mbk.cz/skoleni-a-kurzy/skoleni-obchodnich-a-prodejnich-dovednosti/spin-rychla-a-snadna-cesta-k-efektivnimu-prodeji>.

MIVOKOR, ©2013. O společnosti. *Mivokor.cz* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.mivokor.cz/mivokor/o-spolecnosti/>.

PAVLEČKA, Václav, 12. 12. 2008. *Úvod do podpory prodeje* [online]. © 2004-2011 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje\\_\\_s394x432.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s394x432.html).

REDA, ©2013. *Reda nabídka + 2012* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.reda.cz/katalog/nabidka-plus-2012/#/244/>.

ROTSCHEDL, Jiří, 7. 1. 2011. *Metodika SWOT analýzy* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://rotschedl.webnode.cz/news/metodika-swot-analyzy/>.

SYNEXT, © 2008. *Analýza nákupního chování při průmyslový nákupech (B2B)* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analiza-nakupniho-chovani-pri-prumyslovych-nakupech-b2b.html>.

VELETRHY BRNO, © 2011. *WOOD-TEC- Veletrhy Brno* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/wood-tec/>.

ZIKMUND, Martin, 3. 11. 2010. *Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně swot analýza* [online]. © 2010-2011 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>.

#### **Ostatní zdroje:**

*Interní materiály* firmy Ideal Trade, spol. s r. o.

MIKEŠOVÁ, Veronika, 2010. *Zdokonalení marketingového mixu služeb zákazníkům firmy Ideal Trade, spol. s r. o.* Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Bussiness to Bussiness

LED Light Emitting diode (dioda vyzařující světlo)

PR Public relatins

WWW World wide web

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Podíl jednotlivých nástrojů marketingové komunikace na .....	51
Graf 2 Jak dlouho jste zákazníkem firmy Ideal Trade? .....	54
Graf 3 Jaký sortiment firmy nakupujete? .....	55
Graf 4 Z celkového obrátu Vaší firmy tvoří podíl zboží Ideal Trade: .....	55
Graf 5 Co Vás přesvědčilo o koupi výrobků firmy?.....	56
Graf 6 Hodnocení úrovně komunikace .....	57
Graf 7 Preference komunikačního prostředku .....	57
Graf 8 Jaká forma reklamy firmy a značky Wireli Vás nejvíce zaujme? .....	58
Graf 9 Navštívili jste v předchozích letech na některém z veletrhů .....	59
Graf 10 Veletrhy navštěvované zákazníky .....	60
Graf 11 Dostáváte dostatečné množství propagačních materiálů? .....	61
Graf 12 Návštěvu obchodního zástupce vyžadujete: .....	61
Graf 13 Vnímání prodejnosti výrobků značky Wireli .....	62
Graf 14 Hodnocení propagačních nástrojů .....	63

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Komunikační proces - schéma (vlastní zpracování).....	13
Obr. 2 Organizační struktura podniku (vlastní zpracování) .....	39
Obr. 3 Screenshot statistického ověření hypotézy $H_1$ (zdroj: vlastní zpracování v programu XLStatistics) .....	65
Obr. 4 Screenshot statistického ověření hypotézy $H_2$ (zdroj: vlastní zpracování v programu XLStatistics) .....	66
Obr. 5 Screenshot statistického ověření hypotézy (zdroj: vlastní zpracování v programu XLStatistics) .....	67
Obr. 6 Silné a slabé stránky firmy (vlastní zpracování) .....	69
Obr. 7 Příležitosti a hrozby firmy (vlastní zpracování) .....	70

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Inzerce firmy v Dřevařském magazínu v roce 2012.....	43
Tab. 2 Veletrhy, kterých se firma aktivně zúčastnila v letech 2011, 2012:.....	46
Tab. 3 Hodnocení webových stránek firmy a její konkurence .....	74
Tab. 4 Hodnocení katalogů firmy a jejích konkurentů .....	75
Tab. 5 Časový harmonogram komunikačního plánu na rok 2014 .....	84
Tab. 6 Rozpočet komunikačního plánu na rok 2014 .....	85
Tab. 7 Riziková analýza projektu .....	87

