

# **Analýza marketingové komunikace ve firmě EverLift, s. r. o.**

Eva Paloušková

---

Bakalářská práce  
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva PALOUŠKOVÁ**  
Osobní číslo: **M10282**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace ve firmě Everlift, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

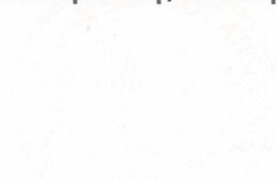
#### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů týkajících se marketingové komunikace a nástrojů marketingu a zpracujte literární rešerši o této problematice.

#### II. Praktická část

- Analyzujte marketingovou komunikaci ve firmě Everlift, s. r. o. a nástroje marketingové komunikace, které firma využívá.
- Navrhněte firmě doporučení k efektivnějšímu využívání marketingových nástrojů a vyhodnoťte očekávané přínosy, náklady či rizika spojená s jejich realizací.

### Závěr



Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**CLOW, Kenneth a Donald BAACK. Integrated advertising, promotion and marketing communications. Harlow: Pearson/Education, 2013, 505 s. ISBN 02-737-8807-8.**  
**FISK, Peter. Staňte se marketingovým géniem. Brno: Computer Press, 2006, 348 s. ISBN 80-251-1319-1.**  
**FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.**  
**FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-726-1129-1.**  
**KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.**  
**PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). 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 § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

28.4.2014



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

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

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace firmy EverLift, s.r.o. Teoretická část práce zahrnuje poznatky z analýzy jak marketingového mixu, tak komunikačního mixu. V praktické části je představena firma EverLift, s.r.o., ve které byla samotná analýza provedena. Cílem práce bylo zjistit, zda firma využívá marketingovou komunikaci efektivně a jak by ji mohla vylepšit. Na základě zjištěných informací jsou uvedena doporučení, která jsou následně podrobena nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, SWOT analýza, podpora prodeje, direct marketing, sponzoring, reklama

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis analyses marketing communication of the firm EverLift, s.r.o. The theoretical part includes findings from an analysis of the marketing mix and of the communication mix. Practical part introduces the company EverLift, s.r.o., in which the research was carried out. The aim of the thesis was to determine whether the company uses the marketing communication efficiently and how it could be improved. Based on the data collected, the paper concludes with some recommendations, which are subjected to a cost and risk analysis.

Keywords: marketing mix, marketing communication, SWOT analysis, sales promotion, direct marketing, sponsoring, advertisement

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a vstřícný přístup, který mi poskytl při zpracování práce a také firmě EverLift, s.r.o., konkrétně paní Janě Raclavské z marketingového oddělení, za poskytnutí potřebných informací ke zpracování mé Bakalářské práce.

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

## OBSAH

ÚVOD.....	10
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 PRODUKT .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 CENA.....</b>	<b>13</b>
1.2.1 ZPŮSOBY STANOVENÍ CENY.....	14
<b>1.3 DISTRIBUCE .....</b>	<b>15</b>
<b>1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>16</b>
1.4.1 ZÁKLADNÍ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	16
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 REKLAMA .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 PODPORA PRODEJE.....</b>	<b>18</b>
2.2.1 PODPORA PRODEJE U ZÁKAZNÍKŮ .....	18
2.2.2 PODPORA PRODEJE OBCHODU .....	19
<b>2.3 OSOBNÍ PRODEJ .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 VÝSTAVY A VELETRHY .....</b>	<b>20</b>
2.4.1 VEŘEJNÉ VÝSTAVY A VELETRHY .....	21
2.4.2 OBCHODNÍ VÝSTAVY A VELETRHY .....	21
<b>2.5 PUBLIC RELATIONS .....</b>	<b>23</b>
<b>2.6 DIRECT MARKETING.....</b>	<b>24</b>
<b>2.7 SPONZORING .....</b>	<b>25</b>
<b>2.8 EVENT MARKETING.....</b>	<b>26</b>
<b>2.9 MODERNÍ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>27</b>
2.9.1 INTERNETOVÝ MARKETING .....	27
2.9.2 MOBILNÍ MARKETING .....	28
2.9.3 VIROVÝ MARKETING .....	29
2.9.4 GUIRELLA MARKETING.....	30
2.9.5 PRODUCT PLACEMENT .....	31
<b>3 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>32</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI EVERLIFT, S.R.O. ....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI EVERLIFT, S.R.O.....</b>	<b>34</b>
4.1.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI .....	35
<b>4.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>36</b>
<b>4.3 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>37</b>
<b>5 APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU VE SPOLEČNOSTI EVERLIFT .....</b>	<b>38</b>
<b>5.1 PRODUKT .....</b>	<b>38</b>
<b>5.2 CENA.....</b>	<b>40</b>
<b>5.3 DISTRIBUCE .....</b>	<b>40</b>



<b>6</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY EVERLIFT .....</b>	<b>41</b>
<b>6.1</b>	<b>PODPORA PRODEJE.....</b>	<b>41</b>
6.1.1	DÁRKY .....	41
6.1.2	SLEVOVÉ KUPONY .....	41
6.1.3	DOTACE .....	41
<b>6.2</b>	<b>VÝSTAVY A VELETRHY .....</b>	<b>42</b>
6.2.1	DEN ZEMĚ .....	42
6.2.2	PREZENTACE .....	43
<b>6.3</b>	<b>DIRECT MARKETING .....</b>	<b>44</b>
6.3.1	TELEMARKETING.....	44
6.3.2	PŘÍMÝ PRODEJ .....	44
<b>6.4</b>	<b>SPONZORING .....</b>	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI EVERLIFT .....</b>	<b>46</b>
<b>7.1</b>	<b>ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY .....</b>	<b>46</b>
<b>7.2</b>	<b>ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY.....</b>	<b>46</b>
<b>8</b>	<b>ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>48</b>
<b>9</b>	<b>SHRNUTÍ ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY EVERLIFT .....</b>	<b>49</b>
<b>10</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO FIRMU EVERLIFT .....</b>	<b>50</b>
<b>10.1</b>	<b>REKLAMA .....</b>	<b>50</b>
<b>10.2</b>	<b>PREZENTACE PRODUKTŮ .....</b>	<b>52</b>
<b>10.3</b>	<b>DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ.....</b>	<b>52</b>
<b>10.4</b>	<b>SPONZORING .....</b>	<b>53</b>
<b>10.5</b>	<b>DIREKT MARKETING.....</b>	<b>54</b>
<b>10.6</b>	<b>SERVIS.....</b>	<b>54</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>56</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>57</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>		<b>58</b>
<b>OSTATNÍ .....</b>		<b>59</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>60</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....</b>		<b>60</b>

## ÚVOD

Svou bakalářskou práci jsem se rozhodla zpracovat ve firmě EverLift, s.r.o. Společnost se zabývá prodejem, montážemi a servisem manipulační techniky v autodopravě na českém a slovenském trhu. Jelikož má tedy společnost velice specifický obor podnikání a zároveň i širokou cílovou skupinu potenciálních zákazníků, je pro ni velmi obtížné sestavit efektivní marketingovou komunikaci. Z tohoto důvodu jsem se tedy rozhodla zpracovat svou bakalářskou práci právě ve firmě EverLift, a tím navrhnout způsob, jak lépe by mohla firma využít široké škály dostupných možností marketingové komunikace.

Právě kvalitní marketingová komunikace podniku s jeho okolím je klíčovým faktorem, díky kterému se zákazník rozhodne upřednostnit produkt dané společnosti před produkty jiných podniků. V současné době podnik nemůže na trhu existovat bez patřičného komunikačního vybavení, a to počínaje kvalitní webovou stránkou, promyšlenou reklamou, vhodnými nástroji public relations a konče prosazováním svého produktu na trhu prostřednictvím vhodného výběru nástrojů marketingové komunikace. Firma si musí nejdříve uvědomit, že by se nemělo jednat pouze o komunikaci jednostrannou, nýbrž oboustrannou. Měla by se snažit se svými klienty vést dialog pomocí něhož dosáhne odstranění bariér mezi firmou a zákazníky, a poskytne jim co nejpřesnější informace, v ideálním případě vedoucí ke koupi. Komunikační mix je složen zejména z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, vztahů s veřejností, ale také nesmí být opomenut přímý marketing, sponzoring či moderní nástroje komunikačního mixu jako například internetový a mobilní marketing.

V první části své práce zpracuji literární rešerši na téma aplikace marketingového mixu, a to na základě průzkumu literárních pramenů. Největší část této kapitoly bude samozřejmě věnovaná právě komunikačnímu mixu a možnostem jeho využití.

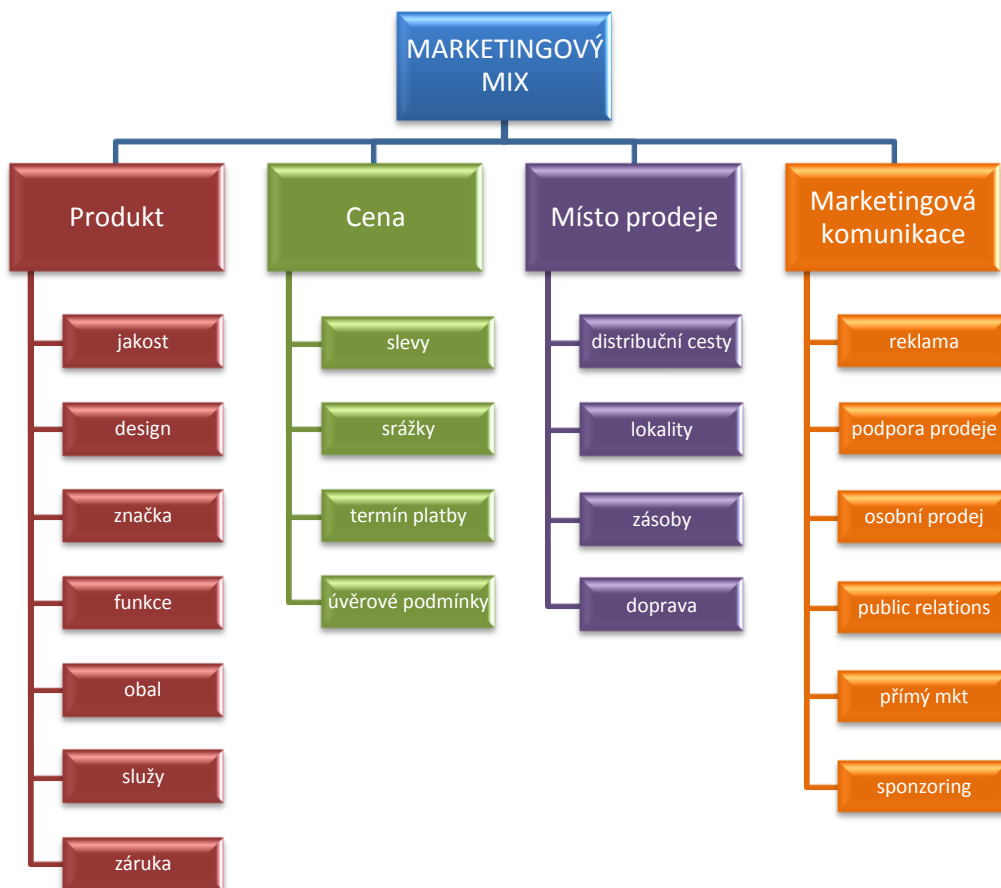
V praktické části této práce představím společnost EverLift, s.r.o., její marketingový mix a zejména potom analyzuji současný stav její marketingové komunikace. Na závěr bude provedena SWOT analýza a analýza konkurenčního prostředí firmy.

Cílem této práce bude zhodnotit firemní marketingovou komunikaci a navrhnout realizovatelná a cenově dostupná opatření vedoucí k jejímu zlepšení.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor 4 nástrojů marketingu neboli 4P jimiž jsou výrobek, cena, místo prodeje a marketingová komunikace. Marketingový mix může působit na okolí firmy, jako jsou dodavatelé, odběratelé, konkurence atd., čímž firmě pomáhá uskutečňovat své záměry.



Obrázek 1: Model marketingového mixu (vlastní zpracování)

### 1.1 Produkt

Produkt je jakýkoliv statek nebo služba, jež se stává předmětem směny na trhu a je určen k uspokojení potřeb zákazníka. Skládá se z pravidla z **jádra**, jež vyjadřuje hodnotu základního užítku, který produkt přináší, z **vlastního produktu**, kam se dále řadí obal, kvalita, značka, provedení a design, a nakonec z **širšího produktu**, kam patří rychlost dodávky, služby, záruční služby, opravy, leasing, odborná instruktáž atd. Každý produkt má jak svou cenovou hodnotu, tak také hodnotu užitnou.

Produkt je základem podnikání a cílem podniku je jeho odlišení od ostatních. Existují však také komoditní produkty, jež se nijak zvlášť neliší od ostatních, jako jsou například ovoce, zelenina, sůl či kovy. Na těchto komoditách se teprve ukazuje, jaké marketingové schopnosti podnik má. Opakem komoditních produktů jsou potom produkty snadno diferencované z hlediska fyzického, jako auta či budovy. Mezi tato fyzická hlediska lze zařadit velikost, styl, výkon, atd. Produkty mohou být diferencované také pomocí rozdílů v dostupnosti, rozdílech v servisu, pomocí cenových rozdílů či rozdílnou image.

