

Návrh komunikačního plánu pro vybrané produkty společnosti XY s. r. o.

Petra Fojtíková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Fojtíková**
Osobní číslo: **M110421**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh komunikačního plánu pro vybrané produkty společnosti XY s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k dané problematice.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost a vybrané produkty.
- Analyzujte současnou marketingovou komunikaci firmy a zpracujte vhodné analýzy ve vztahu k vybraným produktům spol. XY s. r. o.
- Navrhněte komunikační plán pro vybrané produkty včetně načasování a finančního rozpočtu.
- Vypracujte návrh na měření efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

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

SEDLÁČKOVÁ, Helena. Strategická analýza. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2000. ISBN 80-7179-422-8.

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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radek Brhel**
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlině dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
v ZŠŠ. děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
v ZŠŠ. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

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

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

ABSTRAKT

Cílem práce je navrhnout komunikační prostředky pro vybrané produkty společnost XY s. r. o. Teoretická část obsahuje základní pojmy marketingové komunikace. Analytická část popisuje základní charakteristiku firmy a její vybrané produkty. Dále je zpracována analýza současných nástrojů marketingové komunikace společnosti a analýzy vzhledem k vybraným produktům. V závěru práce je navrhnout komunikační plán pro vybrané produkty včetně časového harmonogramu, finančního rozpočtu a návrhu na měření efektivnosti.

Klíčová slova: komunikační plán, marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT analýza

ABSTRACT

The aim of bachelor thesis is proposal of communication tools for selected products of the Company XY s. r. o. The theoretical part consist of basic concepts of marketing communication. Analytical part describe basic characteristic of company and selected products. Analysis of current marketing communications of the company and analysis which are related to selected products are created as a next step. The end of thesis brings proposal of communication plan for selected products including time schedule, financial budget and proposal of measurements of effectiveness for various communication tools.

Keywords: communication plan, marketing communication, communication mix, SWOT analysis

PODĚKOVÁNÍ

V první řadě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Radku Brhlovi, za poskytnutí cenných rad, za jeho ochotu a strávený čas při psaní tohoto projektu. Poděkování patří i celému kolektivu společnosti XY s. r. o. za jejich vstřícnost při poskytování interních informací.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	12
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.3 CÍLOVÉ SKUPINY	14
1.3.1 Segmentace.....	15
1.3.2 Tržní zacílení	16
1.4 ROZPOČET A EFEKTIVNOST	16
2 ANALÝZA KONKURENCE	18
3 SWOT ANALÝZA	19
4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	20
4.1 OSOBNÍ PRODEJ	20
4.2 PŘÍMÝ MARKETING	21
4.3 INTERNETOVÝ MARKETING	23
4.4 VELETRHY	24
4.5 REKLAMA	24
4.6 PODPORA PRODEJE.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 PROFIL SPOLEČNOSTI XY	28
5.1 VÝROBNÍ PROGRAM.....	28
5.1.1 Technologie	29
5.2 STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	30
5.3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PRODUKTŮ	31
6 ANALÝZA SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ FIRMY	32
6.1 OSOBNÍ PRODEJ	32
6.2 PŘÍMÝ MARKETING	32
6.3 ONLINE MARKETING	33
6.4 VELETRHY A VÝSTAVY	33
6.5 REKLAMA	34
6.6 PODPORA PRODEJE.....	34
7 VYUŽITÍ VÝROBNÍ KAPACITY	36
8 ANALÝZA KONKURENCE VYBRANÝCH PRODUKTŮ	37
9 SWOT ANALÝZA VYBRANÝCH PRODUKTŮ	41
10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO VYBRANÉ PRODUKTY	45
10.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	45
10.2 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	45
10.3 VÝBĚR CÍLOVÉHO SEGMENTU	46
10.4 VOLBA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	46
10.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM	52

10.6	ROZPOČET	53
11	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	54
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK	62

ÚVOD

Hlavním cílem práce je navrhnout komunikační plán pro vybrané produkty společnosti XY s. r. o. Společnost se zabývá výrobou zpracováním plastů. Mezi její výrobní činnosti patří nejen výroba plastových elementů určených k montáži u zákazníka do vyšších celků, ale i hotové laminátové produkty určené především koncovým zákazníkům. Práce je rozdělena na dvě části, na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část pojednává o základních pojmech marketingové komunikace. Jsou popsány teoretické poznatky, které jsou následně použity pro část praktickou a stávají se nedílnou součástí pro sestavení komunikačního plánu.

V praktické části je představen profil společnosti a charakterizovány vybrané produkty, na které bude komunikační plán zaměřen.

Nejprve jsou zpracovány jednotlivé analýzy. Jednou z podstatných je analýza současných komunikačních nástrojů firmy, z které se bude vycházet pro volbu nových komunikačních aktivit vybraných produktů. Dále následuje využití výrobní kapacity firmy a analýza konkurence. Nakonec je sestavena SWOT, která představuje silné a slabé stránky vybraných produktů, jejich příležitosti a hrozby.

Další část bude věnována komunikačnímu plánu, který je zaměřen pro vybrané produkty společnosti. Nejprve jsou stanoveny komunikační cíle a následně je provedena tržní segmentace, která představuje vybrané skupiny potenciálních zákazníků.

Dle stanovených komunikačních cílů a jednotlivých segmentů bude navrhnout komunikační plán. Jsou navrženy zcela nové nástroje marketingové komunikace, které budou podstatné k tomu, aby zajistily vyšší propagaci výrobků, informovaly potenciální zákazníky a především zajistily větší odbyty. V závěru práce bude sestaven časový harmonogram, finanční rozpočet a návrh na měření efektivnosti jednotlivých komunikačních nástrojů.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace představuje každou formu řízené komunikace, prostřednictvím které firma informuje, přesvědčuje nebo ovlivňuje spotřebitele, prostředníky nebo skupiny veřejnosti. Charakteristikou marketingové komunikace je především sdělovat informace, komunikovat a zároveň podpořit prodej výrobků v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. (Boučková, 2003, s. 222)

Existují dvě základní formy komunikace, které mají své výhody a nevýhody. První tvoří neosobní komunikace, která umožňuje oslovit velkou skupinu potenciálních a současných zákazníků. Výhodou této komunikace je, že se snižují náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, i když celková výše může být poměrně vysoká. Nedostatkem je pomalá zpětná vazba a nemožnost přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi, tím se snižuje účinnost. (Boučková, 2003, s. 222)

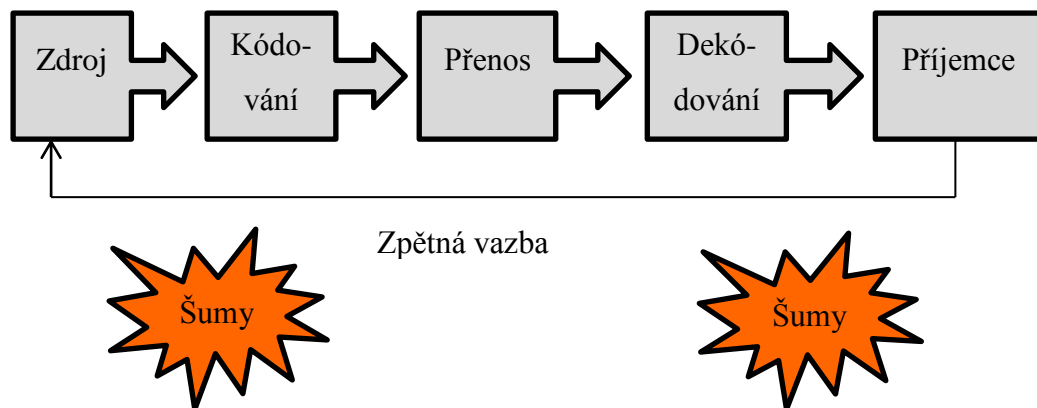
Za druhou formu komunikace je považována osobní komunikace. Hlavní výhodou této komunikace je fyzický kontakt, který vede k větší důvěře, otevřenosti a ochotě spolupracovat mezi komunikujícími stranami. Příjemce je nucen bezprostředně reagovat a druhá strana tak může okamžitě vyhodnotit zpětnou vazbu a přizpůsobit probíhající komunikaci pro zvýšení efektu. Velkou nevýhodou je, že osobní komunikace je velmi nákladná v přepočtu na jednu oslovenou osobu, protože jeden prodejce osloví nižší počet zákazníků, a proto je i časově náročná. (Boučková, 2003, s. 223)

1.1 Komunikační proces

Vysílání, přijímání a zpracování informací, takto lze komunikaci definovat. Ke komunikaci dochází, pokud příjemce je schopen informaci pochopit od jednotlivce, skupiny či organizace. Komunikační proces neodmyslitelně patří k reklamnímu a marketingovému programu. (Clow a Baack, 2008, s. 6). Úspěšná komunikace není jednosměrný tok informací, ale děje se tehdy, když adresát skutečně pochopí obsah myšlenky, kterou mu odesílatel chtěl sdělit. Případné odmítnutí myšlenky, špatné interpretace a nepochopení jsou považovány za neúčinnou komunikaci. (Smith, 2000, s. 61)

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 21) marketingová komunikace je součástí komunikačního procesu, tím se rozumí přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. V marketingové komunikaci sdělení probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou

a jejími potenciálními i současnými zákazníky. Řadí se zde všechny subjekty, které firma pomocí svých aktivit může ovlivňovat.



Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 22

Obr. 1. Komunikační proces

Zdroj marketingové komunikace je organizace, osoba nebo skupina lidí, které předávají sdělení příjemci. Zdroj využívá komunikačních kanálů, prostředků nebo forem pomocí kterých informuje příjemce. **Sdělením** se rozumí informace, které zdroj se snaží příjemci sdělit. **Zakódování** znamená, že sdělení je dáno do podoby, kterým příjemce bude rozumět například slova, obrázky, znaky, fotografie a další. Cílem kódování je upoutat pozornost, vyvolat akci nebo vyjádřit názor, či existenci. Prostřednictvím **komunikačních kanálů** probíhá přenos sdělení. Rozlišují se dvě základní skupiny prostředků a forem. Mezi první individuální působení patří například osobní rozhovor, telefonáty, dopisy, faxy, e-maily, návštěvy partnerů, dárkové předměty a další. Mezi prostředky a formy působení skupinového patří například, prezentace, firemní dny, sponzoring, tištěné prostředky jako plakáty, letáky výroční zprávy a další. Řadí se zde i média například časopisy, rozhlas, televize, internet atd. Mezi **příjemce** marketingové komunikace patří například spotřebitelé, zákazníci, uživatelé, zaměstnanci nebo komunita. **Dekódování** znamená, že příjemce danému sdělení porozumí. **Zpětnou vazbou** se rozumí, že příjemce zdroji vysílá zpětné reakce, například zakoupením produktu. **Šumy** jsou způsobeny problémy v přijetí sdělení. Příkladem může být konkurence, která přináší nebezpečné záměny nebo zmatení. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 22-26)

1.2 Cíle marketingové komunikace

Jak píše Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 157), komunikační cíle určují výběr vhodného mixu komunikace, které ovlivňují strategii sdělení, rozpočet a efektivnost. Stanovením cílů marketingové komunikace může organizace porovnat efektivnost jednotlivých kampaní. Pomocí stanovení komunikačních cílů může firma zjistit, zda reklamní kampaň byla efektivní nebo ne.