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Loga firmy
- P III Webové stránky firmy
- P IV Ukázka drátěného programu
- P V Leták firmy
- P VI Ukázka expozice firmy na veletrhu v Praze
- P VII Propagační předměty
- PVIII Ukázka reklamy firmy
- P IX SEO optimalizace [www.wireli.cz](http://www.wireli.cz)

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

### Dotazníkové šetření v oblasti propagace a komunikace se zákazníky firmy Ideal Trade, spol. s r. o.

Vážení zákazníci, rádi bychom Vás tímto požádali o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledek přispěje firmě ke zlepšení komunikace se zákazníky a lepší následné spolupráci.

1. **Jak dlouho jste zákazníkem firmy Ideal Trade?**

- |                          |                |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | pár měsíců     |
| <input type="checkbox"/> | 1 - 3 roky     |
| <input type="checkbox"/> | 4 - 6 let      |
| <input type="checkbox"/> | 7 - a více let |

2. **Jaký sortiment firmy nakupujete?** (možno i více odpovědí)

- |                          |                  |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | nábytkové kování |
| <input type="checkbox"/> | drátěný program  |
| <input type="checkbox"/> | LED osvětlení    |
| <input type="checkbox"/> | výsuvné boxy     |

3. **Z celkového obrátu Vaší firmy tvoří podíl zboží Ideal Trade:**

- |                          |               |
|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | méně než 5 %  |
| <input type="checkbox"/> | 5 - 10 %      |
| <input type="checkbox"/> | 10-20 %       |
| <input type="checkbox"/> | více než 20 % |

4. **Co Vás přesvědčilo o koupi našich výrobků?** (možno i více odpovědí)

- |                          |                                     |
|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | příznivá cena                       |
| <input type="checkbox"/> | Kvalita                             |
| <input type="checkbox"/> | servis a poskytované služby         |
| <input type="checkbox"/> | praktické, moderní a vkusné výrobky |

5. **Ohodnoťte úroveň komunikace mezi Vámi a firmou na stupnici od 1 do 5:**  
(1 - výborná, 2 - chvalitebná, 3 - dobrá, 4 - dostatečná, 5 - nedostatečná)

- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. **Který komunikační prostředek je pro Vás nejpřijatelnější?**

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | osobní komunikace (skrze obchodního zástupce) |
| <input type="checkbox"/> | komunikace prostřednictvím internetu          |
| <input type="checkbox"/> | prostřednictvím telefonu                      |

7. **Jaká forma reklamy firmy a značky Wireli Vás nejvíce zaujme?**

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | reklama v tisku (např. Dřevařský magazín) |
| <input type="checkbox"/> | reklama na internetu                      |
| <input type="checkbox"/> | prospekty a katalogy                      |

8. **Navštívili jste v předchozích letech na některém z veletrhů výstavní stánek firmy?**

- |                          |     |
|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | ANO |
| <input type="checkbox"/> | NE  |

9. **Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, na kterém veletrhu to bylo?**

- |                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | PVA expo Praha (For furniture) |
| <input type="checkbox"/> | WOOD - TEC Brno                |
| <input type="checkbox"/> | Veletrh byvania Nitra          |
| <input type="checkbox"/> | Jiný :                         |

10. **Dostáváte dostatečné množství propagačních materiálů?**

- |                          |     |
|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | ANO |
| <input type="checkbox"/> | NE  |

11. **Návštěvu obchodního zástupce vyžadujete:**

- |                          |                     |
|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1x týdně            |
| <input type="checkbox"/> | 1x za měsíc         |
| <input type="checkbox"/> | 2x za měsíc         |
| <input type="checkbox"/> | méně časté návštěvy |

12. **Jak vnímáte prodejnost výrobků značky Wireli?**

- |                          |                      |
|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | velmi dobře prodejné |
| <input type="checkbox"/> | dobře prodejné       |
| <input type="checkbox"/> | hůře prodejné        |
| <input type="checkbox"/> | Neprodejné           |

13. **Ohodnoťte komunikační nástroje firmy na stupnici od 1 do 5**  
(1 - výborně, 2 - chvalitebně, 3 - dobře, 4 - dostatečně, 5 - nedostatečně)