Každý výrobek má životní cyklus. Tento cyklus se skládá většinou ze 4 částí a to zavedení výrobku, jeho růst, zralost a úpadek. Každá z těchto částí má specifický průběh:

- **zavedení** - velké investice do propagace výrobku, vysoké náklady, většinou ztrátová část,
- **růst** - objem prodeje se zvětšuje, firma začíná dosahovat zisku,
- **zralost** - prodej či zisk již moc nerostou, naopak dosahují maxima a začínají spíše stagnovat, rostou náklady (např. na podporu prodeje), měla by být co nejdělsí,
- **úpadek** - prodej i zisky klesají, závěrečná fáze, měla by přijít inovace.

(Kotler, 2000)

## 1.2 Cena

Cena vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu, se kterou se dá, na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu, pružně pracovat. Jako jediná také vytváří příjmy, na rozdíl od jiných prvků, které pro firmu znamenají výdaje a náklady.

O stanovení ceny rozhodují **externí faktory**, kam patří trh a poptávka, a **interní faktory**, jako náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej a propagaci. Dále se tyto interní faktory dělí na variabilní náklady (materiál, energie), které se mění s objemem produkce, a fixní náklady (nájemné, mzdy, daně), které jsou stále bez ohledu na objem produkce. Dá se říci, že externí faktory vymezují horní hranici ceny a interní faktory vymezují její dolní hranici. Pro určení ceny jsou podstatné také interní cíle firmy, kdy se dá například nízkou cenou zabránit vstupu konkurence na trh a získat nové zákazníky, v případě, že chce firma dosáhnout větší kvality výrobků, volí vyšší cenu za účelem pokrytí nákladů na vývoj a výzkum, na design atd. V běžné oligopolní konkurenci firmy reagují na ceny a

strategické postupy ostatních, zatímco v podmínkách čisté či monopolní konkurence kupující ani prodávající běžnou cenu ovlivnit nemohou. U monopolů se lze setkat s tím, že stát dotuje část nákladů, čímž dochází k nižší ceně například u léků a potravin nebo naopak zavede podstatně vyšší cenu u nežádoucích produktů, jako jsou tabákové výrobky a alkohol.

Jestliže se při malých změnách ceny poptávka v zásadě neliší, jde o nepružnou poptávku. Jedná se o kvalitní až luxusní zboží, nebo naopak o zboží s nízkými náklady jako jsou zápalky. V opačném případě se jedná o poptávku pružnou, jejíž největší výhodou je, že snížila firma cenu produktu, přinese jí větší poptávka také vyšší zisk. U stanovování ceny je ale potřeba, aby si podnik uvědomil, že ne vždy může platit rovnice nižší cena = vyšší poptávka. Například u luxusnějšího zboží může být vyšší cena po určitou míru chápána jako známka kvality a žádanosti, tudíž poptávka po něm poroste. Také je však známo, že například zákazníci průmyslového zboží na cenu tolik citliví nejsou, záleží jim spíše na spolehlivosti a znalosti dodavatele a nechtějí riskovat problémy s novými dodavateli, které by se jim ve výsledku nemuseli vyplatit. (Foret, 2008)

### 1.2.1 Způsoby stanovení ceny

Praxe používá většinou jeden z následujících tří postupů stanovení ceny:

- **Nákladově orientovaná cena** – nejběžnější, ale z marketingového hlediska nejméně logická, vychází z toho, že náklady lze vyčíslit snáze než cenu.
- **Poptávkově orientovaná cena** – stanovení ceny na základě hodnoty, kterou jí přiznává spotřebitel.
- **Konkurenčně orientovaná cena** – menší firmy se zpravidla řídí cenami vedoucích firem, firmy se mohou účastnit výběrových řízení na základě ceny.

Určit cenu tedy není nic jednoduchého. Firma by se neměla zaměřovat pouze na jednu složku ceny, ale měla by zvažovat jak svoje náklady, tak návratnost investic a především názor svých zákazníků, který je v marketingovém pojetí ceny rozhodující. Cena v pojetí marketingové komunikace by měla odrážet zejména hlediska jako potřebnost a užitečnost pro zákazníka, hodnota produktu, dostupnost produktu, cenové strategie konkurence, kupní možnosti firemních zákazníků, vlastní marketingové strategie a makrospolečenský význam firemního produktu. (Foret, 2008)

### 1.3 Distribuce

Distribuce je vlastně způsob nebo cesta, kterými se zboží uvádí na trh. Je důležité ji volit především na základě charakteru výrobku a potřebnosti výrobku pro zákazníka. Například potravinářské zboží je potřeba rozmístit do co nejvíce prodejen, snadno dosažitelných zákazníky. U dalšího spotřebně-průmyslového zboží je snadná dostupnost také důležitá, není však podmínkou, a zboží výběrové nebo výhradní by mělo být prodáváno pouze v nejlepších či přímo specializovaných prodejnách. Rozlišují se tedy 3 základní způsoby distribuce, a to:

- **Masová distribuce** – lze ji dále členit na univerzální, omezenou a lokální. Univerzální masovou distribucí se rozumí co největší síť prodejen a vyskytuje se zejména u potravin či nápojů. Omezená masová distribuce se provádí například u výběrového potravinářského zboží a alkoholických nápojů, které lze najít ve všech prodejnách. Lokální masová distribuce se uplatňuje v menších obcích, kde se zboží prodává v masovém měřítku i přesto, že množství spotřebitelů je omezené.
- **Výběrová distribuce** – závisí na charakteru zboží, které podnik vyrábí a prodává. Tyto výrobky nejsou pro zákazníky každodenní potřebou, tudíž nemusí být dodávány do všech prodejen. Hlavní rozdíl mezi masovou a výběrovou distribucí spočívá v tom, že zákazník si může vybrat z několika alternativ, s jejichž výběrem mu pomůže prodavač s případným zaškolením.
- **Výhradní distribuce** – používá se u výrobků mimořádné kvality, provedení či způsobu používání. Je vyžadována mimořádná péče o zákazníka, prodavači musí mít odborné znalosti v daném oboru a na základě toho si firma vybírá prodejny, ve kterých bude její zboží prodáváno. Tato distribuce je uplatňována zejména u modelů oblečení, obuvi, šperků, osobních automobilů či některých přístrojů, a je potřeba aby neustále držela krok s módou.

Jelikož podnik zboží nemusí dodávat pouze maloobchodům, mohou mít na distribuci velký vliv také velkoobchody, obchodní domy či jiní prostředníci, kteří teprve zboží dodají do těchto maloobchodů. Výběr distribuční sítě a rozhodování, v jakém množství a kým bude výrobek prodáván, musí být v soustavném zájmu a průzkumu firmy a to ať už se jedná o kterýkoli ze zmíněných způsobů distribuce. Účinnost distribuce je také potřeba hodnotit například na základě odbytu či případných výhod a nevýhod plynoucích z určitého typu distribuce. (Kunčar, 1992)

## 1.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze označit za rozsáhlý soubor nástrojů, které mají za úkol prodat produkty firmy prostřednictvím komunikace se zákazníky. (Business Vize, 2011)

Úspěšná marketingová komunikace by měla být oboustranná, vyvážená a etická, protože jejím cílem je dosáhnout poznání zákaznickových potřeb a následně je přeměnit v produkt. (Marketingové noviny, 2013)

Marketingová komunikace vykonává pro spotřebitele mnoho funkcí: spotřebitelům říká, jak, proč, kým, kde a kdy se výrobek používá, mohou se dozvědět, která společnost výrobek vyrábí, informuje o tom, jaké odměny mohou klienti získat, v případě, že výrobek budou používat, umožňuje společnosti spojit značku s dalšími lidmi, místy, akcemi, zážitky či pocity, a v neposlední řadě může také vstoupit do podvědomí spotřebitelů a dotvořit tak image firmy. (Kotler, 2007)

### 1.4.1 Základní cíle marketingové komunikace

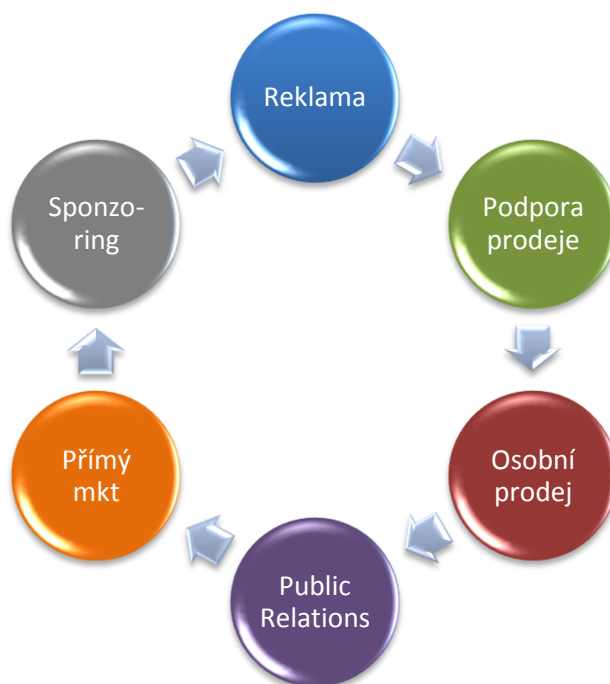
Hlavním cílem marketingových komunikačních kampaní jsou samozřejmě trvalý prodej a růst tržního podílu firmy, ale nelze opomenout fakt, že prodeje jsou ovlivňovány také kvalitou produktu, designem, distribucí, cenou, konkurenčními nabídkami a podobně.

Základní cíle marketingové komunikace můžeme rozdělit následovně:

- **Poskytnutí informací** - důležité je trh informovat o dostupnosti daného výrobku či služby a o různých změnách.
- **Vytvoření a stimulování poptávky** - s úspěšnou komunikací může firma dosáhnout vyšší poptávky a to i bez regulace cen.
- **Diferenciace produktu** - firmy by se měly snažit odlišit od konkurence a přesvědčit spotřebitele o jedinečných vlastnostech produktu nebo firmy samotné.
- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** - důležité je také ukázat spotřebiteli, jakou výhodu získá používáním produktu nebo příjmem služby.
- **Stabilizování obratu** - jedním z cílů marketingové komunikace je vyrovnávat sezónní výkyvy v poptávce a tím stabilizovat v čase výrobní a skladovací náklady.
- **Stabilizování současného postavení na trhu** - společnost by se měla zaměřovat jak na udržení stávajících spotřebitelů, tak na postupné přesvědčování spotřebitelů konkurenčních firem, že právě její nabídka je výjimečná a dokáže nejlépe uspokojit jejich potřeby. (Kozák, 2009)



## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX



Obrázek 2: Model komunikačního mixu (vlastní zpracování)

### 2.1 Reklama

Reklamou se rozumí určitá náhrada osobního prodeje, kterou by měla firma zaujmout široké spektrum zákazníků, avšak za nižší náklady a méně času než při osobním prodeji. Jde o jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace zboží, služeb či určitých idejí. (Kozák, 2009)

V menších firmách mají na starost reklamu prodejní či marketingová oddělení ve spolupráci s reklamní agenturou. Větší společnosti pro tvorbu reklamy zřizují vlastní oddělení, jehož manažer spadá pod vedení viceprezidenta marketingu. Hlavním úkolem tohoto oddělení je vytváření marketingové strategie, sestavování reklamních rozpočtů, schvalování reklamních kampaní, navrhování způsobů vystavování výrobků atd.

Většina firem však využívá služeb externích agentur, nově definovaných jako komunikační společnosti, které jim následně poskytují strategické či praktické rady o různých formách komunikace, pomáhají jim vybírat vhodná média a sjednávají s nimi ceny.

Při vytváření reklamního programu je důležité nejprve začít identifikací cílového trhu a motivů kupujících. (Kotler, 2007)

Reklamu lze dělit na mnoho různých druhů. Podle orientace ji lze rozdělit a reklamu výrobkovou, institucionální či firemní. Podle prvotního cíle sdělení se dělí na reklamu informační, přesvědčovací a připomínkovou. Reklama může být také srovnávací, maloobchodní, kooperativní atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 2.2 Podpora prodeje

Jako cíl podpory prodeje by se dala určit snaha o simulaci prodeje výrobků či služeb pomocí dalších podnětů jako například pomocí soutěží, vzorků, kupónů, odměn a podobně. Využívá krátkodobých avšak účinných podnětů a zaměřuje se zejména na zákazníky, obchodní organizace ale také na obchodní personál. Jedná se tedy o jakousi snahu o podněcování, usnadňování, povzbuzování nebo nadbíhání a zavazování si zákazníka, vedoucího obchodu i jeho personálu. Každý člověk je přeci rád, dostane-li se mu nějaké pozornosti zadarmo.

Jednotlivé formy podpory prodeje se rozdělují právě podle vztahu k cílovému zaměření. Podpora prodeje u zákazníků může krátkodobě zvyšovat objemy prodeje nebo pomoci zvětšit podíl na trhu, může sloužit jako povzbuzení spotřebitelů k vyzkoušení nového výrobku, k odlákání od konkurence nebo ho odměnit za loajalitu k dané značce nebo produktu. Úkolem podpory obchodních organizací je získat obchodníky k převzetí dané nabídky do jejich sortimentu, udržovat její vysoké zisky nebo umisťovat zboží dané firmy ve svých prodejnách na „lepších“ místech. Cílem obchodní podpory zaměstnanců je zahrnout své prodejce do zvyšování prodeje daného produktu. (Foret, 2008)

### 2.2.1 Podpora prodeje u zákazníků

Podporu prodeje u zákazníků lze rozdělit na přímou a nepřímou. O **přímou podporu prodeje** se jedná, je-li zákazník ihned po splnění daného úkolu odměněn. U **nepřímé podpory** zákazník musí sbírat doklady o nákupu zboží, jako například známky, razítka, body nebo části obalů, a teprve na základě předložení určitého množství těchto dokladů mu vznikne nárok na odměnu.