Komunikační cíle se dělí: cíle předmětné, procesů a efektivnosti. Za předmětný cíl je považováno nejefektivnější obsazení cílové skupiny, základem je správná segmentace. Cíle procesů zahrnují podmínky, které musí být dodrženy, aby komunikace mohla být efektivní. Zde je důležité, aby byla vyvolána pozornost u cílových skupin pomocí všech komunikačních aktivit. Mezi nejdůležitější patří cíle v oblasti efektivnosti, protože předmětné a procesní cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a dostatečné zpracování sdělení. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 157)

„Marketingový komunikátor začíná s jasnou představou cílového publika. Tímto publikem mohou být potenciální kupující nebo současní uživatelé – ti, kteří provádějí nákupní rozhodnutí nebo ti, kteří je provádějí.“ (Kotler, 2007, s. 820-821) Nejčastější požadovanou odezvou je nákup, ten je ale výsledkem dlouhodobého procesu. Zde je důležité vědět, kde se cílové skupiny nachází a kde je potřeba je dostat. Cílový segment se může nacházet v jakékoli fázi připravenosti nákupu. Cílové skupiny nemusí mít žádné nebo téměř nulové povědomí o existenci produktu. Pokud cílový segment o produktu neví, tak musí komunikátor vytvořit určité povědomí o produktu pro danou skupinu. (Kotler, 2007, s. 822)

Mezi tradičně uváděný cíl patří poskytnout informace, tím se rozumí informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. Prvořadým cílem většiny komunikačních činností je vytvořit a stimulovat poptávku, pomocí úspěšných komunikačních aktivit zvýšit prodejní obrat. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

1.3 Cílové skupiny

Cílovým publikem se rozumí, na koho je reklamní sdělení nebo marketingová komunikace zaměřena. Jedná se o segment, který se snaží firma svými nabídkami produktů oslovit. Identifikace cílových skupin je důležitá pro efektivní rozvoj, prodej produktů a tvorbu účinných propagačních strategií. (Clemente, 2004, s. 27)

Pro efektivní komunikaci musí marketingový komunikátor přesně určit cílovou skupinu. Cílovým publikem mohou být potenciální kupující a současní uživatelé, kteří provádějí nákupní rozhodnutí. Toto publikum ovlivní způsob komunikace, tj. co, jak, kdy, kde a kým bude řečeno (Kotler, 2007, s. 820-821)

1.3.1 Segmentace

„Firma musí rozčlenit své zákazníky do skupin, které mají podobné potřeby (všichni nepožadují tentýž produkt, ani stejný užitek z produktu). Každá tato skupina je potom segmentem trhu.“ (Kincl, 2004, s. 17)

Segmentace trhu je proces, který identifikuje specifické nákupní skupiny dle jejich potřeb, postojích a zájmech. Tržním segmentem se rozumí firmy či skupiny jednotlivých spotřebitelů s výraznými vlastnostmi. (Clow a Baack, 2008, s. 104) Jak uvádí Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 128-129), díky segmentaci se zákazníci dělí do homogenních skupin, skupin se stejnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.

Ve své knize Smith (2000, s. 31) rozděluje marketing z velkého trhu do menších tržních částí, zvaných segmenty. Organizace se zaměřuje na nejpřitažlivější segmenty, tím se rozumí segmenty, které přinesou pro společnost nejvíce zisku, například skupiny umístěné blíže organizaci. Pokud se firma zacílí na určitý segment, sníží se plýtvání se zdroji a nakonec se zvýší i objem prodeje, protože společnost kontaktuje pouze potenciální zákazníky.

Typickými kritérii pro segment spotřebitelů jsou demografická kritéria (věk, druh povolání), geodemografické údaje (geografické umístění, druh sousedství), psychografické údaje, životní styl, postoje, názory a záměry cílových skupin. Pro průmyslové a mezipodnikové trhy jsou kritéria segmentace jiná. Mezi běžně užívaná kritéria segmentace patří druh, velikost a struktura podniku, zeměpisná oblast, častý nebo příležitostný uživatel, nynější dodavatel, požadované výhody a pozice nejdůležitějších rozhodovatelů o nákupu. (Smith, 2000, s. 33-34)

Dle Kotlera (2007, s. 483) efektivní segment musí být:

- **Měřitelný** – u jednotlivých segmentů se musí měřit jejich velikost, kupní síla a profil.
- **Dostupný** – daný segment se musí efektivně zaujmout a obsluhovat.

- **Významný** – aby bylo efektivní tržní segment obsluhovat, musí být dostatečně velký a výnosný.
- **Praktický** – segment musí být účinně osloven a obslužen.

1.3.2 Tržní zacílení

Po identifikaci tržních segmentů přichází další fáze rozhodování, na které segmenty se má nabídka orientovat. Tím se rozumí vyjádřit výběrová hlediska a sestavit postup k výběru tržního segmentu. (Boučková, 2003, s. 122)

„Pomocí tržní segmentace odhaluje firma příležitosti v tržních segmentech. Musí zhodnotit různé segmenty a rozhodnout, na kolik z nich se zaměří a které to budou.“ (Kotler, 2007, s. 483)

Cílový trh je tvořen množinou kupujících se společnými potřebami, které se společnost rozhodne obsluhovat. Kotler (2007, s. 486-489) zdůrazňuje, že firma má na výběr ze tří marketingových strategií:

- **Nediferencovaný marketing** – strategie, kdy firma nedělá rozdíly mezi segmenty a osloví celý trh stejnou nabídkou.
- **Diferencovaný marketing** – strategie, kdy se firma zaměří na několik tržních segmentů a pro každý segment vytvoří jinou nabídku.
- **Koncentrovaný marketing** – strategie, kdy se firma zaměří na velkou část jednoho či více dílčích trhů. (Kotler, 2007, s. 486-489)

1.4 Rozpočet a efektivnost

Rozpočty jsou stanoveny na základě komunikačních cílů a liší se u spotřebitelského trhu a meziodnikového trhu. (Clow a Baack, 2008, s. 97) Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 53) komunikační rozpočty se neliší pouze částkou ale dokonce i jejím rozdělením. Výrobci spotřebního zboží investují do reklam, zatímco průmyslové podniky investují více prostředků z rozpočtů do osobního prodeje.

Úroveň komunikačního rozpočtu je významným ukazatelem efektivnosti komunikačního mixu, zároveň i obratu a zisku. Obtížné je posoudit vhodnost rozpočtu pro určitou komunikační kampaň. Spočítat návratnost investic a rozdělení zdrojů pro různé formy podpory je totiž velmi obtížné. Není stanoven žádný návod pro nejlepší rozhodnutí

o rozpočtu, a proto proces tvorby rozpočtu bude snazší, když budou v komunikačním plánu uvedeny konkrétnější komunikační cíle. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 181)

Mezi tradiční metodu pro stanovení komunikačního rozpočtu patří metoda dosažení cílů. Tato **metoda** se také nazývá **úkol-cíl**, je založena na stanovení rozpočtové částky na komunikaci dle stanovených cílů a je slučitelná s moderní marketingovou praxí. Vedení firmy musí přesně vymezit reálné komunikační cíle a následně určit druh požadované komunikační aktivity, pomocí kterých chce dosáhnout stanovených cílů a alokovat finanční částku. Pomocí těchto kroků se vytvoří základ firemního rozpočtu. Základní funkčnost této metody je, že efekty, které přinese každá vložena koruna, budou měřitelné. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 53-54)

2 ANALÝZA KONKURENCE

Dle Kotlera (2007, s. 133) „Marketingové koncepce tvrdí, že k dosažení úspěchu musí společnost poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Proto musí marketingový specialista dělat něco více, než jen přizpůsobit se potřebám cílových zákazníků.“ Marketér musí pevně umístit nabídku v mysli zákazníka a získat tak výhodu v porovnání s nabídkou konkurence. (Kotler, 2007, s. 133)

Pokud podnik chce být úspěšný, musí dobře znát své konkurenty a snažit se, aby lépe uspokojoval zákazníky než oni. „Faktor konkurence je někde na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí). Je-li zařazován do první skupiny, pak především proto, že jej lze vhodnými nástroji marketingu ovlivňovat, i když jen v omezené míře a v závislosti na síle konkurenta.“ (Boučková, 2003, s. 83) Prostředí konkurence je významné, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití, dosažené efekty pak směřují ke zvyšování obratu. (Boučková, 2003, s. 83)

Jak uvádí Sedláčková (2000, s. 52-53) analýza konkurence představuje identifikaci klíčových konkurentů a určení konkurenčního profilu. Mezi základní kroky analýzy konkurence patří identifikace současných a potenciálních konkurentů. Při identifikaci konkurentů je nutné brát v úvahu, jak definují své poslání na trhu, jaká je srovnatelnost výrobků, jakým způsobem jsou ostatní podniky svázány s odvětvím. Dalším krokem této analýzy je analýza budoucích cílů konkurentů, představy o sobě samém, o konkurentech a odvětví. Na základě toho určit profil nejbližších konkurentů a jejich výhody. Třetí krok zahrnuje porovnání hlavních konkurentů s dříve identifikovatelnými konkurenčními silami daného odvětví a předpověď jejich reakce.

„Při zkoumání konkurence je cílem objevit, kdo je vlastně konkurentem a jak si počíná v oblasti reklamy a komunikace. Je nutné identifikovat marketingovou taktiku konkurentů, aby bylo možné porozumět tomu, jak útočí na trh. Je dobré vědět, co potenciální zákazníci vidí, slyší a čtou o konkurenci.“ (Clow a Baack, 2008, s. 94) Důležitým je také porovnat vyjádření konkurentů o sobě samých. To lze nalézt například v propagačních materiálech, výroční zprávě nebo na webových stránkách. (Clow a Baack, 2008, s. 94)

3 SWOT ANALÝZA

Podstatou SWOT analýzy je identifikace faktorů a skutečností, které pro organizaci, či objekt představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT analýza není využívána pouze při analýzách na strategické úrovni řízení, avšak lze ji využít i na zaměření se taktického i operativního řízení. Je nezbytné, aby se odhalily a ocenily silné a slabé stránky, budoucí příležitosti a hrozby podniku a určily konkurenční výhody a klíčové faktory úspěchu. Za konkurenční výhodu se může považovat například nabídka širokého sortimentu, vysoká technická úroveň a kvalita produktů, nízké náklady, ceny atd. (Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 120)

SWOT analýza zahrnuje:

- **Silné stránky**
- **Slabé stránky**
- **Příležitosti**
- **Hrozby** (Braintools, 2011-2014)

Do silných stránek patří to, co firma dělá lépe než konkurence. Slabé stránky představují slabiny, tj. v čem se firmě nedaří a v čem jsou ostatní lepší. Příležitosti se mohou odvodit pomocí silných stránek, ze kterých může plynout příležitost pro růst. Tomu je tak i v případě silných stránek, které můžou nalézt příležitosti, jak je eliminovat. Hrozby představují rizika, které společnosti působí problémy. (Braintools, 2011-2014)

Za velmi obtížné se považuje odhadnout, zda určitý jev znamená příležitost či hrozbu, a zda určitá charakteristika podniku představuje jeho silnou či slabou stránku. Aby SWOT analýza měla správné uplatnění, tak jejím cílem je rozvíjet silné stránky a utlumovat slabé a současně tak být připraven na potenciální příležitosti a hrozby. Významná a podstatná je identifikace vnějších a vnitřních faktorů a následné ocenění jejich vlivů a vazeb mezi nimi, právě v tomto spočívá základní přínos SWOT analýzy. (Sedláčková, 2000, s. 78)

4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Pojem marketingový komunikační mix dle Clementa (2004, s. 113) zahrnuje aktivity, které slouží k přenosu informací o výrobku, který je prezentován potenciálním zákazníkům. Marketingový komunikační mix se skládá z nástrojů, které používají různé techniky. Je zde rozhodující co, komu a jak to říci. Vhodná strategie záleží na charakteristikách cílových zákazníků, komunikačních cílech, na rozhodnutí o komunikačních kanálech a na stanovení rozpočtu na komunikaci.

Marketingová komunikace poskytuje prostředky, které jsou organizací prezentovány vybraným cílovým skupinám. Cílem je většinou podporovat dialog, tak aby vedl k úspěšnému nákupu. (Fill, 2006, s. 9)

Jak uvádí Fill (2006, s. 505-510), účelem propagace je poskytnout prostředky prostřednictvím vhodného sdělení, které jsou odkázány a doručeny vybraným cílovým skupinám. To vše směřuje ke koupi a informování se o produktu ze strany zákazníka. Hlavním cílem reklamního sdělení je budování povědomí, vyvolání angažmá a změny vnímání nebo postoje.

4.1 Osobní prodej

Osobní prodej je nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace na trhu B2B, jak píše Fill (2006, s. 858) ve své knize. Tato forma marketingové komunikace svým způsobem sdělení je odlišná od ostatních. Tím se rozumí, že komunikační proces probíhá mezi dvěma osobami. To umožní získat okamžitou zpětnou vazbu, takže probíhající komunikace může být přímo přizpůsobena a stává se tak více osobnější než ostatní metody marketingové komunikace. (Fill, 2006, s. 762)

Dle Foreta (2006, s. 269-270) osobní prodej mnohem účinněji ovlivňuje a přesvědčuje zákazníka o nové nabídce než běžná reklama nebo jiné nástroje komunikace. Marketingovým chápáním prodeje není pouze produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho správném, účinném a vhodném používání. Předností osobního styku je mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající má možnost se seznámit s reakcemi zákazníků a operativně na ně reagovat. Osobní prodej je vhodný pro zboží dlouhodobé spotřeby.