	1	2	3	4	5
Webové stránky www. wireli.cz					
Jednání s obchodními zástupci					
Telefonická komunikace s firmou					
Katalogy a prospekty firmy					
Reklama v časopisech a na internetu					
Četnost e-mailingu					
Aktivity pro udržování vztahů s partnery					

14. **Prostor pro Vaše názory, připomínky a náměty na zlepšení spolupráce:**

(Zdroj: vlastní zpracování)



PŘÍLOHA P II: LOGA FIRMY

**IDEALTRADE**

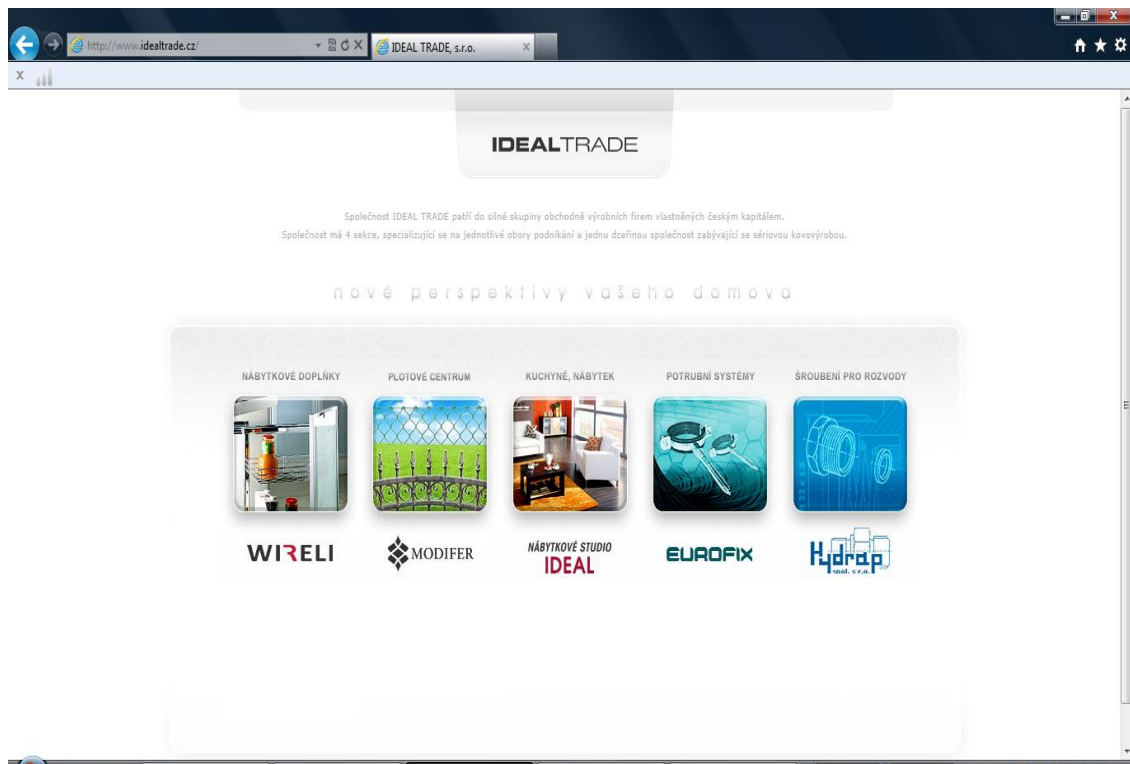
**WIRELI**



**IDEAL  TRADE**

(Zdroj: Ideal Trade, © 2009)

## PŘÍLOHA P III: UKÁZKA WEBOVÝCH STRÁNEK FIRMY



(Zdroj: Ideal Trade, © 2009)



(Zdroj: Ideal Trade, © 2009)

## PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA DRÁTĚNÉHO PROGRAMU



(Zdroj: Ideal Trade, © 2009)

## PŘÍLOHA P V: LETÁK FIRMY

**NÁBYTKOVÉ KOVÁNÍ**  
**LOŽISKOVÉ PLNOVÝSUVY**

# WIRELİ

## PREMIUM

### SKRYTÉ PLNOVÝSUVY PREMIUM

### S TLUMENÝM DOTAHEM A REGULACÍ

Skryté plnovýsuvy nabízí širokou škálu využití pro dřevěné zásuvky. Díky nim lze vytvořit jakoukoli zásuvku dle daných rozměrů a tím tak využít veškerý prostor v korpusu. Skryté výsuvy PREMIUM se řadí mezi absolutní špičku a také proto disponují doživotní zárukou.