K nejnámějším prostředkům využívaným k této podpoře prodeje patří:

- **Vzorky produktů k vyzkoušení či ochutnání** - jsou zpravidla zdarma nebo jen za symbolickou cenu. Jde sice o jednu z nejúčinnějších, ale za to nejnákladnějších forem této podpory. Vzorky lze distribuovat přímo donáškou do domácností, poštou, pomocí různých časopisů či katalogů nebo je možné je získat přímo na prodejně.

- **Kupony** – pomocí nich zákazníci mohou získat určitou úsporu či náhradu při nákupu, firmy mohou stimulovat prodej produktu, zkracovat dobu testování nového produktu atd.
- **Prémie** – jde o produkty nabízené zdarma nebo za sníženou cenu. Prémie může být součástí jiného produktu nebo přibalena k němu.
- **Odměny za věrnost** – poskytují se většinou v hotovosti a jde o odměnu za pravidelné využívání daného produktu, například prostřednictvím věrnostních karet.
- **Soutěže či loterie** – jde o hotovost, určité zboží či službu získané prostřednictvím nějakého slosování či vlastního úsilí při sbírání požadovaných kuponů, obalů a podobně.
- **Rabaty** – jedná se nějakou slevu z prodejní ceny například při nákupu nad určitou cenu. (Foret, 2008)
- **Křížová propagace** – u nekonkurujících firem využití jedné značky k reklamě jiné.
- **POP vystavení a předváděcí akce** – konají se v místě nákupu nebo prodeje.
- **Produktové garance** – jestliže výrobek nebude fungovat tak, jak má, výrobce garantuje bezplatnou opravu nebo vrácení peněz. (Kotler, 2007)

### 2.2.2 Podpora prodeje obchodu

Při zaměření na obchodní organizaci může docházet k různým zaškolováním či udělování certifikátů a licencí prodejcům. Dále sem řadíme:

- **kupní slevy** – při zavádění nových výrobků do prodeje,
- **obratová slevy** – u dlouhodobě skladovaných položek,
- **slevy u opakovaných odběrů,**
- **bezplatné zboží** – při zavádění nové nabídky nebo při vstupu nového producenta na trh je podnik dá se říci přinucen například první várku zboží poskytnout zdarma nebo pouze za symbolickou cenu,
- **merchandising** – jde o odměnu za mimořádnou prezentaci produktu nebo za prodejní péči ve formě umístění nabídky na výhodnějším místě,
- **kooperativní reklama** – je příspěvek poskytnutý na lokální propagaci produktu zadanou v místních médiích,
- **obchodní seznamy** – tiskoviny informující zákazníka o tom, kde se dá produkt zakoupit.

U podpory prodeje obchodního personálu taktéž dochází k nejrůznějším školením a informačním setkáním. Kromě toho probíhají různé soutěže v objemech prodejů nebo získávání nových zákazníků. Tyto soutěže, školení a vzdělávání zaměstnanců mohou být velmi motivující a lákavá, jelikož jde o určitý výraz ocenění minulé spolupráce a zájmu o spolupráci další. (Foret, 2008)

### **2.3 Osobní prodej**

V případě, že chce firma změnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů, měla by využít osobního prodeje. Oproti obyčejné reklamě a ostatním nástrojům marketingové komunikace je pomocí osobního prodeje snadnější ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Prodávající se může lépe seznamovat s názory, potřebami či zábrany zákazníků a následně na ně operativně reagovat. Na druhou stranu je pro firmy osobní prodej poněkud nákladnější formou komunikace, jeho působení je oproti reklamě značně omezenější, obtížná je také kontrola prodejců při prezentaci obsahu sdělení a jejich případné chyby mohou poškodit dobré jméno celé firmy.

Osobní prodej je typický pro některé typy zboží dlouhodobé spotřeby, finanční služby, rozšířený je také při prodeji průmyslového zboží. Podstatná je komplexní prezentace produktu, jeho názorné předvedení a praktické seznámení zákazníka s jeho užíváním. Osobní prodej by měl být prováděn citlivě a ohleduplně, prodejce by neměl působit nátlakově, ale měl by působit pouze jako zasvěcený informátor, který zákazníkovi podává atraktivní informace o mimořádném produktu, případně se zajímá o jeho názor. Na závěr setkání by měla být zákazníkovi vyjádřena vděčnost za jeho pozornost a čas například v podobě malého dárku a to i v případě, že k samotnému prodeji nemuselo vůbec dojít. Osobní prodej podtrhuje jedinečnost a důležitost jak nabízeného produktu, tak také osloveného zákazníka.

Rozšířený je také takzvaný multilevel marketing, kdy prodej probíhá pomocí distribuční sítě nezávislých distributorů postupně přijímajících a zaučujících další spolupracovníky – prodejce. (Foret, 2008)

### **2.4 Výstavy a veletrhy**

Výstavy či veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci dané kategorie produktů nebo odvětví střetávají za účelem sjednání obchodu, prezentování a demonstrování produktů, výměny názorů a nápadů, zvýšení povědomí o firmě, navázání kontaktů a zejména za účelem prodeje či nákupu. (Pelsmacker, 2003)

Veletrhy a výstavy, jako jeden z nástrojů marketingové komunikace, bývají označovány jako forma totální komunikace v obchodním a společenském prostředí. Jde o přímý styk se zákazníkem, který je i dnes, v době Internetu, považován za nejlepší strategii. Hlavní výhodou veletrhů je oproti ostatním médiím kvalita přenosu informací a zásah cílové skupiny. Na druhou stranu, chvilka pozorování, či menší rozhovor, může o firmě prozradit více, než by mohla chtít, proto je opravdu potřeba vše si důkladně naplánovat a vystupovat jak se patří. Výstavy se mohou zdát také hektické, pro zákazníky vyčerpávající a překypující informacemi.

Každý veletrh se dá popsat jako prostředí přímého, a většinou velmi ostrého, střetu konkurenčních nabídek. Zákazníci se zde rozhodují v přímém kontaktu s nabídkou produktů a každý vstřícný impuls ze strany prodejce může mít zásadní vliv na zákazníkovo rozhodnutí, kterou z veletržních nabídek přijmout. (Kozák, 2009)

Veletrhy lze dělit na 2 základní skupiny a to veřejné a obchodní.

#### 2.4.1 Veřejné výstavy a veletrhy

Veletrhy veřejné jsou otevřeny pro veřejnost a dále se dělí na obecné a specializované.

- **Obecné veletrhy** - bývají zaměřeny na širokou veřejnost a vystavuje se zde mnoho diverzifikovaných produktů. Jejich cílem tedy bývá přilákat co nejvíce zákazníků, tedy potenciálních kupců.
- **Specializované veletrhy** - na rozdíl od těchto obecných veletrhů, se specializované výstavy či veletrhy zaměřují spíše na užší segment veřejnosti a jejich cíl je více zaměřen na informování než na prodávání.

#### 2.4.2 Obchodní výstavy a veletrhy

Obchodní výstavy jsou určeny spíše pro odborníky z dané oblasti aktivit nebo průmyslových odvětví. Dále se dělí na horizontální a vertikální veletrhy, výstavy spojené s konferencemi a obchodní trhy.

- **Horizontální veletrhy** - na těchto veletržích prezentuje jedno průmyslové odvětví své produkty cílové skupině odborníků, obchodníků a distributorů jiných odvětví.
- **Vertikální veletrhy** - na vertikálních veletržích prezentují daná průmyslová odvětví své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejných odvětví.

- **Výstavy spojené s konferencemi** - jde o výstavy s malým dosahem, ale za to s vysokou efektivností při výběru cílové skupiny. Tento druh je oblíben zejména z důvodu finanční zajímavosti a efektivnosti při zasažení jinak obtížně zasažitelné cílové skupiny.
- **Obchodní trhy** - jedná se o jakýsi hybrid výstavy a prodeje. Účastníci si v tomto případě pronajmou stánek, kde mají trvale vystaveny vzorky, které se snaží prodat.

Na veletrzích či výstavách se lze také snadno seznamovat s politikou konkurentů a analyzovat a srovnávat nabídku firmy s konkurencí. Je možné zde provádět také přijímání nových dealerů a prodejců.

Úspěch každé výstavy či veletrhu je přímo závislý na plánování a přípravě, z čehož lze vyvodit, že vyžadují hodně času a lidské práce. Přípravu je vhodné zahájit přibližně rok dopředu. Nejprve je důležité vybrat výstavu, která bude nejvhodnější pro dosažení předem stanovených komunikačních cílů. Tento výběr by měl probíhat za pomoci kritérií, jako jsou dosah výstavy (kvalitativní i kvantitativní), náklady a jejich odhadovaná návratnost, program výstavy, účast konkurentů, zájem médií, doba konání atd. V další fázi přípravy je důležité posoudit časovou náročnost, rozpočet, kapacitu a pověřit osobu odpovědnou za plánování a realizaci účasti. Firma by měla také předem definovat cíle účasti a dobu potřebnou pro přípravu stánku a jeho vybavení. Poté následuje nejdůležitější fáze - propagační fáze – která má za úkol například pomocí direkt mailů, televizí a rozhlasů informovat veřejnost o dané události. (Pelsmacker, 2003)

Výstavy mohou být považovány firmami za přepych v marketingovém rozpočtu a také může docházet k tomu, že personál výstavní stánek považuje spíše za odpočinek od běžných pracovních povinností. Společnosti si však stále více uvědomují význam a smysl výstav v kontextu celkového marketingu a prodejního úsilí firmy, proto začínají organizovat a přehodnocovat záležitosti kolem nich profesionálnější způsobem.

Mezi **charakteristické znaky výstavy** patří:

- široká paleta zboží,
- velký počet konkurenčních výrobků,
- dostatečné informace o předváděných produktech dostupné již předem,
- velký počet nových výrobků,
- kvalitní technické zázemí výstavních prostorů.

**Charakteristickými znaky dobrého vystavovatele** jsou:

- výstava celé škály produktů,
- u prodejního stánku je vždy obsluha,
- personál by měl být schopen o produktech podrobně informovat,
- k dispozici je návštěvníkům informativní literatura,
- u stánku je možnost posezení a případného občerstvení,
- exponáty přitahující pozornost,
- pozornost přitahují také drobné dárky, filmy či promítání. (Stoličný, 2011)

Důležité je nakonec zhodnotit efektivnost akce, neboli porovnat výsledky s předem stanovenými cíli. Základní podmínkou měření efektivnosti jsou kvantitativně definované konkrétní cíle. K **hodnocení efektivnosti** existuje mnoho metod jako například:

- sledování množství rozdaných informačních materiálů,
- sledování počtu návštěvníků stánku či počtu kolemjdoucích,
- sledování počtu osobních kontaktů,
- pozorování chování návštěvníků,
- dotazování či papírové dotazníky pro návštěvníky stánku,
- hodnocení personálu,
- analýza odpovědí,
- růst prodeje či výnosu z prodeje,
- analýza poměrových ukazatelů (koeficient výstavy, cena návštěvníka, náklady na provoz stánku...) (Pelsmacker, 2003)

## 2.5 Public Relations

Pojem public relations (v překladu vztahy s veřejností) představuje záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat soulad mezi firmou a veřejností. Jde o nástroj managementu, který hodnotí postoje veřejnosti a snaží se je ovlivňovat tak, aby veřejnost strategie firmy přijala a pochopila. (Jurášková, Hornák, 2012)

PR tedy představují jednak konzultantskou činnost sloužící managementu k přizpůsobení chování organizace jejímu prostředí, ale také komunikační činnost ovlivňující postoje a chování subjektů v okolí organizace s ohledem na její zájmy. Nejdůležitějšími charakteristikami PR jsou důvěryhodnost, relativně nízká nákladovost, ale zároveň i omezená kontrola nad marketingovými sděleními. (Karlíček, Král, 2011)

Stanovení cílů PR vychází hlavně z firemní filozofie. Pro jejich stanovení je ale potřeba znát také analýzu výchozího stavu, analýzu stávající image, stanovení image, které chce firma dosáhnout a také plán, který rozpracuje cíle do konkrétních realizačních poloh. Cíle PR by měly být reálné, dobře definované a aktuální. (Svoboda, 2009)

Veřejnost v rámci public relations se dá rozdělit na dvě základní skupiny, vnitřní veřejnost a vnější veřejnost.

Vnitřní veřejnost (stakeholders):

- **zaměstnanci,**
- **akcionáři,**
- **dodavatelé a zákazníci,**
- **nejbližší okolí.**

Vnější veřejnost:

- **publicisté,**
- **učitelská veřejnost,**
- **občanské a podnikatelské kluby,**
- **státní správa,**
- **finanční kruhy. (Nagyová, 1999)**

## **2.6 Direct marketing**

Direct marketing, známý také jako cílený nebo přímý marketing, vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na tento segment a jasně deklarované optimální pozice. Představuje interakční komunikační systém využívající jeden či více komunikačních nástrojů k měřitelné reakci v libovolné lokalitě, což znamená, že zákazník již nemusí chodit na trh, ale trh přijde za ním buď domů, nebo na pracoviště. Řadíme sem direct mail, telemarketing, nákupy přes počítač, katalogový prodej, televizní prodej, rozhlasový prodej, tiskový prodej atd. Direct marketing využívá současných elektrotechnických prostředků – zejména počítačů – k cílenější a soustavnější komunikaci se zákazníky.