Působení osobní komunikace je oproti reklamě podstatně omezenější a hlavně ve výpočtech velmi nákladné. Nevýhodou osobního prodeje je horší kontrola prodejců při

jejich působení a prezentaci obsahu sdělení. Tím mohou podstatným způsobem poškodit dobré jméno a image firmy. Osobní prodej je provázaný s ostatními nástroji marketingové komunikace. Využívá podporu prodeje, reklamu, publicitu nebo direct marketing například v podobě telemarketingu. (Foret, 2006, s. 269-271)

Díky efektivní prezentaci pro zákazníka se zvyšuje prodej a vytváří pozitivní vztahy s prodejcem. Mezi základní formu osobního prodeje na mezipodnikových trzích patří prodej v terénu, kdy obchodní zástupci osobně navštěvují zákaznické firmy s cílem získat nové zákazníky. (Clow a Baack, 2008, s. 324)

„Obchodní zástupci pracující v terénu jsou rovněž označováni jako vyhledávači objednávek, protože aktivně vyhledávají nové zákazníky a nové obchody“. (Clow a Baack, 2008, s. 324)

Proces osobního prodeje zahrnuje vyhledání a posouzení potenciálních zákazníků a následně pokračuje přípravou na jednání s cílem získat co nejvíce informací o vytypovaných zákaznících. Poslední fází je vlastní obchodní jednání, kdy dochází k uzavření obchodu. (Boučková, 2003, s. 233)

4.2 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje veškeré marketingové komunikační nástroje, které přímo spolupracují se zákazníky. Přímý marketing zahrnuje reklamu s přímou odezvou, telemarketing a přímou poštu. (Smith a Zook, 2011, s. 380)

Jak uvádí Smith (2000, s. 289) přímý marketing se integruje s reklamou a podporou prodeje. Jedná se o interaktivní systém marketingu, který využívá více reklamních sdělovacích prostředků, aby vyvolal měřitelnou akci. Pokud veškerá komunikace není sloučená, tak se zákazníkům budou dostávat různá reklamní sdělení od různých sdělovacích prostředků. Rozhodnutím o sjednocení nástrojů komunikace se zvyšuje jejich efektivita.

Výhodou přímého marketingu je zacílení, kdy se musí přesně definovat nejvhodnější skupina zákazníků na trhu a na tu působit. Mezi další výhody této komunikace patří například efektivita vynaložených nákladů, rychlost a pružnost, kontrola a spolehlivost. (Smith, 2000, s. 291-292)

Dle Kotlera (2007, s. 930) silnou stránkou přímého marketingu je, že představuje levnou a alternativní cestu na trh. Využití přímého marketingu výrazně vzrostlo na trzích B2B,

protože náklady na prodejní tým se neustále zvyšují. Osobní návštěvy obchodních zástupců stojí stovky euro, proto je vhodné je provádět jenom když jsou nezbytné, v případě, kdy jde o skutečného budoucího zákazníka. Reklamní zásilky, telefonické hovory a firemní stránky přeci jenom představují levnější a efektivnější způsob jak kontaktovat větší množství potenciálních zákazníků.

Telemarketing

Telemarketingem se rozumí komunikace prostřednictvím telefonu, která se zaměřuje na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky. Aktivní telemarketing znamená oslovování spotřebitelů a firem, kdy iniciativa vychází od společnosti. Kontaktování většinou probíhá z důvodu obchodní nabídky. Pasivní telemarketing přichází přímo od spotřebitele či firmy. Důvodem kontaktování ze strany zákazníků je zjištění informací nebo uskutečnění objednávky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 99-100)

Na průmyslovém trhu dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 177) se aktivní telemarketing využívá například pro sjednání schůzky, oslovení nového zákazníka, průzkum trhu a prodej po telefonu. Využití pasivního marketingu na tomto trhu je například pro převzetí objednávky, informace o produktu a firmě.

Direct mail

Direct mail je považován za základní nástroj přímého marketingu. Probíhá prostřednictvím emailu nebo listovní zásilky obsahující nabídkový dopis doplněný o případné informace či propagační materiály jako leták nebo ceník. (Mediaguru, 2013a)

Jak píše Fill (2006, s. 857) ve své knize, direct mail je považován za důležitou složku komunikačního mixu na trhu B2B. Je taky používán proto, aby podporoval osobní prodej budováním povědomí, vytvářením image, získáním důvěryhodnosti a přijetím objednávky. Na B2B trhu se měření efektivnost direct mailu obvykle provádí pomocí měření míry odezvy ze strany zákazníka.

Dle Kotlera (2007, s. 936-937) direct mail představuje zaslání nabídky, oznámení, nebo jiného předmětu osobě na konkrétní adresu. Každoročně marketéři zasílají milióny zásilek například dopisy, vzorky, reklamu a další. Je vhodným nástrojem propagace pro různé typy produktů od knih, časopisů, spotřebního zboží a průmyslových produktů a dalších. Poslední dobou se direct maily rozšířily prostřednictvím faxů, emailů a hlasových služeb.

Tento způsob umožní doručit zásilku větší rychlostí, v porovnání s pomalým tempem listovní zásilky.

Katalogy

Katalogy dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 97-98) představují seznam výrobků a služeb v papírové nebo elektronické formě, které firma nabízí. Cílem firmy je vyrobit katalog co nejlépe a co nejlevněji, katalog se taky může používat pro zcela odlišené situace. Katalog lze sestavit cílovým skupinám dle zjištěných potřeb (struktura nabízených výrobků), ale taky dle způsobu jakým bude prezentován a to buď osobním prodeje, nebo poštou. Významným a důležitým je grafické zpracování jednotlivých listů, je důležité, aby působily reprezentativně.

4.3 Internetový marketing

„Internetový marketing je komplex strategií propagující jakýkoliv produkt (firmu) na internetu. Spadá do něj již doménová politika, webová prezentace firmy (produktu), distribuce a propagace produktu (informativní) atd.“ (Mediaguru, 2013b)

Webová stránka

Webová stránka je považována jako základní komunikační kanál internetového marketingu. Na webových stránkách mohou být publikovány informace o firmě, jejím poslání, oboru činnosti, nabídce zboží a služeb, kontakty a další. Webové stránky představují jednoduchý způsob, jak může firma sdělit svým zákazníkům, co požadují vědět. (Foret, 2006, s. 331)

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 222) webová prezentace firmy slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků a dalších zájmových skupin. Mezi hlavní cíl patří poskytnout informace o firmě a jejich produktech a aktivitách. Cílem firemních webových stránek je taky zvýšit povědomí o firmě a zajistit komunikaci s cílovými skupinami.

Aby webová stránka opakovaně přilákala návštěvníka, musí být:

- Atraktivní
- Zajímavá po obsahové stránce
- Přehledná
- Nenáročná na technologii
- Pravidelně aktualizována (Pavlů, 2007, s. 33)

Dle průzkumu bylo prokázáno, že popularita webových stránek se zvyšuje díky pravidelné aktualizaci. Hlavním úkolem je zviditelnění webových stránek pomocí různých seznamů, vyhledávacích a portálových stránek. Měření efektivnosti webových stránek může být počtem návštěvníků během dne nebo průměrným obratem z prodeje na návštěvníka, počtem zákazníků. Dalším měřítkem efektivnosti je délka a intenzita návštěvy uživatele. (Pelsmacker, Qeuens a Bergh, 2003, s. 496-497). Efektivnost webových stránek se může měřit i dle pomoci počtů stáhnutých souborů, útratou v e-shopu, kliknutím na emailovou adresu a další. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 235).

Webové vyhledávače

Na internetu jsou umístěny katalogy a vyhledávače, odkud se uživatel může dostat na internetové stránky, které se snaží nalézt. Katalogy jsou jako rozcestníky, které zaznamenávají a rozdělují jednotlivé weby dle oborů. Rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem spočívá v tom, že v katalogu jsou informace rozříděny napevno, na daný časový úsek. Výsledky ve vyhledávacích jsou vždy proměnlivé v čase. Mezi nejznámější vyhledávače v ČR patří Seznam a Google, a nejpoužívanějším katalogem jsou firmy.cz. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 229-230)

4.4 Veletrhy

Na veletrzích je používáno několik nástrojů marketingové komunikace v krátkém časovém úseku s dobrým zacílením. Na těchto akcí vystavovatelé prezentují svou nabídku v rámci určitých produktů nebo odvětví odborné veřejnosti. Veletrhy jsou cíleny na stávající a potenciální zákazníky, obchodní mezičlánky, obchodní partnery i konkurenci. Během veletrhu se uskuteční řada osobních setkání, navazují se nové obchodní kontakty a budoucí spolupráce. Měření účinnosti veletrhů může být například na základě množství a kvality nových kontaktů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

4.5 Reklama

Reklama propaguje určitý konkrétní produkt a buduje dlouhodobou image, které si mají o firmě vytvořit cílové segmenty. Využitím různých sdělovacích prostředků může oslovit široký okruh veřejnosti. Jedná se o neosobní nástroj, proto představuje pouze jednosměrnou formu komunikace. (Foret, 2006, s. 237)

„Obvyklým reklamním cílem bývá zvyšování obrátu. Daleko realističtější přístup je komunikační, kdy se na reklamní cíle díváme z pozice, jak informovat, přesvědčit, či připomenout potenciálnímu spotřebiteli nabídku.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68)

Dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 166-167) nejdůležitějším cílem reklamy na průmyslovém trhu je zvýšit povědomí a znalosti výrobku. Usnadnit práci obchodníkům a snížit náklady prodeje může dobře umístěná inzerce v odborných publikacích. Existují různé typy časopisů a novin, kde je možné informovat o výrobcích či firmách. Pomocí odborných publikací může firma zasáhnout specifický cílový segment.

4.6 Podpora prodeje

„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají za úkol podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“ (Kotler, 2007, s. 880)

V práci (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88) se uvádí, že podpora prodeje zaručuje jednoznačný motiv koupě. Její definice je označována jako soubor marketingových aktivit, které podporují kupní chování spotřebitelů, efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál. Patří zde například účast na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, kupony, vzorky, zvýhodněné ceny, soutěže pro prodejní personál atd. Vzhledem k vybraným cílovým skupinám se podpora prodeje rozděluje na:

- Spotřební podporu prodeje
- Obchodní podporu prodeje
- Podporu prodeje obchodního personálu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

Soutěže prodejců

Dle Kotlera (2007, s. 887) soutěž prodejců je zaměřena na obchodní zástupce a prodejce, která má za úkol zvýšit jejich úsilí v určitém období. Pomocí těchto soutěží jsou obchodní zástupci motivováni k vysokým výkonům, kdy nejlepší zaměstnanci mohou získat zájezd, peníze, nebo jiné dary. Soutěž je efektivní, pokud jsou stanoveny měřitelné a dosažitelné prodejní cíle (například shánění nových zákazníků) a když pracovníci mají stejnou šanci na výhru.

Slevy

Slevy v mezipodnikové oblasti mohou nabízet dodavatelé ve snaze získat nové kontrakty s firemními zákazníky, aby alespoň uvažovali o jejich nabídce. Slevy taky mohou sloužit k tomu, aby dodavatel přiměl stávajícího zákazníka ke koupi většího množství zboží. Jsou rovněž taky prostředkem boje proti konkurenci, kdy mezi dodavatelem a odběratelem neexistuje formální smlouva. (Clow a Baack, 2008, s. 311)

Propagační materiály

Součástí těchto nástrojů jsou různé materiály nebo literatura, která slouží k marketingové komunikaci. Propagačním materiálem dle Clemente (2004, s. 208) se rozumí například prodejní sady, brožury, katalogy, novinky, grafy, ilustrace. Propagační materiály jsou buď součástí určité reklamní kampaně, nebo slouží jako informační materiály o společnosti a jejích produktech.