- 3102426004\* Skrytý plnovýsuv PREMIUM 420 s tlumeným dotahem a regulací 279,-
- 3102415004 Skrytý plnovýsuv PREMIUM 470 s tlumeným dotahem a regulací 289,-
- 3102416004 Skrytý plnovýsuv PREMIUM 520 s tlumeným dotahem a regulací 299,-

\* Dostupnost od 10 / 2013

▶▶
◀◀

**NOVINKA**

DOŽIVOTNÍ  
WIRELİ  
PREMIUM  
ZÁRUKA





seřizovací mechanismus síly dotahu



NOSNOST  
VÝSUVU

40 kg

Podrobnosti k výrobě: MOC na DPV  
 Seřizovací mechanismus síly dotahu umožňuje nastavení síly dotahu a tlumení. Výsuvy se dotahují na prvotní nastavení tlumení a dotahu. Je určeno podle přesnosti fitu výroby - maximální mezi otvářením při činnosti zásuvky se odvíjí od přesnosti při výrobě. Výsuvy jsou vyráběny v Německu a mají certifikaci TÜV. Výsuvy jsou vyráběny v Německu a mají certifikaci TÜV. Výsuvy jsou vyráběny v Německu a mají certifikaci TÜV. Výsuvy jsou vyráběny v Německu a mají certifikaci TÜV.

Info link a +430 577 608 222
www.wireli.cz
info@idealtrade.de
**IDEALTRADE**

(Zdroj: Ideal Trade, © 2009)

## PŘÍLOHA P VI: EXPOZICE FIRMY NA VELETRHU V PRAZE



(Zdroj: vlastní)



(Zdroj: vlastní)

## PŘÍLOHA P VII: PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY



(Zdroj: vlastní)

# PŘÍLOHA P VIII: UKÁZKA REKLAMY FIRMY



(Zdroj: vlastní)



(Zdroj: vlastní)



(Zdroj: vlastní)

## PŘÍLOHA P IX: SEO OPTIMALIZACE WWW.WIRELI.CZ

### Vyhodnocení přínosu SEO pro wirelli.cz

#### 1. Aktuální umístění posilovaných klíčových slov ve vyhledávacích

Aktuální pozice		Historie vývoje							
Přidat		Smazat	Obrnovit záznamy	Aktualizovat pozice	Aktualizovat pozice výběru	Filter	Export PDF		
<input type="checkbox"/>	Aktualizováno	Klíčové slovo	Google.com	Google.cz	Seznam.cz	Google.sk	lyxo.cz	Morfeo.cz	Bing.cz
<input type="checkbox"/>	04.07.2012 02:35	drátěný program koupelný	2	3	11	2	10	3	2
<input type="checkbox"/>	04.07.2012 02:35	drátěný program kuchyňné	3	5	9	7	37	4	10
<input type="checkbox"/>	04.07.2012 02:34	drátěný program	3	8	6	9	9	11	8

#### 2. Celkový počet přístupů na wirelli.cz za měsíc

Tento web navštívilo 3 901 lidí.



#### 3. Vyhodnocení přínosu

- Investice do SEO 5000 Kč měsíčně zajišťuje první místa ve vyhledávacích viz první tabulka.
- Z hlediska přístupu tvoří cca 40% všech přístupů.
  - 1310 přístupů SEO
  - cca 400 přístupů z linků odkazujících SEO webů

Data jsou aktuální z měsíce 06 2012, kdy v období léta je obecně nižší počet přístupů na všechny weby.

vypracoval Vladimír Bohm www.atsolution.cz

(Zdroj: interní materiály firmy)