Mezi jeho výhody by se měly určitě řadit zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment, efektivnost oboustranné komunikace umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem, možnost kontrolované a měřitelné reakce na naši nabídku, operativnost realizované komunikace, názornost předvedení produktu, dlouhodobost využívání a podobně.



Direct marketing se může dělit na adresný a neadresný, kdy prostřednictvím **adresného direct marketingu** doručuje firma sdělení konkrétnímu adresátovi, a naopak do **neadresného** spadají například reklamní letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na ulici. Obě formy však mohou být při překročení určitých mezí pro zákazníky nepříjemné, proto je potřeba postupovat obezřetně, nic se nemá přehánět.

## 2.7 Sponzoring

Sponzorství lze definovat jako investici do aktivit, které otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu spojenému s danou aktivitou. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný mu na oplátku pomáhá naplnit jeho komunikační cíle. V případě, že se tak nestane, stává se ze sponzorství obyčejné dárcovství. (Pelsmacker, 2003)

V procesu financování se vyskytují celkově 2 nebo 3 subjekty, a to **sponzorská firma** neboli poskytovatel finančních prostředků, **sponzorovaný**, tedy někdo kdo od sponzorské firmy získává finanční prostředky za předem stanovených smluvních podmínek, a **sponzoringová agentura** – zprostředkovatel vztahu mezi těmito 2 subjekty. Sponzoringová agentura pomáhá sponzorovaným vytvořit program zajímavý pro investory, nabízí celkový přehled trhu a vše od mediálních a propagačních aktivit až po závěrečné vyhodnocování. Tato agentura má samozřejmě za své služby nárok na určitou smluvní odměnu. Dvoustranný neboli **přímý vztah** tedy vzniká v případě, že si firma najde například nějakého umělce nebo sportovce, kterého by chtěla sponzorovat (nebo naopak). Třístranný neboli **nepřímý vztah** potom vzniká, jestliže se kontakt mezi poskytovatelem a příjemcem finančních prostředků uskutečňuje pomocí marketingové společnosti, která se zabývá vyhledáváním vhodných partnerů.

Mezi výhody sponzoringu patří uvolněná atmosféra při oslovování zákazníka, oslovení cílové skupiny s velkou přesností, umožnění lepšího průniku na mezinárodní trhy, možnost obejít zákazů v reklamě, zvýšení povědomí veřejnosti o produktu či jméně firmy, atd.

Sponzorství může mít tři úrovně:

- **exkluzivní sponzorství**, kdy sponzor přejímá všechny navržené protivýkony,
- **hlavní sponzorství** – sponzor přejímá jen nejdražší a nejatraktivnější protivýkony,
- **kooperační sponzorství** znamená, že protivýkony jsou rozděleny na velký počet různých firem.

**Sportovní sponzoring** představuje sponzoring jednotlivých sportovců, sportovních družstev, sportovních institucí (svazů, spolků) či sportovních akcí.

Dalšími druhy sponzoringu jsou například **kulturní sponzoring, sponzoring médií a programů, sponzoring životního prostředí** či **sponzorování politických stran**. (Foret, 2008)

## 2.8 Event marketing

Pod pojmem event marketing se dá představit pořádání akce, které využívá emocí a vychází z faktu, že lidé si nejlépe zapamatují to, co sami prožijí. Pomocí této marketingové komunikace se snaží firmy prohloubit své vztahy s obchodními partnery, zaměstnanci, dealery, zákazníky i potenciálními zákazníky, prezentovat své produkty, služby či vize nebo se mohou snažit jen o vyvolání PR efektu pro značku.

Jestliže jsou event marketingové akce správně propracovány, mohou efektivně zasáhnout danou cílovou skupinu, ať už jde o profesionální sporty či festivaly. Klíčové je najít mezi velkou spoustou možností vhodnou akci nebo se rozhodnout pro akci vlastní. Nejprve by si měla firma stanovit cíle jako například: změna či umocnění firemní image, rozšíření podílu či záběru na trhu, podpora prodeje, propůjčení věrohodnosti výrobku, motivování obchodu, distribuce či prodejců, získání prostoru pro propagaci, získání nových kontaktů, budování vztahů mezi firmou a jejími zákazníky, začlenění prodeje do akce, seznámení s novým výrobkem atd.

Event marketing může být využíván také k prodejním konferencím s incentivními prvky podporujícími loajalitu zaměstnanců, k uvádění nových výrobků na trh prostřednictvím originálního představení nebo pro příležitost otevření nových prodejen.

Stále je potřeba hledat možnosti, jakými zapojit do akcí či reklamních kampaní mobilní telefony vybavené fotoaparáty, MP3 přehrávače, internetové zprávy či textové zprávy. Dá se také předpokládat, že marketingoví pracovníci budou vyžadovat stále větší originalitu vymykající se klasickým reklamním akcím a kampaním a bude potřeba nadále přicházet s novými tvůrčími cestami, novým využitím různých prostor a začleňováním nových technologií a médií. (Frey, 2005)

## 2.9 Moderní nástroje komunikačního mixu

### 2.9.1 Internetový marketing

Internetovou reklamou se rozumí vše od webových stránek po bannerové reklamy, nabídky zasílané elektronickou poštou, klíčová slova ve vyhledávačích, tzv. skyscrapery běžící po okrajích webových stránek, tzv. minisites, pop-up okna nebo velkoplošné reklamy přes celé okno obrazovky s případnými možnostmi videí.

U on-line reklamy je základem pochopit odlišnost Internetu a televize, rádia či tisku. Oproti tomuto druhu médií chtějí uživatelé Internetu sami rozhodovat o tom, co budou blíže poznávat.

Jedním z problémů internetového marketingu může být zejména jeho nepřizpůsobitelnost chování uživatelům Internetu. Například sledování televize je pasivní činností, u které lidé odpočívají, nechce se jim přemýšlet a chtějí se pouze bavit, k čemuž jim mohou televizní reklamy dopomoci. Reklama v novinách či časopisech se liší povahou a cílovým trhem, rozhlasová reklama využívá znělek, dialogů, hudby a podobných sluchových narážek, které jí dopomáhají k udržení pozornosti posluchačů. Největší překážkou reklamy na Internetu je tedy neexistence proveditelného a standardního měření jeho uživatelů. Naopak jeho výhodou je jeho interaktivita a možnost přizpůsobení se na míru příjemci zprávy pomocí generování dle získávané databáze.

Pro zvýšení úspěchu on-line reklamy je potřeba přizpůsobit se chování uživatelů média. U tisku se očekává, že ho budou lidé chtít číst, na televizi se budou chtít dívat a rozhlas budou chtít poslouchat. Internetová komunikace tedy může používat vylepšení v podobě grafických úprav, zvuků a animací, čímž se přibližuje zážitku z televizního spotu. Na Internetu může být firma účelnější než ostatní média a může přímo zatáhnout spotřebitele do interaktivního dialogu. Klíčem je být kreativní v iniciování tohoto vztahu. Toho lze docílit například zacílením zpráv na kontext obsahu, vytvářením reklamy, která má pro uživatele nějaký význam a může pro něj být užitečnou. Je tedy potřeba reklamu uzpůsobovat na míru obsahu webové stránky nebo určit motivaci cílového uživatele a poskytovat mu zprávy, které právě jeho přilákají. On-line reklama by měla zvládnout propojit správnou nabídku se správným spotřebitelem ve správnou dobu. (Frey, 2005)

Zajímavým rysem Internetu je užitek u obou stran, viz níže.

**Výhody pro společnost:**

- pomoc zákazníkům koupit rychleji a snadněji,
- budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem,
- usnadnění zákazníkům získávání informací, které chtějí či potřebují,
- snadnější shromažďování tržních informací,
- možnost zacílení správných zákazníků správnými informacemi o správném produktu ve správném čase,
- zlepšení firemní image,
- redukce překážek vstupů na nové trhy.

**Výhody pro zákazníka:**

- získání kontroly nad směnným procesem,
- vybudování pevných vztahů s důvěryhodnými obchodníky,
- získání přístupu k mnoha různorodým zdrojům informací,
- získání rychlejšího a snadnějšího přístupu k potřebným informacím,
- obstarání informací dle osobních preferencí. (Business info, 2013)

**2.9.2 Mobilní marketing**

Pojem mobilní marketing značí formu reklamy, která se uskutečňuje pomocí mobilních zařízení, jako jsou mobilní telefony či tablety. Probíhá prostřednictvím SMS zpráv či zobrazováním textové nebo grafické reklamy na internetových stránkách přizpůsobených mobilním zařízením nebo přímo v mobilních aplikacích. (Reklama v telefonu, 2013)

Hlavními výhodami mobilního marketingu jsou především efektivnost, rychlá připravenost akce v řádech několika málo dnů, interaktivnost, měřitelnost, transparentnost či znovuvyužitelnost. Pomocí různých výzkumů je prokázáno, že téměř všechny tyto zprávy jsou přečteny a mnohé z nich dokonce preposlány rodině či známým. Další nezávislé průzkumy prokazují, že využíváním SMS dochází k pozitivnímu posilování vztahů spotřebitelů k výrobkům, zvyšování objemů prodejů, vedou k větší frekvenci návštěv obchodů, napomáhají k rozšíření povědomí o značce, ke zvyšování loajality spotřebitelů a zvyšují celkovou spokojenost těchto spotřebitelů. (Frey, 2005)

Dalšími výhodami je, že reklamní sdělení prostřednictvím mobilního marketingu bývá vnímáno intenzivněji, důvěryhodněji a pozitivněji než přes Internet, jelikož mobilní telefon lidé vnímají jako osobní věc. Navíc reklamní sdělení na mobilních internetových stránkách

bývá většinou nepřehlédnutelné a na displeji se zobrazuje v jednu chvíli jen jedna reklama. (Reklama v telefonu, 2013)

Firmy mohou stimulovat nákup pomocí výzvy adresované spotřebitelům, aby zasílali SMS zprávy s kódem, umístěným na obalu výrobku, a následně je informují o možné výhře. Dále mohou používat SMS hry, SMS kluby, SMS portály, rychlostní soutěže, odměňování logy a vyzváněními, M-kupóny, M-pozvánky, M-inzeráty, a mnoho dalších. (Frey, 2005)

### 2.9.3 Virový marketing

Virový, neboli virální marketing, jak se v některé literatuře uvádí, zahrnuje marketingové aktivity, které využívají k rozšíření reklamních informací své cílové zákazníky či uživatele. Známým se stal roku 1998, ve kterém firma Hotmail získala před 12 milionů uživatelů.

Tato forma marketingové komunikace je snadná, rychlá a nenákladná. Podstatou reklamních informací je správně laděné sdělení, které bývá vtipné, mystifikující, parodující či erotické. Příkladem mohou být různé vtipy, které si následně lidé předávají sami mezi sebou jak ústně tak pomocí různých sdělovacích prostředků. Mohou být rozšiřovány pomocí různých obrázků, animací, audia či videa a to prostřednictvím e-mailů, internetových komunit, webů a sociálních sítí.

Dělí se na aktivní a pasivní formu. Aktivní forma spočívá ve snaze pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a tím zvýšit prodeje nebo povědomí o značce. Pasivní formou se rozumí spoléhání na doporučení z úst zákazníka bez snahy o ovlivnění jeho chování, čehož firmy mohou docílit vyvoláním kladné reakce nabídkou kvalitních výrobků a služeb.

Virový marketing podporuje strategie, které povzbuzují jednotlivce k tomu, aby předávali obchodní sdělení dál. Stejně jako je tomu u virů, strategie tak získávají výhodu rychlého násobení a rozšiřování zpráv a oslovují tisíce či dokonce miliony osob. Aby virový marketing patřičně zapůsobil, je potřeba přijít s takovým kreativním řešením, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat tak zajímavé, že ho pošle dál. V tomto směru je elektronická pošta ideálním nástrojem.

Je rozeznáváno několik forem virového marketingu, kdy hlavní formou je bezesporu elektronická pošta. Buď se může jednat o tzv. elektronickou výzvu, kdy e-mailové zprávy obsahují pouze odkaz na webové stránky s příslušným sdělením, nebo může marketér vlastní „virový web link“ umístit kdekoli, kde se mu to zdá být vhodné, avšak v tomto případě je potřeba zvážit hranice legálnosti. Pozornost přitahují zejména elektronické pohlednice,

informační bulletiny či bezplatné e-mailové schránky. Virový marketing lze využít také při získávání adres pro e-mailový informační bulletin nebo při business to business komunikaci, kdy je možné prostřednictvím těchto technik komunikovat s obchodními partnery.

Největším nepřítelem této marketingové komunikace je bezesporu spam neboli nevyžádaná elektronická pošta. Proto se marketéři, kteří využívají web jako legální prostor pro komunikaci se spotřebiteli a potenciálními zákazníky, snaží podporovat celosvětový boj proti spamu. U nás upravuje šíření reklamy novela zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, která zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo jej obtěžuje. Konkrétně na marketing uskutečňovaný prostřednictvím elektronické pošty se vztahuje zákon č. 480/2004 Sb. o službách informační společnosti. Ten určuje zásady pro užívání e-mailů, SMS, MMS zpráv a další elektronické pošty v marketingové praxi.