Vzorky

„Vzorky jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosáhnout budoucích prodejů. Lze je distribuovat roznáškou, poštou, při předvádění, jakou součástí balení jiných výrobků či volně k dispozici kupujícím. Tato technika je vhodná při podpoře nových nebo nezvyklých výrobků.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 91)

Dárkové a reklamní předměty

Dle Kotlera (2007, s. 883) na průmyslových trzích dárkové a reklamní předměty jsou vhodným a užitečným předmětem, které jsou potištěny firemním kontaktem. Mezi takové předměty patří například propisky, kalendáře, nákupní tašky, přívěsky na klíče a další.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLEČNOSTI XY

Společnost XY s. r. o. byla založena v roce 1991 a navazuje na již dříve založenou tradici výroby sklolaminátových produktů státním podnikem Moravskoslezská Vagónka Studénka. Firma sídlí ve Zlínském kraji a hlavním předmětem podnikání je výroba plastových komponentů. V roce 1994 firma rozšířila původní výrobní závod a začala investovat do výrobních technologií, strojního vybavení, budování technického a obchodního úseku a budovat dodavatelsko-odběratelské vztahy. V roce 2005 byla dokončena výstavba tří halových objektů, která umožnila rozšíření výrobních kapacit. (Interní dokumenty společnosti XY, 2013)

V současné době výrobní plocha firmy činí 3 000m² a s cca 85 zaměstnanci je považována za významného regionálního zaměstnavatele. Produkce firmy je zaměřena na plastové komponenty pro železniční, tramvajový a automobilový průmysl. Zákazníky firmy také tvoří sektor stavebnictví a výrobci zemědělské, komunální, sanitární a zdravotní techniky. Zákazníkům jsou nabízeny komplexní služby od spolupráce na vývoji nových produktů, přes výrobu modelů, forem, a prototypových dílů, až po produkci samostatných výrobků s kvalitní povrchovou úpravou. (Výroční zpráva společnosti XY, 2013)

Firma se orientuje na trh B2B, a proto mezi stávající zákazníky společnosti patří především průmyslové podniky. Nepůsobí pouze na českém trhu, ale úspěšně navazuje vztahy se zahraničím. Mezi stávající zákazníky patří firmy ze Slovenska, Německa, Francie, Švýcarska, Itálie, aj. (Výroční zpráva společnosti XY, 2013)

5.1 Výrobní program

Firma se specializuje na výrobu plastových elementů určených k montáži u zákazníka do vyšších celků. Odbyt hledá všude tam, kde se uplatňují polyesterové kompozity vyztužené skleněnými, uhlíkovými či kevlarovými vlákny. Dále produkuje výrobky z tzv. prepregů (což jsou předem před impregnovaná vlákna epoxidovými či fenolickými pryskyřicemi) a výrobky z vakuem tvarovaných termoplastů. Tyto výrobky jsou vyráběny na objednávku dle dokumentace dodané zákazníkem, nebo se firma podílí na vývoji jednotlivých konstrukčních prvků. (Interní dokumenty společnosti XY, 2013)

Výroba z kompozitních materiálů představuje převážnou část produkce. Největší podíl na produkci tvoří komponenty pro firmy vyrábějící kolejová vozidla, autobusy, nákladní

vozidla a ostatní odvětví, do kterého patří zemědělská, komunální, zdravotní a stavební technika.

Mezi díly pro kolejový průmysl patří prvky tvořící interiéry (vnitřní obklady vozů, tj. bočnicové, stropní a okenní panely, příp. kompletní jádra WC), vnější části karoserií (blatníky, spojery, kryty motorů, čela tramvají). Do výrobní nabídky firmy pro automobilový průmysl se řadí i výrobky vyrobené vakuovým tvarováním termoplastů, jedná se především o vany do zavazadlového prostoru automobilů a interiérové díly autobusů. Firma nabízí také vlastní hotové sklolaminátové výrobky určené zejména pro koncové spotřebitele, na které je tato práce zaměřena. (Výroční zpráva společnosti XY, 2013)

5.1.1 Technologie

Firma při výrobě používá následující technologie a základní materiály:

- **Kompozity vytvrzované při pokojové teplotě – mokrý proces**

Ruční laminace

Klasická ruční laminace, která vyžaduje nanesení tekuté pryskyřice na vyčištěnou formu. Do vrstvy tekuté pryskyřice se vloží vláknová výztuž a celý proces se opakuje až do dosažení požadované tloušťky výrobku. Tato ruční technologie je vhodná pro tvarově členité výrobky a pro výrobu malosériových zakázek. Výhodou této technologie je investiční nenáročnost. Mezi charakteristické rysy ruční laminace patří pevnost a odolnost vůči chemickému a mechanickému působení. (Interní dokumenty společnosti XY, 2013)

RTM technologie

Je označována také jako injekční vstřikování a je určena především pro výrobu složitých a přesných výrobků ve větších sériích. Tato technologie se provádí v uzavřených vyztužených formách za použití plnicího zařízení a je vhodná pro výrobu komponentů pro autobusy, nákladní automobily, zemědělské a stavební stroje. (Interní dokumenty společnosti XY, 2013)

Laminace pod fólií

Tato technologie je v základních rysech podobná RTM technologii, musí však splňovat přísnější kritéria pevnosti. Technologie laminace pod fólií je vhodná pro výrobu pevných a velkorozměrných produktů. V porovnání s ruční laminací je její výhodou vyšší

produktivita a kvalitnější rubová strana výrobku. (Interní dokumenty společnosti XY, 2013)

- **Kompozity vytvrzované při vysoké teplotě – suchý proces**

Prepreg technologie

Proces této technologie zahrnuje kladení před impregnovaných polotovarů (vláken z různých materiálů obalených pryskyřicí u dodavatele surovin) do forem. Následně je materiál ve výrobní formě fixován pomocí vakua s použitím speciální fólie. Poté následuje vytvrzení materiálu v peci s vysokou teplotou. Vytvrzením za tepla vzniká kompozitní výrobek s výbornými mechanickými vlastnostmi. (Interní dokumenty společnosti XY, 2013)

Vakuové tvarování termoplastů

Vakuové tvarování představuje technologii zpracování termoplastových desek zahřátých na požadovanou teplotu před vložením do formy. Pomocí podtlaku se surovina vytvaruje ve formě a následně se ochladí na teplotu okolí, čímž vznikne vytvarovaný tuhý polotovar. Následuje oddělení výrobku od nevyužitelného materiálu. (Interní dokumenty společnosti XY, 2013)

5.2 Struktura společnosti

Společnost je vedena ředitelem a dále se člení na střediska, která jsou zastoupena svými vedoucími a činnostmi jednotlivých osob, které do těchto úseků zapadají.

Organizačně je společnost rozdělena na tyto úseky:

- Úsek 100 - Vedení společnosti
- Úsek 200 - Správa a ekonomika
- Úsek 300 - Marketing a obchod
- Úsek 400 - Vstupní a výstupní kontrola
- Úsek 500 - Výroba a technický rozvoj
- Úsek 600 - Správa výpočetní techniky
- Úsek 700 - Technologická a konstrukční příprava výrobků (Interní dokumenty společnosti XY, 2013)

5.3 Charakteristika vybraných produktů

Dle stanoveného cíle je práce zaměřena na vybrané produkty, které nejsou hlavní náplní produkce firmy. Tyto výrobky tedy tvoří vedlejší výrobní činnost společnosti a jsou určeny především konečným zákazníkům. Jejich výrobou firma vyplňuje své volné výrobní kapacity, které se běžně vyskytují díky časově a množstevně limitovaným projektům, které tvoří 90 % produkce.

Tyto následující produkty jsou vyrobeny ze sklolaminátového materiálu a patří zde:

Nádoby na posypový materiál

Nádoby neboli zásobníky jsou určeny k uskladnění posypového materiálu (např. písek nebo štěrky). Nádoby slouží v zimním období k posypu chodníků a cest v rizikových úsecích jako jsou zastávky, příjezdové cesty, školy, benzinové pumpy, parkoviště atd. Nádoby jsou vybaveny spodní výsypkou pro snadný odběr materiálu a jsou odolné vůči povětrnostním a chemickým vlivům. Barvu zásobníku si určuje zákazník.

Dětské skluzavky

Dětské skluzavky jsou určeny především pro obce, města – dětské parky, mateřské školy a obchodní centra – dětské koutky. Skluzavky mohou být také vyrobeny v různém barevném provedení.

6 ANALÝZA SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ FIRMY

V této části je zpracována analýza všech nástrojů marketingové komunikace, které společnost využívá. Součástí této analýzy jsou i komunikační prostředky pro dětské skluzavky a nádoby na zimní posyp, které však nejsou aktivně prezentovány.

Dosavadní způsob komunikace se zákazníkem je prvotně v režii obchodních manažerů. Nejefektivnější způsob komunikace pro firmu je v první řadě osobní, telefonická a emailová komunikace. Manažeři musí mít jasno ve znalostech o firmě a produktových možnostech.

6.1 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi důležitý, protože se firma orientuje především na trh B2B. Ve firmě působí celkem čtyři obchodní zástupci, kteří osobně oslovují současné a potenciální zákazníky jak na domácím, tak i zahraničním trhu. Proto je nezbytná jazyková vybavenost obchodních zástupců, která je ve firmě na velmi dobré úrovni. Činnost jednotlivých obchodních manažerů je směřována tak, aby měli jasné povědomí o firmě a jejích produktech. Každý z obchodních manažerů firmy využívá svůj vlastní nástroj prezentování, není zde stanovena jednotná forma prezentace firmy jako celku. Většinou se jedná o prezentace prostřednictvím počítačového programu PowerPoint, kterou má zhotovenou každý po svém. Mezi nástroje osobního prodeje firmy patří prezentace vzorků a letáků, které poskytují základní informace o společnosti a produktech. Osobní prodej firmy prostřednictvím obchodních zástupců hodnotím jako nejefektivnější komunikační nástroj, který je pro společnost nezbytný a přináší nejvyšší podíl tržeb.

6.2 Přímý marketing

Přímý marketing společnost využívá především pro získání nových a udržení stálých zákazníků. V rámci zpracování poptávky obchodní manažer informuje zákazníka formou písemně zpracované cenové nabídky a aktivně projevuje zájem o uzavření obchodu.

Direct email

Obchodní zástupci komunikují se svými současnými a potenciálními zákazníky pomocí emailové pošty. Novým zákazníkům jsou rozesílány nabídky a reklamní prospekty

společnosti. Prostřednictvím emailové pošty jsou pravidelně každým rokem rozesílány dotazníky spokojenosti stálých zákazníků, které jsou na konci roku vyhodnoceny.

Telemarketing

Ve firmě je využíván jak aktivní tak i pasivní telemarketing. Obchodní manažeři nejen aktivně vyhledávají nové kontakty a oslovují potenciální odběratele, ale je zde vyžadován i zpětný kontakt ze strany zákazníků.

6.3 Online marketing

Firemní webové stránky

Firma má nově založeny webové stránky, které jsou k dispozici v pěti cizích jazycích. Na této webové prezentaci se zákazníci mohou informovat o výrobní činnosti firmy a jejím výrobním programu. Jsou zde prezentovány i dětské skluzavky a nádoby na zimní posyp, které tvoří vedlejší výrobní činnost společnosti. Není zde však vytvořen e-shop pro tyto výrobky. Pokud návštěvník webu o ně projeví zájem, může firmu kontaktovat odesláním vyplněného formuláře, který je zde dostupný. Důležitou roli hraje aktualizace webu. Společnost zde dále přikládá pozvánky na veletrhy, kterých se bude účastnit nebo nabídky volných pracovních míst. Obsah webových stránek je přehledný, ale vzhledem k vybraným výrobkům je navigace příliš složitá. Návštěvník stránek musí provést několik kliknutí, aby vůbec získal povědomí o existenci těchto výrobků. Pro měření efektivnosti firemních stránek jsou využívány statistiky, které zaznamenávají počty návštěvníků.

Webové vyhledávače

Firma je registrována na webu epoptavka.cz, na kterém se střetává poptávající s dodavatelem. Stala se zde výhercem několika aukcí a získala tak nové obchodní příležitosti a zakázky. Webové stránky společnosti jsou optimalizované pro vyhledávače jako seznam.cz, firmy.cz a google.cz.

6.4 Veletrhy a výstavy

Každým rokem probíhá účast na předem naplánovaných domácích i zahraničních veletrzích. Firma se orientuje na veletrhy, které jsou dotované a jsou zaměřeny na B2B trh. Od roku 2005 se obchodní manažeři účastní veletrhů jako návštěvníci a od roku 2012 už i jako vystavovatelé, kteří prezentují společnost. V roce 2013 se firma účastnila celkem pěti veletrhů se zaměřením na plastový, kolejový, automobilový, letecký a stavební

průmysl. Účasti na veletrzích pro rok 2014 jsou již naplánované. Firma se bude prezentovat na veletrhu JEC Europe v Paříži, který je zaměřen na kompozity a Innotrans v Berlíně se zaměřením na železniční průmysl.

Na veletrzích firmu prezentují obchodní manažeři, kteří využívají různých propagačních nástrojů. Jsou zde prezentovány vzorky, reference z již provedených zakázek prostřednictvím fotodokumentace, propagační letáky o firmě a výrobním programu, plakáty a další reklamní prospekty jako propisky, tašky atd. Firmě účast na veletrzích přináší efektivní výsledky, většinou zde získá až dva významné kontakty.