Nevýhodou může být také malá kontrola nad samotným průběhem kampaně, protože po jejím startu si již žije vlastním životem a šíří se podle vůle příjemců. (Frey, 2005)

#### 2.9.4 Guirella marketing

Tento druh marketingové komunikace se vyvinul již v 60. letech minulého století, ale od té doby se jeho význam výrazně posunul. Obdobně jako u virového marketingu můžeme říci, že ho vystihuje nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. Definice podle Jaye Conrada Levinsona zní: „Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“

Všechny techniky guirella marketingu se snaží cíleně vyvolávat právě pozornost médií. Řadí se sem také tzv. ambush marketing, který vlastně představuje „parazitování“ na aktivitách konkurence, spojených většinou s nějakou významnou akcí, na kterou se veřejnost a média zaměřují. Slovo „buzz“ neboli „šeptanda“ kolem dané události či výrobku již také zdomácnělo v marketingové praxi. Další metodou je guirella PR, jež používá fiktivní dopisy čtenářů k získání efektu pro vlastní cíle, další variantou jsou například vstupy do živého vysílání s logem, poutačem apod., agresivní cenová politika a její komunikace a jiné.

Například podle názoru Alana Wolana jsou značky, které se pustí do formy reklamy pomocí „partyzánské akce“ vnímány zákazníky jako odvážné a nevyhýbající se riziku. Svě pojetí vysvětluje takto: „Pokud se bojíte, že se vaše firma dostane kvůli reklamě na obalech od kondomů do křížku s církevními kruhy, pak si musíte uvědomit, že přicházíte o možnost dát svým potenciálním klientům pocit, že právě díky vaší reklamě se budou cítit více

sexy. To je asi nejtěžší kalibr guerilla marketingu.“ I když má tato netradiční forma propagace také svou stinnou stránku ve formě negativní publicity, je podle Alana Wooda pouze vyváženou auru sympatie lidí a zájmu médií, která garantuje nový a netradiční marketingový přístup.

Obecným prvním krokem guerilla marketingu bývá nějaký divoký slogan, který dokáže zákazníky vytrhnout ze stereotypu klasických reklam. Dalším krokem mohou být například netradiční nosiče reklamního sdělení, kam můžeme zařadit například i nápad londýnské agentury Forehe ADS, která platí studentům 88 liber za to, že si nechají na čelo nakreslit reklamní logo klienta a nosí ho minimálně týden.

Možnosti využití těchto metod jsou velmi různorodé, ale je potřeba důkladně analyzovat situaci před jejich použitím a hlavně dbát na legálnost svých jednání. Odborníci zabývající se těmito technikami dnes spolupracují s řadou renomovaných značek a nabízejí velice kvalitní řešení, která mohou rozšířit prodejní příležitosti. (Frey, 2005)

### **2.9.5 Product placement**

Jde o záměrné a placené umístění značkových produktů do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace, zejména v pozitivním kontextu. Divák je touto reklamou zasahován přímo a prakticky ji nemůže nevnímat, jelikož jde o viditelné umístění přímo do děje filmu. Zároveň je možné produkt dále zviditelnit prostřednictvím zakoupení licence na využití postav, prostředí či sloganů z filmu k vlastní reklamní kampani. Tyto licence jsou sice velmi nákladné, ale na trhu existují společnosti nabízející licence za nižší cenu při splnění určitých podmínek. V momentě, kdy firma úspěšně spojí svůj produkt s filmem, roste jeho oblíbenost přímo úměrně s oblíbeností filmu u dané cílové skupiny. Produkty nemusí být umístěny pouze do filmů, ale také například do počítačových her, což výrobci her vítají, jelikož jde o jisté navození iluze reálného světa. Umístění produktů do těchto her není nákladné a navíc dochází k opakovanému zobrazování s každou hrou, tudíž má značka velkou šanci proniknout do podvědomí hráče.

U product placementu je potřeba zvážit, jak vhodné je zakomponování produktu do daného děje, zda záběry alespoň stručně ukazují funkčnost či kvalitu výrobku nebo služby, zapamatovatelnost situace ve spojitosti s produktem, možný počet potenciálních diváků nebo možnost využití již zmíněných postav, prostředí nebo sloganů pro svou reklamní kampaň. Loga lze umístit na plakátech, v tištěných inzerátech, na pozvánkách na premiéru filmu, na webových stránkách filmu, na obalech DVD s filmem atd.

Jeho výhodou mohou být nižší náklady ve srovnání s běžnými kampaněmi a možnost následného propojení filmů s vlastní reklamní kampaní. Mezi nevýhody se řadí dlouhodobá prezentace zastarávajícího výrobku po uvedené novějších typů a nesnadná měřitelnost odezvy. (Frey, 2005)

### 3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza slouží k vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti a také příležitostí a hrozeb, které se nacházejí v jejím okolí.

Analýza příležitostí a hrozeb neboli analýza vnějšího prostředí firmy spočívá v monitorování klíčových sil makroprostředí a významných složek mikroprostředí, které mají vliv na schopnost podniku dosahovat zisku. Hlavním účelem této analýzy je najít nové příležitosti, rozvíjet je a prosperovat z nich. Měla by však sloužit také k předcházení hrozeb ovlivňujících činnost firmy.

Analýza silných a slabých stránek neboli analýza vnitřního prostředí firmy naopak slouží k nacházení rezerv či předností firmy a jejich správnému odstranění či využití. Firma samozřejmě nemusí napravovat všechny své slabé stránky, ale měla by si jich být vědoma a snažit se jim předcházet. Zároveň není potřeba přizpůsobovat všechny příležitosti jejím silným stránkám, ale může se snažit pro ně tyto silné stránky získat.

Je důležité mezi všemi těmito částmi najít určitou rovnováhu a souvislost a pracovat na jejich zlepšení. (Kotler, 2007)



## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI EVERLIFT, S.R.O.

### 4.1 Charakteristika společnosti EverLift, s.r.o.

Společnost EverLift, s.r.o. se zabývá výrobou, prodejem, montážemi a servisem manipulační techniky v autodopravě na českém a slovenském trhu. Společnost je výhradním zástupcem firem Fassi a Kesla pro Českou republiku. Firma EverLift má také vlastní vývoj, konstrukci a výrobu nástaveb nákladních vozidel. Každá z nich je unikátní, a jedná se o kusovou výrobu na míru a podle přání a představ zákazníka. V korporaci se zahraniční firmou vyrábí také hákové nosiče kontejnerů značky EverLift. Samozřejmostí je servis a technické poradenství po celé České republice. Většina produkce firmy jde na český trh, pouhé jedno procento míří na export. Důkazem a zárukou kvalitních služeb je získání certifikátu ČSN EN ISO 9001: 2009 od společnosti TÜV CERT. (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)



Obrázek 3: Logo firmy EverLift, s.r.o. (DIESEL SERVIS Pardubice, s.r.o., 2013)

Firma spolupracuje s technickými službami, hasičskou záchrannou službou, policií, odtahovými a vyprošťovacími firmami či různými stavebními firmami. Nabízí také sortiment pro zemědělce, společnosti svážející a zpracující kovový i nekovový odpad, energetické společnosti, sortiment k přepravě dřeva, pro zemní práce, kontejnerovou dopravu apod.

Její sídlo se nachází v moderním areálu v Hněvotíně nedaleko Olomouce. K dispozici jsou zde profesionálně vybavené dílny, montážní hala s velkými skladovacími prostory, ale také prodejna s náhradními díly.

#### Přehled tržeb firmy v průběhu posledních pěti let:

<b>r. 2009</b>	108 800 000 Kč	<b>r. 2012</b>	72 800 000 Kč
<b>r. 2010</b>	85 160 000 Kč	<b>r. 2013</b>	80 565 000 Kč
<b>r. 2011</b>	76 700 000 Kč		

(interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)

#### 4.1.1 Základní údaje o společnosti

Jméno: EverLift, s.r.o.

Sídlo: Hněvotín 444, 783 47

IČ: 16626117

Předmět podnikání: strojírenská výroba, opravárenská činnost a renovace, konstrukční práce, servisní činnost, zprostředkovatelská činnost, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, montáž, opravy, revize a zkoušky zdvihacích zařízení

Založení: 26. 3. 1991

Jednatel: Ing. Ivo Hůlka

Základní kapitál: 100 000 Kč

Počet zaměstnanců: 32

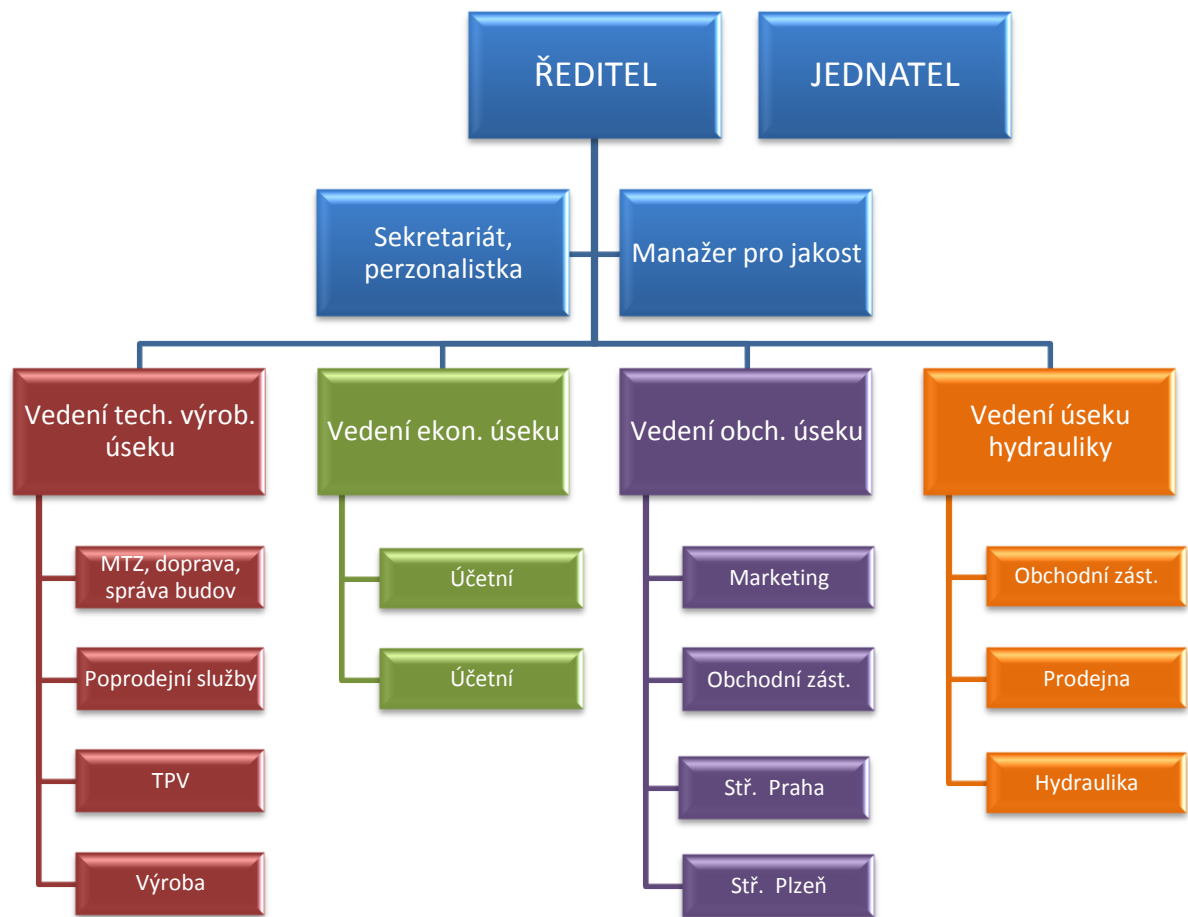
(Obchodní rejstřík, 2014)



Obrázek 4: Sídlo společnosti EverLift, s.r.o.

(Katalog firem a institucí, 2014)

## 4.2 Organizační struktura společnosti



Obrázek 5: Organizační struktura společnosti Everlift, s.r.o. (vlastní zpracování dle interních materiálů firmy)

### 4.3 Historie společnosti

Firma EverLift vznikla v roce 1991 zásluhou tří zakladatelů a tehdejších jediných zaměstnanců. Těmito zakladateli byli pánové Ing. Ivo Hůlka, Stanislav Prečan a František Mader. Ze začátku se firma orientovala především na lesnický průmysl a dodávala hydraulické nakládací jeřáby na soupravy pro přepravu dřevní hmoty. Významným mezníkem pro rozvoj firmy se stal rok 1995, kdy začala spolupracovat s italským výrobcem Fassi.

V roce 1997 firmu citelně zasáhly povodně a její tehdejší sídlo v Olomouci v Polské ulici se ocitlo pod vodou. Největší škody se naštěstí podařilo odstranit a mohlo dojít k obnovení výroby. Za největší úspěch posledních dvaceti let považuje její jednatel Ivo Hůlka zvládnutí této živelné pohromy spolu s úspěšným zavedením značky Fassi na českém a slovenském trhu. Jedním z největších ocenění firmy EverLift bylo získání Grand Prix na výstavě Agroforest v Brně za dostavbu tahače na podvozek Tatra 815 s hydraulickým nakládacím jeřábem Jonsered J110ZX.

Potřebám rozrůstající se firmy přestaly prostory v blízkosti centra Olomouce stačit a v roce 2009 se přestěhovala do moderního areálu v technologickém parku nedaleko Hněvotína. Zde se nachází profesionálně vybavené dílny, montážní hala i velké skladovací prostory. K dispozici je tu také prodejna, kde je možné zakoupit i náhradní díly. Po celé České republice společnost zajišťuje také servis a technické poradenství.

Před dvaceti lety firma začínala se třemi zaměstnanci, od té doby se však významně rozrostla a nyní je zde zaměstnáno 32 pracovníků. Před začátkem ekonomické krize firma prodávala přes dvě stě jeřábů ročně, v současné době se toto číslo pohybuje kolem 150 kusů za rok. Před nedávnem začala společnost zavádět na trh druhou značku hydraulických a nakládacích jeřábů do lesnického, dřevozpracujícího a odpadového průmyslu od finského výrobce Kesla.



Obrázek 6: Logo firmy Fassi  
(Central Crane Technicians, 2014)



Obrázek 7: Logo firmy Kesla  
(VPP, s.r.o., 2008)

Při vzniku společnosti před dvaceti lety nebyla konkurence tak velká. Dnes se na trhu snaží uplatnit až 15 dalších značek. Olomoucká firma se chce v dalších letech zaměřit nejen na resort automobilové dopravy a stavebnictví, ale také na další průmyslová odvětví. V poslední době firma rozvíjí spolupráci s firmami zabývajícími se odpadovým hospodářstvím a zpracováním druhotných surovin. Cílem je také obsadit významnější pozici v odvětví lesního hospodářství. (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)

## 5 APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU VE SPOLEČNOSTI EVERLIFT

### 5.1 Produkt

Firma EverLift se zabývá výrobou, prodejem, montážemi a servisem manipulační techniky v autodopravě. Společnost prodává jak produkty různých celosvětově rozšířených firem, tak také produkty vlastní výroby. Většina produktů od firmy EverLift je unikátní a jedná se o kusovou výrobu na míru zákazníkovi.

Firma zastupuje tyto přední světové výrobce pro prodej a montáž hydraulických manipulačních zařízení:

- **Fassi** – jde o 2. největšího světového výrobce hydraulických nakládacích jeřábů s roční výrobní kapacitou cca 14 000 kusů jeřábů vyrobených z kvalitní švédské oceli. Jeřáby jsou určeny zejména pro provoz na nakládacích automobilech, ale využití najdou i v oblasti dopravy či jako stacionární jeřáby. Přibližně 60 modelů HNJ je možné upravit na 30 000 způsobů, což je důkazem toho, že nabízené produkty jsou opravdu přizpůsobovány na míru klientům. (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)



Obrázek 6: HNJ značky Fassi (EverLift, 2010)

- **V-Kran** – švédská firma zabývající se vývojem a výrobou kvalitních hydraulických nakládacích jeřábů pro náročnou práci, která vyžaduje přesnost, rychlost a citlivost v pohybu. Společnost se zaměřuje na výrobu HNJ určených zejména pro přepravu dřevní hmoty a pro provoz v odpadovém a šrotovém hospodářství. (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)



Obrázek 7: HNJ značky V-Kran pro práci s kovošrotem (EverLift, 2010)

- **Kesla** – tato finská společnost si drží prvenství ve světové výrobě produktů k těžbě dřeva. Firma vyrábí zejména hydraulické nakládací jeřáby do lesnického, dřevozpracujícího a odpadového průmyslu. Výraznými rysy jeřábů Kesla jsou skvělý poměr výkon-hmotnost, nepřekonatelná životnost a široká nabídka příslušenství. (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)



Obrázek 8: HNJ Kesla pro manipulaci s dřevem (Four Trees, 2009)

- V korporaci se zahraniční firmou vyrábí také hákové nosiče kontejnerů značky **EverLift**.



Obrázek 9: Hákový nosič kontejnerů značky EverLift (EverLift, 2010)

Firma také zajišťuje a nabízí veškeré komponenty pro hydraulické okruhy na vozidlech pro ovládání aktivní hydrauliky. Z vlastní výroby se jedná například o sjížděcí odtahové plošiny, jeřáby pro odtahové nástavby, navijáky, montážní koše, zvedáky, traktorové návěsy, valníkové nástavby, sklápěče a jiné. Z produkce jiných firem jde o drapáky (ROZZI), klanice (ExTe), hydraulické hadice (SEL), hydraulická čerpadla (SUNFAB, OMF Hydraulic Components), rotátory (BALROTORS, Indexator), nádrže, pumpy či navijáky. (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)

## 5.2 Cena

Jelikož je většina produktů a výrobků firmy EvefLift konstruována podle přání jednotlivých zákazníků, není možné stanovit přesnou cenu těchto produktů. Cena je samozřejmě závislá na druhu výrobku, jeho pracnosti, spotřebě materiálu, časové náročnosti, ale také na zákazníkovi samotném. Firma EverLift se snaží odměňovat stálé odběratele a je tedy ochotná jim poskytnout větší slevu, ve srovnání se sporadickými zákazníky. (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)

## 5.3 Distribuce

Sídlo firmy EverLift a zároveň její jediná pobočka v České republice se nachází v Hněvotíně nedaleko města Olomouc. Zde je možné sjednat s obchodními zástupci detaily objednávek a následně zhotovené zboží vyzvednout. Nachází se tu také dílny, montážní hala a prodejna s náhradními díly. Firma je strategicky umístěna v centru Moravy v blízkosti jednoho z největších měst České republiky. (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)



Obrázek 10: Orientační mapa (Mapy.cz, 2014)



## **6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY EVERLIFT**

Firma EverLift se zaměřuje na specifictější druh zákazníků než většina ostatních firem, proto pro ni není jednoduché nalézt vhodné způsoby využití marketingové komunikace. Společnost nemá na marketingovou komunikaci přesně vymezený rozpočet, spíše do komunikace investuje nárazově, podle daných příležitostí. V této části se budu snažit vystihnout, kterým směrem se firma snaží v marketingové komunikaci ubírat, které prvky komunikace již firma využívá, případně které využívala v minulosti, a které má v plánu využívat do budoucna. Všechny informace jsem čerpala z interních zdrojů společnosti.

### **6.1 Podpora prodeje**

#### **6.1.1 Dárky**

Pro zákazníky má firma EverLift připravené reklamní předměty v podobě propisek, kalendářů, bloků apod. K hydraulickým rukám italské značky Fassi společnost darovala také italský kávovar v hodnotě cca 20 000 Kč. Bohužel byla tato cesta velice nákladná a prodej se nezvýšil podle očekávání, proto od tohoto způsobu podpory prodeje společnost upustila. (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)

#### **6.1.2 Slevové kupony**

Jelikož se firma často potýká se špatnou platební morálkou svých odběratelů, zavedla slevové vouchery jako odměnu při včasné splacení faktury. Tyto vouchery je možné uplatnit na poprodejním úseku například na náhradní díly nebo na servis zařízení. Nejenom, že si tím firma zaručí včasné splacení pohledávek, ale zároveň jistým způsobem klienty navede k servisnímu oddělení firmy EverLift namísto toho, aby klienti využili jiných konkurenčních servisů. (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)

#### **6.1.3 Dotace**

Firma má v nejbližší době v plánu hromadně informovat obce, technické služby a firmy zabývající se odpadovým hospodářstvím, o možnosti dotací na jí nabízené výrobky. Tyto instituce o možnosti dotací mnohdy vůbec netuší a toho by chtěla firma využít a poskytnout jim informace za účelem zvýšení svých obrátů. (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)

## 6.2 Výstavy a veletrhy

Jelikož výstavy a veletrhy jsou jedny z nákladnějších a časově náročnějších způsobů marketingové komunikace, tak od jejich organizování již firma upustila. Náklady na jednu výstavu činily přibližně 120 – 150 000 Kč a předcházely jí měsíce plánování, což bylo pro firmu velice vyčerpávající a ve výsledku neefektivní. (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)

### 6.2.1 Den Země

Společnost se namísto organizování vlastních výstav, které se ukázaly jako neefektivní, vydala cestou účastí na Dnu Země probíhajícím každoročně ve Starém Městě. Této akce se společnost účastní zejména kvůli několikaleté spolupráci s firmou Kovosteel, organizátorem akce, jako poděkování za věrnost při nákupu techniky hydraulických nakládacích jeřábů Kesla. Co je však mnohem důležitější, má zde možnost představit své produkty a zejména možnost pozvat si potenciální klienty za účelem předvedení své techniky v praxi.

V loňském roce firma připravila ukázkou manipulace s HNJ Fassi se zařízením na manipulaci s tříděným odpadem a také ukázkou manipulace s HNJ Kesla využívaným přímo ve společnosti Kovosteel Recycling, s.r.o. k manipulaci s kovošrotem. K dispozici byl samozřejmě stánek s informačními materiály a také zábava pro děti v podobě karikaturisty. Na výstavu byly pozvány firmy zabývající se zpracováním kovového odpadu, které se mohly něco dozvědět právě o těchto zařízeních ve formě ukázky otevírání nádob tříděného odpadu. Bohužel tato výstava neproběhla podle očekávání, a z důvodu špatné organizace se nedostavilo tolik potenciálních zákazníků, kolik si firma představovala. Jiná cílová skupina, než byla očekávaná, se zajímala spíše o doprovodný program, což vedlo k neúspěšnosti této akce pro firmu EverLift.



Obrázek 11: Informační stánek spolu s hydraulickým nakládacím jeřábem firmy EverLift  
(interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)

Letos se firma ze svých chyb poučila a výstava proběhla dle jejích očekávání. Namísto auta na tříděný odpad měla firma k prezentaci připravený hydraulický nakládací jeřáb Kesla, předvádějící manipulaci s autovrakem, a děti zde mohly najít zábavu ve formě razidel do plechu, pomocí nichž si mohli vyrazit například svá jména. Na Den Země dorazili zástupci pěti firem, které firma EverLift pozvala. Díky aktivitě obchodního zástupce a možnosti hovořit s majitelem Kovosteelu, dlouholetým partnerem firmy EverLift, získala firma vážného zájemce o koupi HNJ Kesla. Tím, že společnost neprodává zboží za tisíce, ale za více než statisíce, je pro ni tento výsledek více než uspokojující. (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)



Obrázek 12: HNJ Kesla manipulující s autovrakem (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)

V dalších letech má firma v plánu se této akce opět účastnit.

### 6.2.2 Prezentace

Firma provádí také prezentace například na obecních akcích a akcích technických služeb jako je například Den malých obcí Prostějov, kde má možnost představit své produkty. Bohužel společnost zatím tento druh komunikace neshledala efektivním zejména z důvodu zájmu účastníků spíše o doprovodný program či občerstvení, než o prezentaci produktů samotných. (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)

## 6.3 Direct marketing

Přímý marketing je závislý na databázi telefonních či emailových kontaktů, a to jak stávajících, tak potenciálních klientů. Databázi se firma snaží udržovat aktuální a samozřejmě se snaží neustále získávat kontakty nové. Firma s touto databází nadále pracuje formou osobního prodeje či telemarketingu.

### 6.3.1 Telemarketing

Pod pojmem telemarketing si mnoho lidí vybaví „otravné“ telefonáty v jakoukoli denní hodinu ze všemožných firem od telefonních operátorů až po poskytovatele bankovních či nebankovních půjček. V případě firmy EverLift jde však o jeden z nejúčelnějších druhů marketingové komunikace zejména proto, že firemní databáze kontaktů obsahuje pouze firmy či instituce z oblastí autodopravy, lesnictví, technických služeb apod., které mohou mít o tyto služby a výrobky zájem. Obchodní zástupci firmy a zaměstnanci podpory prodeje právě touto cestou tyto společnosti každý rok informují o nabídce, novinkách, možnostech slev a jiných aktualitách. Během posledních 8 měsíců se firmě podařilo obvolat 748 firem, z nichž s 80 zájemci byla následně domluvená osobní schůzka s jedním z jejich obchodních zástupců. Firma se snaží pomocí jejího vlastního databázového systému udržovat kontakt se zákazníky, a tak je co nejlépe informovat, i v případě, že zrovna o žádný z jejich produktů zájem nemají. (vlastní zpracování podle interních materiálů firmy)

### 6.3.2 Přímý prodej

Nejenom pomocí telemarketingu je možné udržovat kontakt se stávajícími či potenciálními klienty, čehož si je firma dobře vědoma. Obchodní zástupci tedy firmy navštěvují také osobně na předem domluvených schůzkách, kde jim následně prezentují současnou nabídku firmy a plány do budoucna. Díky jednání z očí do očí je prodejce schopen lépe rozpoznat reakce a názory zákazníka, a lépe se do něj vcítit. Obchodní zástupci se samozřejmě nesnaží pouze o prodej, ale zejména o udržování dobrých vztahů mezi prodejcem a klienty. Zástupci bývají vybíráni na základě přijímacího řízení, kde musí prokázat schopnosti a znalosti právě pro prodej či udržení dobrých vztahů s klienty a následně bývají pravidelně školeni a informováni, aby oni sami měli co nejaktuálnější informace o ději ve společnosti. (vlastní zpracování podle interních materiálů firmy)

## 6.4 Sponzoring

Společnost v loňském roce finančně podpořila sdružení APA VČAS příspěvkem na sociální vůz sloužící k převozu vozíčkářů na různé sportovní aktivity a soutěže, a to formou pronájmu reklamní plochy na tomto vozidle. Toto sdružení však není jediné, na které společnost přispívá. Firma EverLift je několikaletým sponzorem sdružení rodičů a přátel hematologicky a onkologicky nemocných dětí Sdružení Šance.