6.5 Reklama

Protože firma působí především na trhu B2B, tak tato forma marketingové komunikace není příliš využívána. V minulosti firma využívala inzerci v regionálním katalogu firem Zlínského kraje. Tento způsob propagace byl příliš finančně náročný a nepřinášel pro firmu žádný pozitivní výsledek. Proto byl vyhodnocen jako neefektivní a víckrát již nebyl použit.

Další propagací je venkovní reklama a polepy na firemních automobilech, kde je uvedeno logo a název společnosti s odkazem na webové stránky. Mezi další reklamní nástroj patří informační tabule, které jsou umístěny vedle hlavních cest a odkazují na lokalizaci výrobního závodu firmy.

6.6 Podpora prodeje

Propagační materiály a dárkové předměty

Firma má zhotovených několik propagačních letáků, které představují profil společnosti. Letáky jsou k dispozici pro návštěvníky na veletrzích a webových stránkách společnosti. Informují o výrobním programu, technologiích a certifikátech, které firma vlastní. Jsou provedeny v českém, anglickém, německém a francouzském jazyce. Tyto reklamní prospekty však nejsou každým rokem pravidelně aktualizovány, a proto obsahují i zastaralé informace. Tyto letáky informují pouze o hlavním výrobním programu společnosti.

Firma má zhotoven i speciální katalog vlastních sklolaminátových produktů firmy, kde jsou prezentovány dětské skluzavky, nádoby na zimní posyp a další produkty, celkový vzhled katalogu však nepůsobí příliš atraktivně. Je vyveden poněkud jednoduše a celková

barevnost nepůsobí nijak poutavě. Tento katalog si společnost zpracovala po svém a v současnosti není nikde aktivně prezentován. V katalogu jsou uvedeny všechny výrobky, ale jednotliví cíloví zákazníci jsou odlišní, proto tak nemůže být ani dosaženo efektivnosti jeho využití.

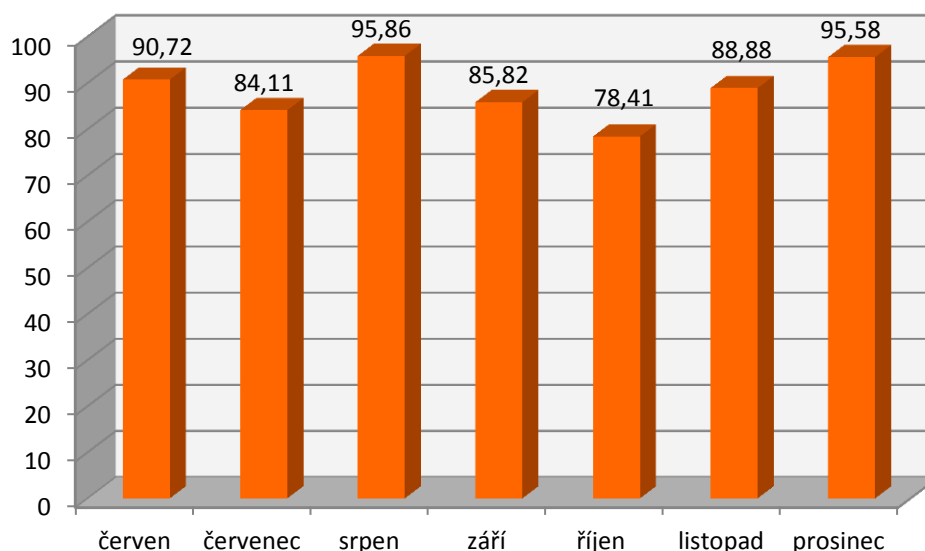
Mezi reklamní dárky patří propisky a tašky s firemním logem a odkazem na webové stránky. O Vánocích jsou věnovány stálým obchodním partnerům drobné dárkové předměty jako láhev vína nebo slivovice, vždy s barevnou etiketou s firemním logem a firemními kontakty.

Dalším nástrojem podpory prodeje, který firma využívá, jsou reference získané pomocí již realizovaných zakázek prostřednictvím fotodokumentace a informací, kterými disponují různé hospodářské komory, Sdružení výrobců kompozitů či Plastikářský klastr. Tento způsob je sice postaven jako prostředek na úroveň osobního kanálu, přesto jeho efektivnost či využití je výrazně nižší než u osobního komunikačního kanálu.

7 VYUŽITÍ VÝROBNÍ KAPACITY

Firma především vyrábí a dodává své výrobky jiným firmám, které je montují do vyšších celků (automobily, autobusy, tramvaje, železniční vagóny, aj.) Pro firmu je velice náročné plnit pevně dané termíny určené odběrateli a zároveň zajistit kontinuitu plnění svých vlastních výrobních kapacit. To znamená, že krátká období s nedostatkem výrobních kapacit střídají naopak období s jejich přebytkem.

Cílem je zvýšit odbyt těchto vybraných produktů a tím efektivněji využít výrobní kapacitu (viz komunikační cíle). Proto je provedena analýza plánovaného využití výrobní kapacity pro následující období.



Zdroj: Interní dokumenty společnosti XY, 2013

Obr. 2. Plánovaná výrobní kapacita pro rok 2014 (v %)

Z grafu je patrné, že plánovaná výrobní kapacita od června až po prosince roku 2014 nebude plně využita. Proto může být doplněna o výrobu jednotlivých sklolaminátových produktů, která naplní výrobní kapacitu a zajistí tak efektivnější využití.

Z detailního rozboru výrobních kapacit se dá odvodit, že firma je schopna vyrobit cca 960 kusů vlastních produktů (dětských skluzavek a nádob na zimní posyp) za rok, což odpovídá množství 1 až 4 výrobků/směnu při dvousměnném provozu. Tržby z těchto výrobků (bez započítání využití slev a testovacích vzorků, viz níže) by měly činit přibližně 4 mil. Kč.

8 ANALÝZA KONKURENCE VYBRANÝCH PRODUKTŮ

Mezi konkurenty vybraných produktů společnosti patří firmy zabývající se výrobou sklolaminátových dětských skluzavek a zásobníků na zimní posyp. Na trhu existují i substituty, tj. výroba stejných produktů z polyetylénu. Proto se za konkurenci budou považovat i tyto výrobky. Ceny těchto substitutů jsou sice nižší, avšak nižší je i jejich kvalita a životnost.

Pro následné srovnání cen s konkurencí byly vybrány buď výrobky stejného typu nebo podobných velikostí jako u firmy XY. Mezi největší konkurenty se řadí následující společnosti, které mají totožné produkty s firmou XY.

Reflex s. r. o.

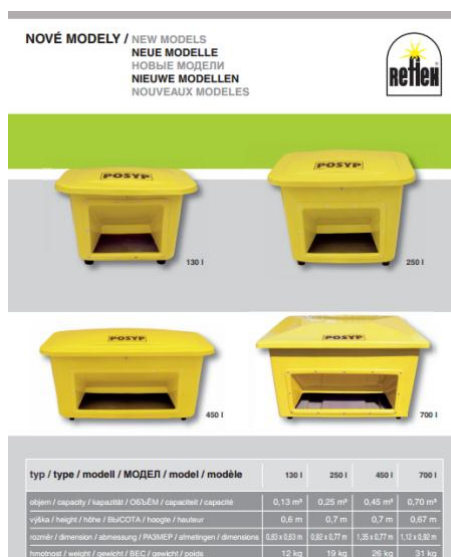
Firma se zaměřením na výrobu sklolaminátových produktů na základě vlastního vývoje a modelové tvorby působí na trhu již 21 let. Mezi používané technologie patří ruční a strojní nanášení polyesterových materiálů v kombinaci se skelnou výztuží do primárních forem. Mezi výrobní program firmy patří sklolaminátové dětské skluzavky, zásobníky na posypový materiál a kontejnery. Firma se přímo specializuje na výrobu dětských skluzavek jak pro vodní, tak i suché použití. Skluzavky a zásobníky na posypový materiál jsou vyráběny v různých velikostech a barevných provedeních.

Nádoby na posypový materiál společnosti REFLEX jsou umístěny téměř po celém Zlínském kraji, v místních obcích, městech a zimních střediscích v Beskydech. Oba tyto produkty jsou prezentovány na internetových stránkách firmy, kde je zpracován katalog v digitální podobě s podrobným popisem a obrázky v pěti cizích jazycích. (Reflex-zlin, 2008a)

Srovnání

Výhodou konkurence proti firmě XY je lokalita, protože se nachází v městě Zlín a má tak otevřenější přístup k oslovení potenciálních zákazníků. Silnou stránkou konkurence je také marketingová komunikace produktů, na kterou je kladen větší důraz než v případě firmy XY. Ve srovnání s firmou XY je zpracován podrobnější a kvalitnější katalog a lepší je i umístění produktů na webových stránkách. Pokud zákazník navštíví web konkurence, tak hned již při úvodu je informován o nabídce těchto výrobků. Další výhodou konkurence je větší výběr jednotlivých výrobků. Na základě fiktivní poptávky, která byla firmě

zaslána, bylo zjištěno, že cenová nabídka zásobníků konkurence je téměř totožná jako u firmy XY, avšak cena skluzavek je cca o 25 % vyšší.



Zdroj: Reflex-zlin, 2008b

Obr. 3. Katalogový list firmy Reflex

Elkoplast s. r. o.

Společnost sídlí v městě Zlín a zabývá se výrobou plastových a kovových výrobků. Specializuje se na výrobu produktů určených pro komunální služby, například kontejnerů, boxů a nádob na zimní posyp. Mezi používané technologie patří ruční laminace, RTM a stříkání skelného vlákna. Nabídku netvoří pouze nádoby na zimní posyp ze sklolaminátu, společnost nedávno začala vyrábět i z polyethylenového materiálu. Zásobníky jsou vyráběny o různých objemech. Nádoby jsou vyrobeny z odolného sklolaminátu s panty z nerezové oceli, ostatní díly jsou žárově zinkovány.

Zásobníky společnosti Elkoplast jsou dodávány do obcí a měst, jsou umístěny například v centru celého Zlína. Mezi marketingovou komunikaci firmy patří zpracovaný katalogový list, webové stránky, kde je dostupný e-shop a zákazníci si tak mohou výrobek přímo objednat. Internetovou komunikaci tvoří registrace na webovém vyhledávači produktů zboží.cz. Firma dále využívá poptávkových webů jako nakupka.cz a tresstrading.cz. (Elkoplast, 2014a)

Srovnání

Silnou stránkou společnosti proti firmě XY je lokalita, jako u předchozího konkurenta. Mezi výhodou firmy Elkoplast patří větší výběr jednotlivých zásobníků, které nabízí nejen v několika velikostech ale taky ze dvou různých materiálů. Co se týká komunikačních nástrojů, velkou výhodou tvoří vlastní e-shop, který je zaveden na webových stránkách společnosti. Na webu je také kvalitně zpracovaný leták pro posypové nádoby v digitální podobě, který obsahuje podrobný popis a fotografie z již provedených zakázek. Další silnou stránku proti firmě XY tvoří prodej prostřednictvím e-poptávkových webů. Cena sklolaminátových zásobníků je cca o 19 % vyšší než u firmy XY, přičemž kvalita výrobku je totožná u obou firem. U polyethylenového materiálu je cena o něco nižší než u předchozího typu.

ELKOPLAST NÁDOBY NA ZIMNÍ POSYP - SBA

...sníh Vás nepřekvapí

Nádoby jsou vhodné k ukládání například typů posypových materiálů, jsou rozmístěny na travnatých plochách a okolních sádkách a zajišťují tak rychlou dostupnost posypového materiálu. Nádoby jsou vyrobeny z odolného sklolaminátového materiálu s povrchovou úpravou, která zabraňuje zamrzání. Na dno nádoby jsou umístěny speciální protiskluzové prvky. Do nádoby lze nakládat šetrně a jednoduše. Základní rozměry jsou 5 m, nádoby dostávajíme v rozměrech:

Typ	Objem (l)	Rozměry (DxŠxV, mm)	hmotnost (kg)
SBA 110	110	605x535x540	12
SBA 220	220	940x645x650	15
SBA 400	400	1200x845x650	24
SBA 550	550	1325x940x740	25
SBA 750	750	1505x940x800	30
SBA 1100	1100	1835x1200x900	50

ELKOPLAST CZ, s.r.o.
 Smetanovo náměstí 2166/4, 760 01 Zlín
 tel: +420 575 571 000
 fax: +420 575 571 099
 email: elkoplast@elkoplast.cz

Více informací na www.elkoplast.cz

Zdroj: Elkoplast, 2014b

Obr. 4. Katalogový list firmy Elkoplast

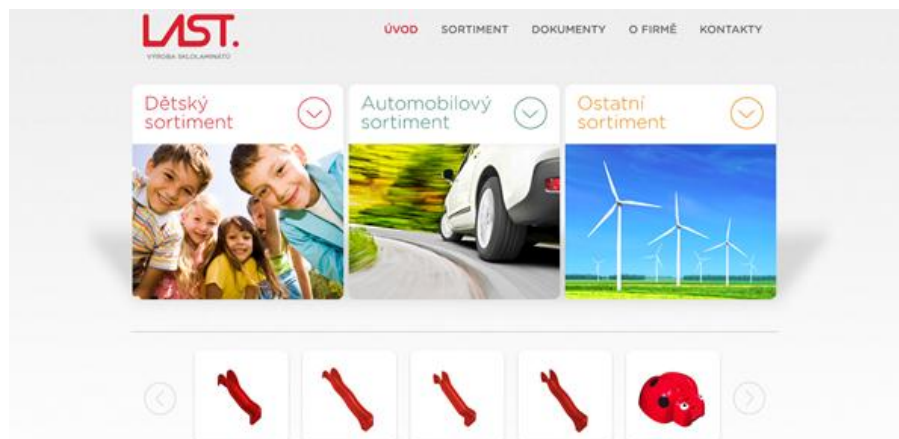
L.A.S.T. s. r. o.

Firma působí na trhu již 23 let a sídlí v městě Zlín. Společnost se zabývá výrobou sklolaminátových produktů. Mezi hlavní výrobní program patří výroba dětských skluzavek, tobogánů a dalšího vybavení dětských hřišť. Protože se specializuje přímo na výrobu dětských skluzavek, nabízí cca třicet různých druhů a velikostí. Na webových stránkách firmy je k dispozici online katalog s podrobným popisem jednotlivých výrobků

včetně ceníku. Firma má však v nabídce pouze skluzavky, které jsou dodávány zákazníkům bez schůdků. (Last-zlin, 2012)

Srovnání

Výhodou konkurence je přímá specializace na výrobu dětských skluzavek, takže může soustředit veškerou marketingovou komunikaci především těmito produkty. Proti firmě XY nabízí mnohem větší výběr jednotlivých dětských skluzavek. Webové stránky konkurence jsou zpracovány přehledně a již při úvodu jsou zákazníkovi prezentovány jednotlivé skluzavky. Výhodou je taky precizně zpracovaný katalog, který je velmi podrobný. Ve srovnání s firmou XY tvoří slabou stránku nabídka skluzavek bez zhotovení schůdků. Z tohoto důvodu je nabízená cena podobných typů skluzavek o cca 15 % nižší než u firmy XY.



Zdroj: Last-zlin, 2012

Obr. 5. Náhled webových stránek firmy Last

9 SWOT ANALÝZA VYBRANÝCH PRODUKTŮ

SWOT analýza je sestavena na základě poznatků z předešlých analýz. Analýza je zpracována celkově pro dětské skluzavky i posypové nádoby. Silné stránky představují výhody, které by společnost měla rozvíjet. Slabé stránky informují o základních nedostacích, ale zároveň pro společnost znamenají její budoucí příležitosti, na které by se měla zaměřit.

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Certifikát kvality • Dlouholetá zkušenost s výrobou laminátu • Vlastní konstrukční oddělení • Ceny produktů • Zajištění vlastní distribuce 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabá marketingová komunikace produktů • Nízké povědomí zákazníků o existenci produktů • Úzký výběr jednotlivých produktů • Specializace pouze na trh B2B
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení využití komunikačních nástrojů • Zvýšení intenzity informování zákazníků • Možnost zvýšení odbytu produktů • Kontakty se zahraničím 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence v blízkém okolí • Existující substituty

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1. SWOT analýza

Silné stránky

Firma od roku 2002 vlastní **certifikát ISO:9001:2008** (systém managementu kvality). Tento certifikát zaručuje vysokou kvalitu produktů, kdy jednotlivé výrobky musí projít přísnou a podrobnou kontrolou předtím než se dostanou přímo k zákazníkovi.

Firma vystupuje svými **dlouholetými zkušenostmi**, kdy působí na trhu již 23 let jako výrobce sklolaminátových výrobků a udržuje si pozici kvalitního výrobce kompozitních produktů. Všechny tyto produkty jsou vyrobeny z kvalitního laminátového materiálu, který je odolný vůči povětrnostním a chemickým vlivům.

Mezi další plusy se řadí fakt, že firma disponuje svým **vlastním konstrukčním oddělením**, které je schopno navrhnout výrobek dle požadavků zákazníků. Firma tak nemusí využívat služeb ostatních společností a tím ušetří náklady na výrobu jednotlivých produktů.

Jak již bylo zmíněno v předcházejícím bodě, kvalita produktů se pohybuje na vysoké úrovni. I přesto, že je kvalita poměrně vysoká, společnost nabízí jejich zhotovení za **přijatelné ceny** v porovnání s konkurenčními firmami. Ceny konkurence jsou buď o něco málo vyšší, nebo se pohybují na stejné cenové hladině jako u firmy XY.

Velkou výhodou je to, že firma je schopna **zajistit dopravu k zákazníkovi** vlastními nákladními vozidly na základě obchodních smluv se zákazníkem. Je to dáno tím, že vyrábí produkty pro konečné zákazníky a ne např. pro obchodní řetězce. Jen v případě malých kusových dodávek jsou využívány služby přepravních společností.

Slabé stránky

Slabou stránkou společnosti vzhledem k vybraným produktům je velmi **slabá marketingová komunikace**, kdy nejsou aktivně využívány téměř žádné komunikační nástroje. Mezi jedinou komunikační aktivitu firmy patří webové stránky, kde jsou jednotlivé výrobky uvedeny, avšak bez podrobného popisu. Marketingová komunikace těchto produktů je až velmi opomíjena a není ji věnována žádná pozornost ze strany firmy.

Komunikační aktivity vybraných produktů jsou téměř **nulové**, proto ani zákazníci nemohou mít **povědomí** o existenci těchto výrobků, které firma nabízí. Společnost nevyvíjí žádné aktivity pro informování potenciálních zákazníků.

Firma vyrábí dětské skluzavky a nádoby na posypový materiál, ale pouze v základních velikostech. **Výběr jednotlivých produktů** v porovnání s konkurenčními firmami je mnohem slabší.

Jak již bylo zmíněno, mezi hlavní výrobní programy společnosti patří výroba kompozitních elementů k montáži určených pro automobilový a kolejový průmysl. **Firma se specializuje zejména na trh B2B** a s ním spojené zákazníky. Velkou nevýhodou je, že skluzavky a nádoby na zimní posyp tvoří její vedlejší výrobní sortiment a spadají především pod trh B2C. Z toho důvodu musí být i náklady vynaložené na marketingovou komunikaci co nejnižší. Tato slabá stránka se také projevuje ve srovnání s konkurencí, která se přímo specializuje na tyto vybrané produkty a získává tak spoustu výhod proti firmě XY.

Příležitosti

Slabou stránku společnosti tvoří nevyužívání komunikačních aktivit pro vybrané produkty, z toho plyne příležitost pro nalezení nových komunikačních nástrojů, které nejsou doposud firmou využívány. Společnost může zavést **nové komunikační nástroje**, které zvýší povědomí cílových skupin. Tato část bude podrobněji zpracována dále v textu.

Mezi další příležitost patří **zvýšení intenzity informování zákazníka** o stávajících produktech. Pomocí návrhu nových komunikačních nástrojů a snahy obchodních zástupců, má společnost možnost oslovit a zároveň informovat potenciální zákazníky o existenci produktů.

Společnost je schopna **zvýšit** výrobu a zároveň **odbyt** těchto **produktů**, jak již poukazuje plánovaná výrobní kapacita, která je stanovena pro rok 2014. Je zde příležitost zvýšit využití výrobních kapacit a efektivněji tak využít výrobní zdroje.

Firma disponuje **dlouholetými zkušenostmi a kontakty se zahraničím**. Jazyková vybavenost obchodních zástupců je velmi vysoká, do budoucna společnost může hledat odbyt těchto produktů i na zahraničním trhu.

Hrozby

Mezi zápory patří **konkurence v blízkém okolí**, řadí se zde firmy zabývající se výrobou laminátových dětských skluzavek a nádob na zimní posyp. Tyto výrobky většinou tvoří jejich hlavní výrobní program. Všechny konkurenční firmy mají zajištěnou lepší marketingovou komunikaci, proto jsou i pro spotřebitele na trhu známější.

Na trhu již **existují substituty** těchto laminátových produktů. Jedná se o výrobky z polyethylenového materiálu. Cena těchto substitutů je o něco nižší, a proto potenciální zákazník může dát přednost před koupi sklolaminátu. Polyethylenové výrobky jsou sice levnější, ale za to jejich kvalita a životnost je mnohem nižší.

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO VYBRANÉ PRODUKTY

Následující komunikační plán je zaměřený na návrh nových komunikačních nástrojů pro dětské skluzavky a nádoby na zimní posyp.

10.1 Cíle komunikačního plánu

Hlavním komunikačním cílem dle požadavků společnosti XY s. r. o. je **zvýšit odbyt** vlastních výrobků (dětských skluzavek a nádob na zimní posyp) a tím **zvýšit tržby o 5 %**. K tomu by měla vést lepší komunikace vybraných výrobků směrem k zákazníkům. To zároveň povede k efektivnějšímu využití výrobních kapacity, což je jedním z požadavků společnosti, jak bylo stanoveno v kapitole 7. Tohoto cíle by mělo být dosaženo do jednoho roku pomocí navrhnutí nových nástrojů marketingové komunikace.

Tyto produkty tvoří hlavní náplň výrobního programu a spadají pod:

- Technické a komunální služby
- Vybavení dětských koutů a hřišť

Společnost těmto produktům nevěnuje v současné době velkou pozornost, proto s hlavním cílem souvisí i sekundární cíl, a to **zvýšení informovanosti potenciálních zákazníků** o existenci dětských skluzavek a nádob na zimní posyp.

Současná propagace vybraných výrobků je velmi nedostatečná, proto dalším sekundárním cílem bude **zvýšení povědomí potenciálních zákazníků o existenci těchto produktů**.

10.2 Segmentace zákazníků

Produkty, kterými se společnost zabývá, jsou určeny především konečným zákazníkům, jde tedy o trh B2C. V případě dětských skluzavek se může jednat i o trh B2B, pokud budou nabízeny firmám dodávající vybavení dětských hřišť.

Nádoby na zimní posyp

Firma v minulosti prodala několik zásobníků, avšak pouze pro místní obce, které se nachází v těsné blízkosti firmy. Nádoby jsou instalovány na frekventovaných místech a v zimě rizikových úsecích. Jsou vhodné pro umístění na chodníky, vlakové a autobusové nádraží, příjezdové cesty, parkoviště, mosty atd. Mezi potenciální zákazníky mohou patřit obce a města, zimní střediska, čerpací stanice, obchodní centra a zimní střediska.

Dětské skluzavky

Společnost by měla hledat odbyt skluzavek v místech, která vyhledávají rodiny s dětmi popřípadě samotné děti. Mezi taková místa se řadí dětská hřiště, parky, letní zahrádky a dětské koutky. Mezi cílové segmenty mohou patřit obecní a městské úřady, mateřské školky, restaurace s letními zahrádkami, nákupní centra, letní a kempingová střediska.

10.3 Výběr cílového segmentu

Výběr segmentu je široký, proto jsou vybrány pouze významné cílové segmenty, které jsou následně seřazeny dle stupně důležitosti pro firmu. Bude vycházeno z předpokládaného objemu prodeje vzhledem k jednotlivým potenciálním zákazníkům. Nejdůležitějšími segmenty pro tyto produkty budou obce, města a mateřské školy, protože jsou nejpočetnější skupinou. Cílovým skupinám a jejich seřazení bude odpovídat následující komunikační plán.

Nádoby na zimní posyp

- 1. Segment – Technické služby obcí a měst
- 2. Segment - Zimní střediska

Dětské skluzavky

- 1. Segment – Obecní a městské úřady
- 2. Segment - Mateřské školy
- 3. Segment - Dodavatelé dětských hřišť

10.4 Volba komunikačních nástrojů

V následujícím komunikačním plánu jsou navrženy zcela nové komunikační nástroje pro vybrané produkty. Mezi současnou marketingovou komunikaci těchto výrobků patří pouze komunikace na firemních stránkách a katalog, který však není nikde aktivně prezentován.

Osobní prodej

Významným a nejdůležitějším komunikačním nástrojem ke zvýšení prodeje těchto produktů je osobní prodej prostřednictvím obchodních zástupců. Vzhledem k vybraným cílovým segmentům bude osobní prodej nejvyužívanější ze všech komunikačních nástrojů, který může zajistit největší podíl tržeb. Jak již bylo uvedeno v předcházející kapitole, firma zaměstnává čtyři obchodní zástupce. Je důležité, aby se tito obchodní zástupci aktivně

podíleli na osobních návštěvách zejména hlavních cílových skupin, které tvoří obecní a městské úřady a mateřské školy. Osobní prodej je významnou složkou marketingové komunikace na trhu B2B, proto je nezbytná i osobní návštěva firem zabývajících se výrobou dětských hřišť. Cílem osobní komunikace bude informovat cílové segmenty a především uzavřít objednávku ze strany zákazníka. Z důvodu časové efektivity by bylo vhodné sjednat schůzky se zákazníkem předem po telefonu.

Prodej v terénu je časově a finančně velmi náročný. Z toho důvodu bude nejvhodnější oslovovat zákazníky pro dané produkty realizované při služebních cestách týkajících se ostatních zakázek, čímž se náklady na prezentaci těchto výrobků částečně rozmělní do nákladů na realizaci hlavních projektů. Pomocným komunikačním nástrojem pro osobní prodej budou propagační letáky (viz katalogové listy), které budou představovat nabídku produktů. K těmto listovním katalogům budou přikládány vizitky jednotlivých obchodních zástupců, které jsou již k dispozici.

Z dosavadních zkušeností firmy se dá odvodit, že náklady na osobní prodej budou činit maximálně jednu pětinu běžných nákladů.

Očekávané náklady	Cena
Mzdy obchodních zástupců	208 200 Kč
Cestovné	0 Kč
Stravné	29 340 Kč
Cena celkem	237 540 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. Náklady na osobní prodej

Katalogové listy

Firma sice má zpracovaný katalog, ale ten zahrnuje i jiné produkty určené pro odlišné skupiny. Pro následující výrobky bude vyroben nový katalog, který však bude ve formě listovních letáků. Cílem tohoto komunikačního nástroje bude seznámit zákazníka s jednotlivými produkty, které společnost nabízí. Pro zpracování letáků budou využity služby firmy InetPrint, která se specializuje na reklamu a tisk.

Vzhledem k tomu, že tyto produkty mají odlišné cílové skupiny, budou zhotoveny dva samostatné typy letáku: pro dětské skluzavky a pro nádoby na posypový materiál. Na hlavní straně letáku bude název nabízeného produktu „Dětské skluzavky“ nebo „Nádoby

na zimní posyp“ včetně firemního loga a základních informací o firmě jako adresa webových stránek firmy, telefon, email, fax a sídlo firmy, které jsou nezbytné pro zpětnou vazbu od zákazníků v případě objednávky. Všechny produkty budou uvedeny s rozsáhlým popisem základních vlastností (jako materiál, parametry, barva, vhodné použití) včetně prodejní ceny a obrázků popřípadě fotografií. Budou zde uvedeny i informace o množstevních slevách při nákupu (viz slevy).

Každý leták bude zpracován v lesklém papíru ve formátu A4 v oboustranném barevném provedení, aby tak působil reprezentativně a přilákal pozornost. Leták bude prezentován při osobních návštěvách potenciálních zákazníků prostřednictvím obchodních zástupců a také k dispozici v digitální podobě na internetových stránkách firmy. Tento propagační materiál bude součástí i emailové pošty, která bude zasílána cílovým skupinám. Náklady na distribuce listovních katalogů budou součástí osobních návštěv zákazníků, tj. budou započítány do nákladů na osobní komunikaci.

Očekávané náklady	Cena
Grafické zpracování	1 390 Kč
Výroba (papír A4, 135gr., 1000 ks)	2 877 Kč
Poštovní služby	129 Kč
Cena celkem	4 396 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. Náklady na katalogové listy

Přímý marketing

Pro oslovení cílových skupin, které nebudou osobně navštíveny je doporučeno nabízet produkty prostřednictvím **emailové pošty**. Tento způsob komunikace není časově náročný a zaručuje téměř nulové náklady. Firma tak nemá co ztratit a má tak možnost této komunikační aktivity využít pro oslovení vybraných segmentů. Tento způsob komunikace bude zaměřen především na cílové zákazníky, které jsou vzhledem ke své lokalitě pro firmu hůře dostupné a náklady pro osobní setkání by byly příliš vysoké. Obchodní zástupci budou pomocí emailových kontaktů jednotlivým potenciálním zákazníkům vyhledaným z internetu rozesílat nabídku produktů. Součástí emailů budou letáky v digitální podobě, které budou prezentovat jednotlivé výrobky a směřovat ke konkrétním cílovým skupinám.

Prodej přes **telefon** by nezaručil požadovaný výsledek vzhledem k nabízeným produktům. Proto komunikace s potenciálními zákazníky přes telefon bude sloužit pouze pro sjednání osobní návštěvy.

Rozesílání letáků prostřednictvím **listovní pošty** nepovažují za příliš efektivní komunikační nástroj. Důvodem je většinou malá pozornost a nezájem ze strany zákazníka, kdy většina těchto zaslanych reklamních nabídek se stávají ve firmě nadbytečnými a končí tak v odpadcích.

Očekávané náklady	Cena
Telefon	6 040 Kč
Cena celkem	6 040 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4. Náklady na přímý marketing

Internetový marketing

Jak již bylo zmíněno, firma vlastní své **webové stránky**, kde v sekci „výrobní program“ jsou uvedeny jednotlivé produkty, které vyrábí. Popis jednotlivých produktů je zde velmi stručný, chybí zde např. vhodné použití nebo výrobní materiál, fotografie, ceník a další. Slabou stránkou je, že o těchto produktech není informováno již v úvodu webových stránek firmy. Návštěvník firemního webu, tak nemá žádné tušení o těchto produktech, a proto je může snadno přehlédnout. Doporučením bude již na úvod uvést odkaz na nabídku těchto produktů. Pro snadnější navigaci a přehlednější prezentaci těchto produktů by bylo vhodné zavést sekci s názvem „hotové produkty“. Zde budou k dispozici jednotlivé produkty a charakteristické informace jako parametry, materiál, použití, výběr barev, fotografie a kontaktní formulář pro případnou objednávku, který je zde již k dispozici. Dále zde bude přiložen katalog, který bude zpracován v digitální podobě a zákazník si jej bude moci stáhnout.

Prostřednictvím optimalizovaných **webových vyhledávačů** jako seznam.cz, google.com, kterých firma využívá, může zákazník tyto produkty vyhledat. Pomocí zadaných klíčových slov např. „nádobna na posypový materiál“ je zákazník odkázán na webové stránky společnosti.

Očekávané náklady	Cena
Úprava firemních stránek	1 500 Kč
Cena celkem	1 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5. Náklady na internetový marketing

Prodejní soutěže mezi obchodními zástupci

Firma má vypracovaný složitý motivační systém, který je zaměřený na pravidelné vyhodnocování hospodářských výsledků jednotlivých středisek jako celku. S cílem zvýšit objem prodeje vybraných produktů bude navrženo, aby obchodní zástupci byli motivováni formou konkrétních odměn. Pro dosažení cíle v oblasti objemu prodeje firma může využít prodejní soutěže, kdy nejlepší obchodní zástupce získá hodnotnou cenu. Prodej těchto výrobků je velmi závislý na snaze prodejního týmu, proto je nezbytné, aby společnost podpořila jejich motivaci, která bude směřovat k podpoře prodeje.

Na konci roku bude vyhodnocen nejlepší obchodní zástupce, který získá odměnu **poukázky na okružní plavbu**, kterou zajišťuje místní prodejce CK Riviera Tour. Přičemž musí být splněno určitého minimálního počtu kusů prodaných produktů na jednoho obchodního zástupce. Výherní Poukázka bude věnována v hodnotě 15 000 Kč.



Zdroj: RivieraTour, 2012

Obr. 6. Poukázka na okružní plavbu

Očekávané náklady	Cena
Poukázka na okružní plavbu	15 000 Kč
Cena celkem	15 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6. Náklady na prodejní soutěž

Slevy

Vzhledem k vybraným produktům se předpokládá, že obce a města a další segmenty nebudou provádět nákup po jednom kusu. Navíc společnost bude mít zájem motivovat potenciální zákazníky ke koupi většího počtu výrobků najednou. Firma může zavést **množstevní slevy**, kdy při určitém nakoupeném počtu dětských skluzavek nebo nádob na zimní posyp zákazníci budou moci uplatnit slevu.

Pro nádoby na zimní posyp bude reálné zavést 5 % slevu z ceny při nákupu minimálně deseti kusů. U dětských skluzavek se bude očekávat, že nákup bude probíhat při nižším množství než u prvního výrobku, proto bude sleva platit již při nákupu tří kusů a bude tak činit 5 % z celkové ceny. O nabídce slev budou informovat obchodní zástupci při sjednaných osobních návštěvách. Množstevní slevy budou také uvedeny na katalogových listech a firemních stránkách u jednotlivých výrobků. Celkové náklady na slevy se nedají přesně vyčíslit, protože není jasné, kolik slev bude uplatněno. Slevy jsou zároveň nastaveny tak, aby společnost na nich netratila.

Testovací vzorky

Především u zásobníků na zimní posyp se očekává odběr po větším množství. Proto jako podporu prodeje tohoto výrobku firma může využít „testovacích vzorků“, tj. darovat jednu posypovou nádobu obci. Tento komunikační nástroj bude zacílen na pět obcí s co největší rozlohou. Velmi důležité je však najít správnou obec tj. takovou, která ještě nemá zakoupeny posypové nádoby, jinak podpora prodeje ztratí svůj účel. Na základě provedeného telefonního dotazování mohou vhodnou obcí být např. Velké Karlovice, Horní Bečva, Tlumačov, Bystřice (okres Frýdek Místek) a Hlubočky. Tyto obce byly vybrány na základě toho, že ještě nemají zakoupené posypové nádoby a také na základě jejich rozlohy. Cílem tohoto komunikačního prostředku je to, aby obce po dobré zkušenosti s kvalitou nabízených produktů uskutečnily v budoucnosti nákup většího množství zásobníků.

Očekávané náklady	Cena
Testovací vzorky nádob na zimní posyp (5 kusů)	32 450 Kč
Cena celkem	32 450 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7. Náklady na testovací vzorky

10.5 Časový harmonogram

Časový harmonogram vyplněn šedými čtverečky ukazuje, v jakém měsíci budou jednotlivé komunikační nástroje probíhat. Bílá výplň informuje o tom, kdy dané nástroje marketingové komunikace využívány nebudou.

Komunikační nástroj	Měsíc											
	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.	IV.	V.
Osobní prodej												
Direct email												
Telemarketing												
Katalog												
Prodejní soutěž												
Slevy												
Webové stránky												
Webové vyhledávače												
Testovací vzorky												

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 8. Časový harmonogram komunikačního plánu

U osobního prodeje se bude očekávat, že přinese nejefektivnější výsledek, proto bude probíhat po celý rok. U prodeje dětských skluzavek je vhodné se zaměřit především na listopad až květen. Dodavatele dětských hřišť budou oslovováni po celý rok, jelikož mohou zhotovovat hřiště pro různé účely např. pro dětské koutky v obchodních centrech. Pro prodej nádob na zimní posyp je vhodné období duben až říjen. Rozesílání nabídkových emailů prostřednictvím obchodních zástupců bude probíhat po celý rok. Letáky budou vyrobeny již na začátku června a budou prezentovány jak v papírové, tak i digitální podobě během celého roku. Telemarketing bude využíván jen dle potřeby pro sjednání osobních schůzek se zákazníkem. Prodejní soutěže mezi obchodními zástupci budou zahájeny na začátku června a budou probíhat po celý rok, tj. do konce května příštího roku. Poté bude vyhodnocen nejlepší obchodní zástupce, který získá danou odměnu. Jako podpora prodeje budou využívány celoroční slevy. Prezentace výrobků na firemních stránkách a webových

vyhledávacích bude běžet po celý rok. V měsíci srpnu budou darovány posypové nádoby obcím, které zajistí jejich podporu prodeje.

10.6 Rozpočet

Komunikační nástroje jsou zvoleny tak, aby odpovídaly vybraným produktům, které nejsou považovány za hlavní výrobní program firmy, přičemž náklady na jejich komunikaci musí být co nejnižší.

Komunikační nástroj	Cena
Osobní prodej	237 540 Kč
Telemarketing	6 040 Kč
Listovní katalogy	4 396 Kč
Prodejní soutěž	15 000 Kč
Webové stránky	1 500 Kč
Testovací vzorky	32 450 Kč
Cena celkem	296 926 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 9. Celkový rozpočet na komunikační plán

Největší položkou jsou výdaje za mzdy čtyř obchodních zástupců, které jsou počítány jako jedna pětina z celkového průměrného platu za rok. Stejně tomu je tak i u další položek, kdy náklady jsou odvozené z dosavadních zkušeností firmy a činí tak jednu pětinu. Zvolené komunikační nástroje a jejich rozpočet jsou velmi omezené z toho důvodu, že dané výrobky jsou součástí vedlejšího výrobního sortimentu.

11 NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Efektivnost celkového komunikačního plánu se dá zjistit porovnáním celkového počtu prodaných výrobků s předešlým rokem, ve kterém nebyly použity žádné komunikační nástroje pro vybrané produkty. Následně je doporučen návrh na měření efektivity pro jednotlivé komunikační nástroje.

Osobní prodej

U osobní komunikace se očekává největší efektivnost vzhledem k prodeji jednotlivých produktů, z toho důvodu by jí společnost měla věnovat maximální pozornost. Osobní prodej může být měřitelný dle počtu uzavřených objednávek, které budou sjednány při osobních návštěvách mezi prodejními zástupci a zákazníky. Při osobním setkání se zákazníky se také obchodní zástupci mohou dotazovat, zda jsou nabízené produkty a firma pro ně známé, případně odkud se o firmě a jejích výrobcích dozvěděli.

Listovní katalogy

Firemní letáky budou informovat o nabídce produktů a budou distribuovány obchodními zástupci. Jejich efektivnost je velmi obtížně měřitelná, proto pro zjednodušení bude vhodné sledovat počty rozdaných kusů potenciálním zákazníkům při osobních návštěvách.

Přímý marketing

Pomocí zpětných emailových reakcí zaznamenaných od zákazníků může společnost měřit efektivnost přímého marketingu. To může být dle počtu zaslaných emailových objednávek od zákazníka. Aby se obchodní zástupci ujistili, že potenciální zákazník obdržel nabídkový email, bylo by vhodné vyžadovat „potvrzení o přijetí zprávy“ od příjemce. Tímto způsobem se alespoň zjistí, kolik zástupců z cílových skupin si email přečetlo.

Internetový marketing

Měření efektivnosti webových stránek může být dle zaznamenaného počtu návštěvníků firemního webu. Tento způsob však není příliš konkrétní, protože se nedá jednoznačně určit záměr uživatele webových stránek společnosti. Dalším možným způsobem jakým může společnost měřit efektivnost webových stránek je pomocí kontaktního formuláře. Tento formulář je na webu k dispozici pod každým produktem. Vyplněním a odesláním kontaktního formuláře se zákazník může nejen informovat, ale taky potvrdit závaznou

objednávku. Na základě těchto odeslaných formulářů tak společnost může sledovat počet návštěvníků stránek zajímavých se o tyto vybrané produkty. Na internetových stránkách bude možné stáhnout digitální leták, tudíž efektivnost se může měřit dle počtu stažených letáků.

Prodejní soutěže mezi obchodními zástupci

Pro zjištění efektivnosti prodejních soutěží mezi obchodními zástupci by firma měla sledovat počet sjednaných objednávek jednotlivými prodejci za celý rok. Celkový součet uzavřených objednávek by měl být srovnán s předchozím rokem, kdy ještě prodejní soutěž neprobíhala. Společnost pak bude schopna porovnat, o kolik se tržby z prodeje výrobků zvýšily během konání soutěže proti roku předcházejícímu.

Slevy

Z účetních dokladů, jako jsou vystavené faktury, může firma dohledat údaje jako celkový počet poskytnutých slev přímo konkrétním zákazníkům. Získáním těchto informací může firma vyhodnotit úspěšnost tohoto komunikačního nástroje jak pro dětské skluzavky, tak i pro nádoby na zimní posyp.

Testovací vzorky

Efektivnost testovacích vzorků může společnost dohledat tak, že porovná počet rozdaných nádob na zimní posyp s počtem, kolik těchto vybraných obcí si zakoupilo navíc další posypové nádoby.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo navrhnout komunikační plán pro vybrané produkty společnosti XY s. r. o., které nespádají mezi hlavní náplň produkce firmy. Práce byla rozdělena na dvě hlavní části. Teoretická část pojednává o nástrojích marketingové komunikace, které byly následně použity pro část praktickou.

Hlavní částí je praktické využití teorie marketingové komunikace. Na začátku byla představena společnost, její výrobní program a struktura jednotlivých oddělení. Poté byly charakterizovány vybrané produkty, na které byl komunikační plán zaměřen. Cílem komunikačního plánu bylo navrhnout vhodné nástroje marketingové komunikace pro vybrané výrobky, a tím zajistit jejich větší odbyt.

Po představení společnosti následovalo zhodnocení využití výrobní kapacity. Tato část zde byla zahrnuta z toho důvodu, že společnost chce zvýšit prodej vybraných výrobků a tím současně zvýšit využití výrobní kapacity. Z plánového využití výrobní kapacity pro následující období je patrné, že je zde dostatečný prostor pro výrobu většího množství výrobků. Tato kapacita není v současné době využívána efektivně.

V dalších kapitolách byly zpracovány jednotlivé analýzy. Po analýze současné marketingové komunikace firmy jako celku a vybraných produktů zvláště, bylo přistoupeno k volbě nových komunikačních nástrojů. Z této analýzy je zřejmé, že společnost doposud aktivně nevyužívala téměř žádnou propagaci týkající se vybraných výrobků.

Analýza konkurence identifikuje hlavní konkurenty, kteří mají stejnou nebo podobnou nabídku výrobků. Zde byly vyhodnoceny jejich silné a slabé stránky a marketingová komunikace vzhledem k vybraným produktům. Následně bylo provedeno srovnání s firmou XY, ze kterého vyplynulo to, že velkou slabinou společnosti XY je právě současná propagace výrobků. Následně byla sestavena SWOT analýza, na základě které byl navrhnout i komunikační plán.

Samostatnou částí je návrh komunikačního plánu, včetně finančního rozpočtu a časového harmonogramu. Díky správné segmentaci a stanovení přesných cílů společnost může dosáhnout vyšší efektivity komunikace směrem k zákazníkům v praxi. Hlavním komunikačním cílem bylo zvýšit prodej vlastních výrobků (dětských skluzavek a nádob na zimní posyp) a tím zvýšit tržby za tyto výrobky o 5 % pro následující rok. Tyto dva cíle se

odvíjí od požadavků společnosti, která chce zvýšit jejich prodej a současně tak i zvýšit využití výrobní kapacity pro nadcházející rok.

Komunikační plán přináší zcela nové komunikační aktivity pro výrobky, jejichž propagace je v současné době velmi nedostatečná. Plán je zpracován podle požadavků společnosti tak, aby náklady na jeho realizaci byly co nejnižší a pro společnost přijatelné. Vzhledem k tomu, že výrobky spadají do vedlejšího výrobního sortimentu, musí být volba komunikačních nástrojů omezena. Hlavním komunikačním kanálem pro společnost je osobní prodej prostřednictvím obchodních zástupců. Osobní komunikace je sice příliš nákladná, ale za to může dosáhnout nejefektivnějších výsledků vzhledem k cílovým segmentům. Aby náklady na tento typ marketingové komunikace byly co nejnižší, bylo navrženo realizovat je při služebních cestách za ostatními zakázkami. Motivace obchodních zástupců je důležitým faktorem, kterému by společnost měla věnovat vyšší pozornost, a proto by měla zapracovat na jejich úsilí k podpoře prodeje. Pro vyšší motivaci obchodních zástupců byla navržena prodejní soutěž, díky které obchodní zástupci mohou získat jednak odměny ale hlavně podpořit prodej výrobků.

Mezi další komunikační nástroje byly navrženy nové katalogové listy pro oba výrobky zvlášť, protože jsou zacíleny na jiné cílové zákazníky. Za vhodný způsob propagace bylo také doporučeno oslovení potenciálních zákazníků prostřednictvím emailové pošty, neboť tento způsob komunikaci představuje nízké náklady. Jako podpora prodeje byly navrženy množstevní slevy pro oba produkty. Dále je pro vybrané obce zavedena možnost vyzkoušet si kvalitu produktů prostřednictvím testovacího vzorku v podobě jedné nádoby na posypový materiál. Předpokladem tohoto způsobu propagace je to, že si obce daný produkt mohou vyzkoušet a v případě jejich spokojenosti nakoupí větší množství.

Důležitá je také komunikace prostřednictvím internetu, pro kterou je navrženo vylepšení uspořádání firemních stránek. Webová propagace společnosti je v současném stavu velmi neuspokojivá vzhledem k vybraným produktům. Po navržené úpravě firemních stránek by potenciální zákazník měl být již při úvodu informován o nabídce těchto výrobků.

Poslední část je věnována návrhům na měření efektivnosti komunikačního plánu. Pro jednotlivé nástroje marketingové komunikace jsou navrženy různé způsoby měření jejich efektivnosti. Tato doporučení jsou při volbě komunikačních aktivit pouhým návrhem a záleží pouze na organizaci, zda jich využije nebo ne.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. Brain Tools, 2011-2014. *SWOT analýza: Jak sestavit SWOT analýzu?* [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z WWW: http://www.braintools.cz/swot-analyza.htm#.U0bsIfI_tdw.
3. CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
4. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. vyd. 1. Brno: Computer Press. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
5. Elkoplast, 2014a. *Čistá planeta naším dětem*. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.elkoplast.cz/>.
6. Elkoplast, 2014b. *Katalogy a prospekty*. [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <http://www.elkoplast.cz/download/katalogy-a-prospekty>.
7. FILL, Chris, 2006. *Marketing communications: engagement, strategies and practice*. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times. 911 s. ISBN 0-273-68772-7.
8. FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
9. *Interní dokumenty společnosti XY, 2013*.
10. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
11. KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
12. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. Last-zlin, 2012. *Last: výroba sklolaminátů*. [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.lastzlin.cz/>.
14. Mediaguru, 2014a. *Mediální slovník: Direct mail*. [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-mail/>.

15. Mediaguru, 2014b. *Mediální slovník: Internetový marketing*. [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/internetovy-marketing/>.
16. PAVLŮ, Dušan, 2007. *Marketingové komunikace a konkurence: Marketing a communication and competition*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. 172 s. ISBN 978-80-7318-634-0.
17. PELSMACKER, Patrick de, Joeri Van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
19. Reflex-zlin, 2008a. *Výrobce sklolaminátových produktů*. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.reflex-zlin.cz/>.
20. Reflex-zlin, 2008b. *Katalogové listy*. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.reflex-zlin.cz/ke-stazeni.html>.
21. RivieraTour, 2012. *Darujte plavbu jako dárek*. [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <http://www.rivieratour.cz/plavba-na-mori-jako-darek>.
22. SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2000. *Strategická analýza*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 101 s. ISBN 80-7179-422-8.
23. SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
24. SMITH, Paul a Ze ZOOK, 2011. *Marketing communications: inategrating offline and online with social media*. 5th ed. London: Kogan Page. 483 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.
25. *Výroční zpráva společnosti XY*, 2013.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
A4	formát papíru (210x297mm)
B2B	Business-to-business (vztahy mezi obchodními společnostmi)
B2C	Business-to-customer (vztahy mezi společností a konečným zákazníkem)
gr.	gramáž
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizace
JEC	Mezinárodní výstava kompozitního průmyslu
Kč	Koruna Česká
ks	kusů
mil.	milion
např.	například
Obr.	obrázek
RTM	Resin Transfer Moulding (prosyrování výztuže pryskyřicí v uzavřené formě)
s.	strana
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
tj.	to jest

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Komunikační proces	13
Obr. 2. Plánovaná výrobní kapacita pro rok 2014 (v %)	36
Obr. 3. Katalogový list firmy Reflex	38
Obr. 4. Katalogový list firmy Elkoplast.....	39
Obr. 5. Náhled webových stránek firmy Last.....	40
Obr. 6. Poukázka na okružní plavbu.....	50

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza.....	41
Tab. 2. Náklady na osobní prodej	47
Tab. 3. Náklady na katalogové listy	48
Tab. 4. Náklady na přímý marketing	49
Tab. 5. Náklady na internetový marketing	50
Tab. 6. Náklady na prodejní soutěž	50
Tab. 7. Náklady na testovací vzorky.....	51
Tab. 8. Časový harmonogram komunikačního plánu	52
Tab. 9. Celkový rozpočet na komunikační plán	53