Ze sportovního sektoru stojí také za zmínku příspěvek na Mistrovství ČR v Showdownu. Jde o prestižní turnaj 12 nejlepších mužů a 6 nejlepších žen z ČR se zrakovým postižením.

Letos také společnost finančně přispěla na tenisové kurty Sport Centra Olomouc, za což dostala možnost umístit své logo právě na těchto kurtech. (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)



Obrázek 13: Sociální vůz k převozu vozíčkářů (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)

## 7 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI EVERLIFT

### 7.1 Analýza vnitřního prostředí firmy

#### Silné stránky

- Přizpůsobení všech produktů dle potřeb zákazníka
- Prodej nejen jednotlivých zařízení, ale také náhradních dílů
- Servis prodaných zařízení kdekoli po celé ČR, včetně konkurenčních zařízení
- Servis konkurenčních zařízení
- Vlastní výroba valníků a kontejnerů na míru
- Propracovaná technická příprava výroby díky zkušeným konstruktérům
- Výhradní zastoupení značek Fassi a Kesla pro ČR a s tím spojené nejnižší ceny
- Dovoz hadicoviny z Číny pod značkou firmy EverLift
- Předjednání dotací pro technické služby na rok 2015
- Oslovení výrobců kontejnerů pro námořní dopravu
- Plný počet obchodních zástupců = větší počet oslovených firem
- Vývoj nových nástaveb (odtahová plošina, odtahový kříž, hákový nosič kontejnerů)

#### Slabé stránky

- Nedostatečná znalost trhu
- Nevhodná organizace oslovování zákazníku, zaměření se na jednu cílovou skupinu a opomenutí ostatních potenciálních cílových skupin
- Neznalost konkurence, jejich strategie a statistik prodeje
- Nedodržování nastaveného systému ve společnosti
- Malá zkušenost s konkurenčními stroji
- Neschopnost provést opravy všech konkurenčních strojů
- Nedostatečné využití marketingové komunikace z důvodu velmi specifického okruhu potenciálních klientů

### 7.2 Analýza vnějšího prostředí firmy

#### Příležitosti

- Zvyšování potřeby oprav zařízení v důsledku postupného stárnutí techniky
- Zvyšování potřeby náhradních dílů v důsledku postupného stárnutí techniky

## Hrozby

- Levnější konkurence nejen v oblasti prodeje, ale také v oblasti servisu
- Nekalé praktiky konkurence
- Nelegální distribuce hydraulických nakládacích jeřábů Fassi z Polska
- Převaha konkurence v jeřábech určených k přepravě dřevních hmot
- Převaha konkurence v jeřábech určených k odpadovému a šrotovému hospodářství
- Kvalitnější zpracování některých konkurenčních HNJ
- Finanční krize

Firma EverLift si je plně vědoma jak svých předností a čekajících příležitostí, tak i svých nedostatků a hrozeb číhajících všude kolem. Jejím dlouhodobým cílem by měla být snaha o podpoření a vyzdvižení svých silných stránek, jako jsou servis svých či konkurenčních zařízení, výroba vlastních produktů dle přání a potřeb zákazníků, výhradní zastoupení významných značek jako jsou Fassi a Kesla v ČR či zkušenosti a kvalifikovaní konstruktéři. Firma se také snaží o rozšíření řad svých obchodních zástupců, kteří by tak byli schopni oslovit více firem, včetně doposud neoslovených cílových skupin, jako jsou například výrobci kontejnerů pro námořní dopravu. V neposlední řadě pak usiluje také o získání dotací pro technické služby na rok 2015.

Co se týká nedostatků firmy, měl by být kladen důraz na poznávání trhu a konkurence, na snahu o dodržování nastavených systémů ve společnosti a na vymýšlení lepšího systému oslovování potenciálních i stávajících zákazníků, aby nedocházelo k opomíjení některých cílových skupin.

Analýza vnějšího prostředí firmy ukázala, že firma má mnoho příležitostí ve formě opotřebovaných strojů vyžadujících servis či více náhradních dílů.

Bohužel se v okolí každé firmy, firmu EverLift nevyjímaje, vyskytují také potenciální hrozby, které firma samotná do velké míry nedokáže ovlivnit. Mezi hrozby pro společnost EverLift patří konkurence s mnohdy levnějšími zařízeními, nelegální distributoři HNJ Fassi z Polska, velká konkurence v oblasti lesnictví či odpadového a šrotového hospodářství, ale také finanční krize, která již ovlivnila nemálo firem. S řešením některých ze zmíněných problémů by mohlo pomoci například zavedení výhod pro věrné zákazníky či snaha o prosazení se na v oblasti odpadového hospodářství a lesnictví. (vlastní zpracování podle interních materiálů firmy)

## 8 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Aby mohla být firma dostatečně konkurenceschopná, měla by se snažit co nejlépe poznat své konkurenční prostředí. V konkurenčním prostředí firmy EverLift se nachází hned několik druhů konkurentů, a to:

- Firmy zabývající se prodejem obdobného sortimentu jako firma EverLift:
  - **HCS Centrum** – jde o výhradního zástupce konkurenčních značek Autogru PM S.p.A. pro ČR. Dále se také společnost zabývá prodejem, montážemi a servisem zařízení od firem Maxilift hydraulické jeřáby, Rozzi hydraulická přídatná zařízení, LIV hydraulické jeřáby pro lesnictví a kovošrot, TAM nosiče kontejnerů, Oilsteel pracovní plošiny a OMFH hydraulické komponenty.
  - **Kühn** – firma nabízející sortiment zemědělské techniky pro různé účely.
- Konkurenční výrobci obdobných zařízení:
  - **Palfinger** – společnost zabývající se výrobou nakládacích, mořských či mobilních jeřábů, zvedacích a přístupových plošin, vozíků na přívěsy apod.
  - **Hiab** – vyrábí kontejnerové systémy, jeřáby pro lesnictví a recyklaci materiálů, zvedací plošiny, závěsné vysokozdvizné vozíky atd.



Obrázek 14: Jeřáb pro manipulaci se dřevem od konkurenční firmy Hiab  
(Hiab Česká Republika, 2014)

- **HMF** - vyvíjí a vyrábí HNJ, speciální nástavby, nakládací čela, hydrauliku pro dopravní prostředky a jiné.



- Společnosti a soukromé osoby zabývající se servisem hydraulických zařízení.
- Firma **CTS Charvát, a.s.** zabývající se prodejem techniky od společnosti EverLift, s.r.o.

(interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.)

## **9 SHRUTÍ ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY EVERLIFT**

Jak jsem již několikrát zmínila ve své práci, firma EverLift nenabízí své zboží široké veřejnosti, ale zaměřuje se na specifické firmy. Společnost působí zejména v oblastech, jako jsou autodoprava, technické služby, záchranné složky ČR, odtahové služby či stavebnictví. Proto je pro ni složitější vymyslet účinnou marketingovou komunikaci určenou právě těmto cílovým skupinám. Například klasické reklamní spoty v televizi, letáky doručované přímo do poštovních schránek veřejnosti, mobilní marketing či virový marketing pro firmu vůbec nepřipadají v úvahu. Přesto firma našla nemálo cest jak se k potenciálním zákazníkům dostat. Z mé analýzy marketingového mixu vyplynulo, že se firma rozhodla vydat cestou podpory prodeje, výstav a prezentací, k direkt marketingu a sponzoringu.

Podpora prodeje se zaměřuje na slevové vouchery na poprodejní servis v případě včasného splacení faktur, čímž si následně firma zaručí také to, že budou klienti zboží servisovat u nich namísto konkurenčních společností. Firma také přišla na možnost dotací pro obce, technické služby a firmy z oblasti odpadového hospodářství, které se snaží o této možnosti hromadně informovat. Jelikož někteří z nich o této skutečnosti mnohdy vůbec nevědí, jde podle mě o správnou cestu, protože firma jako posel takových zpráv může udělat na klienty lepší dojem a klienti proto budou chtít kupovat zboží právě u ní.

Společnost se také stala spoluorganizátorem akce Den Země, na kterou má možnost pozvat potenciální klienty a předvést jim své produkty. Dle mého názoru jde o lepší a zejména levnější variantu pořádání vlastních výstav, které jsou mnohdy velice nákladné a nemusí splnit očekávání firmy. Zároveň se společnost účastní akcí technických služeb či obcí jako je například Den malých obcí Prostějov, kde také představuje své produkty. Bohužel tento druh komunikace není tak efektivní, jak by si firma představovala, zejména proto, že návštěvníci těchto akcí se zajímají spíše o doprovodný program a občerstvení, namísto produktů prezentovaných firem, proto bych od těchto akcí upustila.

Z forem direkt marketingu se firma zaměřila na telemarketing a přímý prodej. Telemarketing společnost shledává jako jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace, jelikož je zacílen právě na firmy, které by její techniku mohly využívat. Obchodní zástupci i zaměstnanci podpory prodeje se snaží systematicky obvolávat firmy z oblastí autodopravy, lesnictví, technických služeb apod. a v případě jejich zájmu je udržovat informované o nejnovějším dějství ve společnosti. Následně firma využívá obchodních zástupců, kteří osobně navštěvují firmy na smluvených schůzkách, kde mohou zákazníky detailněji informovat o poskytovaných službách a případně s nimi domluvit jejich požadavky.

Poslední formou komunikace, kterou firma využívá je sponzoring. Firma se zaměřuje na sportovní akce zdravotně postižených sportovců či sdružení podporující nemocné děti. Dle mého názoru jde o vhodný způsob, jak firma může firma vykonat dobrý skutek a tím ukázat své dobré srdce. (vlastní zpracování)

## 10 DOPORUČENÍ PRO FIRMU EVERLIFT

Analýzu komunikačního mixu jsem vypracovala i na základě komunikace s pracovníci marketingového oddělení firmy, která mi poskytla informace o způsobech, kterými se firma snaží své potenciální klienty oslovovat. Tato část se bude naopak věnovat mým doporučením ke zkvalitnění marketingové komunikace firmy.

Jelikož se firma pohybuje na velmi specifickém trhu a není pro ni jednoduché sestavit kvalitní marketingovou komunikaci, tak bych vedení doporučila přijmout nového zaměstnance, případně zaučit jednoho ze stávajících zaměstnanců, který by se zaměřoval pouze na marketingovou komunikaci. Dle mého názoru takového zaměstnance firma velmi postrádá a mohl by jí tuto oblast lépe zpřístupnit. Tento pracovník by mohl také aktualizovat webové stránky firmy, na kterých jsem našla několik nedostatků. Webové stránky společnosti EverLift jsou ve srovnání s těmi konkurenčními zastaralé, objevuje se na nich dost pravopisných chyb, některé informace zde chybí. Přece jen jde o první věc, se kterou se potenciální zákazník při hledání informací o dané firmě setká, proto je důležité, aby na ně byl kladen větší důraz, a aby byly v naprostém pořádku. (vlastní zpracování)

### 10.1 Reklama

Reklamní spoty v televizi či rádiu pro firmu nemají žádný význam, proto bych se dala spíše cestou reklamních bannerů a časopisů. Samozřejmě je potřeba zvolit vhodné webové

stránky a časopisy jako jsou například lesnické, technické či stavební časopisy, případně různé internetové magazíny podobné kategorie. Reklamní bannery lze umísťovat na stránkách s obdobným zaměřením, případně na stránkách spolupracujících firem či stávajících klientů.

Reklamní letáky je možné umístit ve spolupracujících firmách, případně firmách využívajících techniku společnosti EverLift, a namísto finanční odměny může firma poskytovat stejnou protislužbu. Letáky lze také zasílat nebo roznášet do firem potenciálních klientů a to včetně pozvánek na prezentace a akce pořádané firmou.

### **Přínosy pro firmu**

Firma touto cestou může zviditelnit své jméno a oslovit tak společnosti z požadovaných cílových skupin. Ve srovnání například s reklamou v tramvajích či na billboardech lidé větší pozornost věnují reklamě v časopisech, které si pořídili právě za účelem dovědět se něco nového.

### **Náklady pro firmu**

Ceny umístění reklamy v časopisech se různí v závislosti na kategoriích i na jednotlivých titulech. Pohybují se v rozmezí 12 000 – 20 000 Kč za čtvrtinu strany A4 v jednom čísle časopisu. Jako příklad jsem našla ceny některých konkrétních titulů:

- časopis ODPADY – 13 000 Kč,
- časopis TECHNIK – 15 250 Kč,
- časopis STAVITEL – 19 900 Kč,
- časopis LOGISTIKA – 19 900 Kč.

Pronájem plochy na webové stránce se pohybuje v rozmezí 3 000 – 5 000 Kč za měsíc.

Náklady na jeden oboustranně tištěný leták se pohybují v cenách do 5 Kč za kus, v případě stejné protislužby by šlo o jediné náklady vynaložené na tento způsob komunikace.

### **Rizika pro firmu**

Riziko pro firmu vidím v tom, že by mohlo dojít ke zvolení nevhodných či nezajímavých časopisů, případně webových stránek. Problémy mohou také nastat v případě nevhodného positioningu reklamy či nepozornosti čtenářů při čtení inzerce. Firma by proto měla důkladně prozkoumat trh a podmínky samotné inzerce, a tím předejít nevhodnému umístění své reklamy. Letáky ve firmách mohou být umístěny na nesprávném místě, tudíž si jich

klienti nemusí všimnout. Tato rizika doporučuji minimalizovat tím, že budou všechny tyto skutečnosti dopředu objasněny a následně patřičně kontrolovány. (vlastní zpracování)

## **10.2 Presentace produktů**

Jelikož prezentace společnosti na různých akcích obcí, či technických služeb nebyly shledány jako efektivní, mohla by firma akce tohoto typu pořádat sama, přímo ve svém areálu. Na akce by bylo zváno pouze vedení firem, které by se opravdu zajímalo o nabízené služby. Společnost by také mohla v případě zájmu své produkty prezentovat přímo v daných firmách. Mohl by být přidán také doprovodný program, který by tyto akce ztraktivnil.

### **Přínosy pro firmu**

Vše by probíhalo v areálu firmy, čímž by firma ušetřila za pronájem výstavního místa, zjednodušila by se organizace celé akce, pozváno by bylo jen vedení firem, které by se o danou problematiku opravdu zajímalo. Firma by se dostala do podvědomí potenciálních zákazníků.

### **Náklady pro firmu**

Tyto prezentace by zahrnovaly náklady na doprovodný program, občerstvení, vytištění reklamních materiálů, zhotovení reklamních předmětů, ale firma by ušetřila nemalou sumu za náklady na pronájem výstavního místa.

### **Rizika pro firmu**

Nedostavení se všech pozvaných účastníků, zájem zúčastněných pouze o doprovodný program a občerstvení. Tato rizika by měla být eliminována pozváním zástupců správných cílových skupin. (vlastní zpracování)

## **10.3 Den otevřených dveří**

Jednou z dalších možností je zavést každoroční Den otevřených dveří. Celý program by probíhal opět v areálu firmy, tudíž by se ušetřilo za pronájem výstavního místa, pozváni by byli zástupci konkrétních firem, zorganizován by mohl být i doprovodný program pro jejich rodiny. Zejména by zde však mohla firma předvést některá ze svých zařízení, k nahlédnutí by mohly být zpřístupněny montážní haly a servis.

**Přínosy pro firmu**

Vše by probíhalo v areálu firmy, čímž by firma ušetřila za pronájem výstavního místa, zjednodušila by se organizace celé akce, pozvání by byli pouze zástupci konkrétních firem, kteří by se o danou problematiku opravdu zajímali. Firma by se opět dostala do podvědomí potenciálních zákazníků a udržela by si dobré vztahy se zákazníky stávajícími. Klienti i potenciální klienti by na vlastní oči viděli, jak vše ve firmě funguje, a jak by o ně bylo postaráno. V neposlední řadě by tak firma získala nové obchodní kontakty.

**Náklady pro firmu**

Den otevřených dveří by přinesl náklady v podobě občerstvení, doprovodného programu, reklamních materiálů a předmětů, ušetřeno by však bylo za náklady na pronájem místa.

**Rizika pro firmu**

Rizikem je, že by se nedostavili všichni hosté, účastníci by mohli jevit zájem pouze o doprovodný program a občerstvení. (vlastní zpracování)

**10.4 Sponzoring**

Jelikož se firma soustřeďuje na podniky, kde pracují zejména muži, mohla by se zaměřit také na sponzorování některých sportovních akcí, na které chodí právě oni. Příspěť může také na některé z fotbalových, hokejových či jiných sportovních klubů. Dle mého názoru by se firma měla držet i sponzorování různých akcí a organizací zdravotně postižených, čímž se ukáže v dobrém světle a zároveň vykoná dobrý skutek.

**Přínosy pro firmu**

Firma tak zviditelní své jméno a dostane se více do podvědomí potenciálních zákazníků. V případě sponzorování akcí zdravotně postižených také ukáže své dobré srdce.

**Náklady pro firmu**

Náklady na sponzorování těchto akcí, organizací či klubů jsou poměrně vysoké, proto bych firmě doporučila důkladně promyslet, která z těchto možností by byla nejefektivnější.

**Rizika pro firmu**

Zaměření se na nevhodné akce či organizace a tím způsobené nedostatečné zviditelnění se. Firmě bych doporučila obrátit se s výběrem vhodné akce či organizace na sponzoringovou agenturu, čímž by mohla těmto rizikům předejít. (vlastní zpracování)

## 10.5 Direkt marketing

Kromě telemarketingu a přímého prodeje, které firma již využívá, bych tento způsob marketingové komunikace obohatila ještě o direkt emaily. Firma by zákazníkům ze své databáze mohla rozesílat nové nabídky spolu s ceníky, slevové kupony, aktuality z oblasti hydraulických zařízení apod. Nové kontakty by mohla získávat přes webové stránky, kde by měli zákazníci v případě zájmu možnost zaregistrovat se k odběru těchto mailů pomocí jednoduchého formuláře.

### Přínosy pro firmu

Nejen, že je internet rychlou formou komunikace, ale zároveň by společnost ušetřila za pronájem reklamní plochy, za tisk katalogů, rozesílání papírových letáků a obvolávání zákazníků. Další nezanedbatelnou výhodou je, že informace by dostávali pouze zákazníci, kteří by o ně měli opravdu zájem.

### Náklady pro firmu

Touto prací by byl pověřen zaměstnanec firmy, který by ji vykonával ve své běžné pracovní době, čímž by byli náklady na tuto komunikaci nulové.

### Rizika pro firmu

V tomto způsobu komunikace vidím pouze přínos, jelikož by s ní firma neměla žádné náklady, a zároveň by se zaměřovala pouze na cílovou skupinu, která by měla o tyto informace opravdový zájem. (vlastní zpracování)

## 10.6 Servis

Jelikož se firma potýká s problémem neloajality zákazníků, kteří své stroje nechávají opravovat v neautorizovaných servisech, namísto využití jejího servisu, doporučovala bych zavést systém slev na náhradní díly v závislosti na stáří stroje. Podle stáří stroje by klient dostal slevu na náhradní díly či servis zařízení, samozřejmě jedině v případě, že bude navštěvovat pouze servis firmy EverLift. Takže například se strojem starším 4 let by mohl zákazník uplatnit slevu 5 %, v případě stroje staršího 7 let by byla sleva 10 %, 10 let 15 %, a stroj starší 14 let by měl slevu na servis 20 %. Klienti by byli po uplynutí daných časových období informováni o těchto skutečnostech například pomocí mailů.

**Přínosy pro firmu**

Společnost by si tak zachovala přízeň zákazníků, kteří po záruce navštěvují jiné servisní prodejny, a tím by se zároveň zvýšily tržby za servis zařízení a náhradní díly.

**Náklady pro firmu**

Firma by si zachovala přízeň zákazníků, avšak za cenu snížení zisku o danou slevu. Tuto skutečnost však nevidím jako problém, jelikož v případě, že by tuto akci nezavedla, klienti by dál mohli chodit do jiných servisů a tím by firma přišla o zakázku úplně. Proto je dle mého názoru výhodnější obětovat část zisku, ale zachovat si přízeň klientů.

**Rizika pro firmu**

Může se stát, že sleva nebude pro zákazníka dostatečná a konkurence i přesto nabídne nižší cenu. (vlastní zpracování)

## ZÁVĚR

Cílem mojí bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci ve firmě EverLift, s.r.o., zhodnotit efektivnost jejího využívání a navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení této komunikace.

Společnost EverLift se zabývá výrobou, prodejem, montážemi a servisem manipulační techniky a hydraulických zařízení. Všechny své výrobky společnost přizpůsobuje na míru zákazníkům a snaží se tak splnit všechna jejich přání a požadavky. Z důvodu specifického zaměření firmy není jednoduché vymyslet pro ni efektivní plán marketingové komunikace, proto jsem se rozhodla celou situaci analyzovat a navrhnout firmě další možnosti své propagace.

V teoretické části jsem zpracovala literární rešerši z oblasti marketingového mixu, zejména marketingové komunikace. Prostřednictvím dostupných literárních pramenů jsem zjistila, že druhů jak propagovat firmu je nepřehledné množství, bohužel ne každý z nich se dá uplatnit ve kterékoli z nich. Tyto poznatky jsem se následně snažila použít v dalších částech své práce.

V praktické části jsem představila společnost EverLift, s.r.o., popsala aplikaci marketingového mixu a následně analyzovala její komunikační mix. Provedla jsem také SWOT analýzu společnosti a analýzu jejího konkurenčního prostředí. V této kapitole jsem zjistila, že společnost má, co se týče marketingové komunikace, velké rezervy a proto by bylo vhodné přijmout zaměstnance, který by měl právě tuhle činnost na starost. Došla jsem k závěru, že by byl pro společnost přínosem a našel by další možnosti využití komunikačního mixu, případně by mohl uplatnit doporučení navrhovaná v mé práci.

Na závěr jsem firmě navrhla možnosti na zlepšení marketingové komunikace a analyzovala přínosy, náklady a rizika těchto možností. Společnosti jsem doporučila zavedení reklamních bannerů na vhodných webových stránkách, případně reklamy v časopisech a jiných firmách. Se svými potenciálními i stávajícími zákazníky může udržovat kontakt také prostřednictvím Dnů otevřených dveří, emailů či prezentací.

Podle mého názoru byl cíl bakalářské práce splněn. Analyzovala a zhodnotila jsem komunikační mix společnosti, zjistila jsem, kde má společnost rezervy, a navrhla jsem doporučení pro jeho zkvalitnění. Věřím tedy, že má bakalářská práce bude pro firmu přínosem.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

CLOW, Kenneth a Donald BAACK. *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. Harlow: Pearson/Education, 2013. ISBN 02-737-8807-8.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny: marketing - spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov: Slakun, 1992, 414 s. ISBN 80-901-2110-1.

NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999, 150 s. ISBN 80-863-2400-1.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Marketingová komunikace: pro kombinovanou formu studia*. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 2010, 292 s. ISBN 978-80-87042-33-5.

STOLIČNÝ, Peter. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Vysoká škola Karla Engliše, 2011, 72 s. ISBN 978-80-86710-39-6.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

## SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Central Crane Technicians [online]. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.centralcranetechnicians.co.uk/>

EVERLIFT. EverLift [online]. 2010 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://everlift.cz/index.php/everliftnosice.html>

FASSI. EverLift [online]. 2010 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://everlift.cz/index.php/fassi.html>

Hiab Jonsered 2640 Z. Hiab Česká Republika [online]. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.hiab.cz/Products/Forestry-and-recycling-cranes/Product-page/?parentProductGroupId=31948&productGroupId=31970&productId=31981>

Hydraulické nakladače řady 300. Four Trees [online]. 2009 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.fourtrees.cz/kesla/hydraulicke-nakladace-rady-300/>

Katalog firem a institucí [online]. 1996, 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/168121-everlift-hnevotin.html>

Mapy.cz [online]. 1996, 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/>

Marketingová komunikace. *Marketingové noviny* [online]. 2001-2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1436&marketingova-komunikace-1](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436&marketingova-komunikace-1)

Marketingová komunikace na Internetu. *Business Info* [online]. 1997-2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!>

Marketingová komunikace není jen reklama. *Business Vize* [online]. 2010-2011 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

Mobilní marketing. *Reklama v telefonu* [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

Obchodní rejstřík [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [http://eshop.tescoma.cz/scripts/zakaznik\\_info.php](http://eshop.tescoma.cz/scripts/zakaznik_info.php)

V-KRAN. EverLift [online]. 2010 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://everlift.cz/index.php/v-kran-realizace.html>

VPP - Drviče (štíepkovače) dřevnej hmoty. VPP, s.r.o. [online]. 2008 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.vpp.sk/pages/lesne-stroje/drvice-stiepkovace-drevnej-hmoty.php>

Výroba přívěsů a návěsů, montáž přídatných zařízení. DIESEL SERVIS Pardubice, s.r.o. [online]. 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: [http://www.dieselservis-pardubice.cz/pripojna\\_vozidla.html](http://www.dieselservis-pardubice.cz/pripojna_vozidla.html)

## OSTATNÍ

Interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model marketingového mixu (vlastní zpracování) .....	12
Obrázek 2: Model komunikačního mixu (vlastní zpracování) .....	17
Obrázek 3: Logo firmy EverLift, s.r.o. (DIESEL SERVIS Pardubice, s.r.o., 2013).....	34
Obrázek 4: Sídlo společnosti EverLift, s.r.o. (Katalog firem a institucí, 2014) .....	35
Obrázek 5: Organizační struktura společnosti Everlift, s.r.o. (vlastní zpracování dle interních materiálů firmy) .....	36
Obrázek 6: HNJ značky Fassi (EverLift, 2010).....	38
Obrázek 7: HNJ značky V-Kran pro práci s kovošrotem (EverLift, 2010).....	39
Obrázek 8: HNJ Kesla pro manipulaci s dřevem (Four Trees, 2009).....	39
Obrázek 9: Hákový nosič kontejnerů značky EverLift (EverLift, 2010) .....	39
Obrázek 10: Orientační mapa (Mapy.cz, 2014).....	40
Obrázek 11: Informační stánek spolu s hydraulickým nakládacím jeřábem firmy EverLift (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.).....	42
Obrázek 12: HNJ Kesla manipulující s autovrakem (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.).....	43
Obrázek 13: Sociální vůz k převozu vozíčkářů (interní zdroj firmy EverLift, s.r.o.).....	45
Obrázek 14: Jeřáb pro manipulaci se dřevem od konkurenční firmy Hiab (Hiab Česká Republika, 2014) .....	48

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ČR	Česká republika.
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.
HNJ	Hydraulický nakládací jeřáb.
PR	Public Relations
tzn.	To znamená.
atd.	A tak dále.
např.	Například.
apod.	A podobně.
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným.