

Komunikační plán společnosti XY, spol. s r. o.

Eva Kolářiková

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Kolářiková**
Osobní číslo: **M140143**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační plán společnosti XY, spol. s r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu a zpracujte teoretické poznatky k dané problematice.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost XY, spol. s r. o.
- Analyzujte současnou marketingovou komunikaci firmy a zpracujte vhodné analýzy.
- Vypracujte návrh komunikačního plánu včetně doporučení, časového harmonogramu a rozpočtu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 3. Brno: Computer press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Vyd. 3. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 16e. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Vyd. 4. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Brišová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

3. března 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017



Mgr. Pavel Hýl
ř.zs.š. děkan



Miloslava Kubičková
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ř.zs.š. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je zpracování komunikačního plánu pro firmu XY, spol. s r. o. Teoretická část obsahuje pojmy týkající se marketingové komunikace, komunikačního mixu či komunikačního plánu. Teoretická část poslouží jako podklad pro zpracování části praktické. Praktická část se zabývá charakteristikou společnosti, dále popisuje současnou situaci ve firmě, její postavení na trhu a používané komunikační nástroje. S použitím SWOT analýzy, PEST analýzy a konkurenční analýzy bude vyhodnocena současná situace. Na základě získaných poznatků je sestaven nový komunikační plán, který bude obsahovat časový harmonogram a rozpočet. Závěr praktické části obsahuje návrhy a doporučení.

Klíčová slova: Marketing, komunikace, komunikační mix, komunikační plán, SWOT analýza, reklama

ABSTRACT

The main object of this Bachelor thesis is to create communication plan for the Company XY, Ltd. Theoretical part contains concepts about marketing communication, communication mix and communication plan. Theoretical part will serve as a support for creation Practical part. Practical part deals with characteristic of the company, describes current company's situation, position on the market and the communication tools which were used. With using SWOT, PEST and the competitive analysis will evaluate current situation. According to results there will be made brand new communication plan with included time schedule and budget. The end of practical part includes offers and recommendations.

Keywords: Marketing, communication, communication mix, communication plan, SWOT analysis, promotion

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji všem, kteří se podíleli na vytvoření této bakalářské práce. Mé poděkování patří zejména společnosti XY, spol. s r. o. a jejím zaměstnancům za cenné rady a potřebné informace.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.2 MODEL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
Prvky modelu marketingové komunikace	11
1.2.1 Sdělení.....	11
1.2.2 Zaujetí	12
1.2.3 Pochopení.....	12
1.2.4 Přesvědčení	12
1.2.5 Šíření ústním podáním (WOM)	13
1.3 NADLINKOVÉ A PODLINKOVÉ AKTIVITY	13
2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	14
2.1 CÍLOVÉ SKUPINY	14
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
2.2.1 Reklama.....	15
2.2.2 Podpora prodeje	16
2.2.3 Osobní prodej.....	17
2.2.4 Public relations.....	18
2.2.5 Veletrhy a výstavy.....	18
2.2.6 Sponzoring	18
2.2.7 Direct marketing.....	19
2.2.8 Digitální marketing	19
2.3 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	20
2.4 ROZPOČET	20
2.5 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ KOMUNIKACE.....	21
3 SITUAČNÍ ANALÝZY	23
3.1 PEST ANALÝZA	23
3.2 KONKURENČNÍ ANALÝZA	24
3.3 SWOT ANALÝZA	24
4 TRHY B2B	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 SPOLEČNOST XY, SPOL. S R. O.	28
5.1 HISTORIE FIRMY	28
5.2 VÝROBKOVÉ PORTFOLIO	29
5.2.1 Výhody svařovaných sítí.....	29
6 SITUAČNÍ ANALÝZY	31
6.1 PEST ANALÝZA	31
6.1.1 Politické faktory	31
6.1.2 Ekonomické faktory	31
6.1.3 Sociální faktory	32
6.1.4 Technologické faktory	32

6.2	KONKURENČNÍ ANALÝZA	32
6.3	SWOT ANALÝZA	34
6.3.1	Silné stránky	34
6.3.2	Slabé stránky	35
6.3.3	Příležitosti	35
6.3.4	Hrozby	35
7	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	36
7.1	REKLAMA	36
7.2	PODPORA PRODEJE	37
7.3	OSOBNÍ PRODEJ	38
7.4	PUBLIC RELATIONS	38
7.5	VELETRHY A VÝSTAVY	38
7.6	SPONZORING	39
7.7	DIRECT MARKETING	39
7.8	DIGITÁLNÍ MARKETING	40
7.9	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	40
8	NÁVRH NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	41
8.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE	41
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY	42
8.3	VOLBA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	42
8.3.1	Reklama	42
8.3.2	Podpora prodeje	46
8.3.3	Osobní prodej	48
8.3.4	Public Relations	49
8.3.5	Veletrhy a výstavy	49
8.3.6	Sponzoring	50
8.3.7	Direct marketing	51
8.3.8	Digitální marketing	51
8.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM	52
8.5	ROZPOČET	53
8.6	NÁVRHY NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	53
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	56
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK	64
	SEZNAM PŘÍLOH	65

ÚVOD

Vzhledem k tomu, že v marketingu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům, je potřeba komunikace. S pojmem komunikace se v různých podobách setkáváme každý den. Bez komunikace se neobejde žádná firma nebo instituce, protože ke svému chodu potřebují zákazníky a širokou veřejnost. V dnešní době podniky stále bojují o postavení na trhu. Proto je velice důležité se zaměřit právě na komunikaci a vytvořit efektivní komunikační plán, jehož vypracováním se docílí přehledu o efektivnosti a nákladnosti jednotlivých komunikačních nástrojů.

Námětem bakalářské práce je „Komunikační plán firmy XY, spol. s r. o.“, která se zabývá výrobou výztužných svařovaných sítí do betonu a ocelového výztužného žebírkového drátu válcovaného za studena. Hlavním cílem této práce je vytvořit za pomoci jednotlivých komunikačních nástrojů efektivní komunikační plán. Tento návrh by také mohl sloužit jako podklad pro budoucí budování dlouhodobé komunikační strategie.

Dané téma bylo zvoleno proto, že podnik nezaměstnává žádného marketingového odborníka. Tudíž je tato situace vhodná pro vytvoření komunikačního plánu.

Práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část bude sloužit jako podklad pro vypracování části praktické. V první části práce jsou uvedené teoretické poznatky o marketingové komunikaci, komunikačním mixu a komunikačním plánu. Součástí teoretické části bude také představení situačních analýz.

V praktické části bude nejdříve představena firma XY, spol. s r. o. Následuje vypracování PEST analýzy, konkurenční analýzy a SWOT analýzy podniku, která představuje silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Dále bude popsána současná marketingová komunikace.

Posledním a nejdůležitějším krokem bude vypracování nového komunikačního plánu, který je hlavní částí této práce. Následuje představení časového harmonogramu a rozpočtu. Důležitou částí je pak měření účinnosti a návrhy, či doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Podnik využívá marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Těmito kroky naplňuje firma své marketingové cíle, informuje o svých produktech, službách, cenách i místech prodeje. Marketingová komunikace by měla respektovat přání cílových skupin a jejich vnímání vyslaného sdělení. (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

1.1 Cíle marketingové komunikace

Určení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Je zapotřebí, aby stanovené cíle vycházely ze strategických marketingových cílů a směřovaly k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na které je marketingová komunikace zaměřena a také stádium životního produktu či značky. Mezi tradiční cíle patří:

- Poskytnout informace
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Odlišit produkt
- Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
- Stabilizovat obrat
- Vybudovat a pěstovat značku
- Posílit firemní image (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

1.2 Model marketingové komunikace

Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat určité principy, podobně jako je tomu u mezilidské komunikace. Marketér by měl vycházet z toho, jak bude dané sdělení vnímat cílová skupina. Pro shrnutí těchto principů existuje model, který pomáhá marketérům k dosažení efektivní marketingové komunikace a vyhnutí se chybám. (Karlíček a Král, 2011, s. 23)

Prvky modelu marketingové komunikace

1.2.1 Sdělení

Sdělení v marketingové komunikaci lze chápat jako soubor prvků, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Mohou to být slova, obrazy, hudba, symboly, zvuky,

barvy a gesta. Při využívání sdělení by měl každý marketér vědět, co chce cílové skupině říci. Je důležité brát v potaz, že dané sdělení může mít více významů a lze brát z mnoha úhlů pohledu. Sdělení se k cílové skupině dostává pomocí média. Za médium lze považovat televizi, rádio či obchodního zástupce nebo veletrh. (Karlíček a Král, 2011, s. 24–27)

1.2.2 Zaujetí

Vážným problémem v marketingové komunikaci je nedostatek pozornosti cílové skupiny. Důvodem je velké množství reklam, které se staly pro spotřebitele lhostejné. V případech, kdy se marketingová sdělení stávají pro cílovou skupinu nezajímavá, je důležité se zaměřit, aby reklama byla efektivní a kreativní. Lidé kladně reagují na nové, netradiční stimuly, dále také na atraktivní a zábavné stimuly. V dnešní době se toto řešení nazývá gerila marketing. (Karlíček a Král, 2011, s. 28-29)

1.2.3 Pochopení

Lineární model marketingové komunikace vysvětluje fungování komunikace mezi zdrojem a příjemcem. Komunikace začíná u zdroje. Ten vysílá prostřednictvím média kódovanou zprávu. Příjemce tuto zprávu dekoduje a poskytne zdroji zpětnou vazbu. Pokud příjemce sdělení nepochopí, je to způsobeno chybou nebo komunikačním šumem v některé části tohoto komunikačního systému. Tím je celý proces deformován. Nepochopení marketingového sdělení je běžný jev. Pokud není cílová skupina schopna dané sdělení dekodovat, stává se marketingová komunikace neefektivní. K dosažení pochopení sdělení je zapotřebí použít nejjednodušší a nejpříjemnější zpracování. Cílová skupina musí okamžitě rozpoznat produkt a značku, která je propagována. (Karlíček a Král, 2011, s. 32-35)

1.2.4 Přesvědčení

Nejvýznamnějším okamžikem marketingové komunikace je přesvědčení lidí, aby si daný produkt či značku koupili. Důležitým faktorem je racionální a emocionální argumenty. Racionální sdělení jsou postavená na faktech a tím jsou velice přesvědčivá. Naopak emocionální sdělení využívají emoce, které u spotřebitelů vyvolávají různé pocity, jako například radost nebo strach. K přesvědčení cílové skupiny se také využívá zapojení odborníků a známých osobností. (Karlíček a Král, 2011, s. 35-39)

1.2.5 Šíření ústním podáním (WOM)

Word of Mouth Marketing neboli šíření ústním podáním má velmi silný účinek. Zpravidla probíhá mezi dvěma nebo třemi lidmi. Typické šíření probíhá mezi lidmi, kteří se znají – rodina, kolegové. WOM probíhá převážně off-line, například doma. On-line WOM je šířen přes e-mail nebo sociální média. Lidé si předávají osobní zkušenosti s produktem, mluví také o reklamách a zprávách. Nejvíce jsou předávány pozitivní zkušenosti. Pokud se ale mezi lidmi šíří negativní informace o nějakém produktu, nemůže být obvykle zachráněn marketingovou komunikací. (Karlíček a Král, 2011, s. 41-42)

1.3 Nadlinkové a podlinkové aktivity

Další kategorií marketingové komunikace jsou nadlinkové a podlinkové aktivity. Nevýhodou nadlinkových aktivit je nemalé financování, které putuje majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor. Nadlinkovými aktivitami jsou televize, rozhlas a tisk. Typickým příkladem nadlinkové aktivity je televizní reklama, která je finančně velice náročná. Na druhou stranu v dnešní době jsou především využívány právě podlinkové aktivity, protože nejsou značně finančně zatíženy. Je to například osobní prodej, podpora prodeje, nebo také direkt marketing. (Foret, 2012, s. 129)

2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Při tvorbě komunikačního plánu nelze opomenout marketingový plán. Komunikační plán z něj totiž ve své podstatě vychází a je mu podřízen.

Samotný proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. Je důležité zanalyzovat situaci na trhu, podle toho stanovit komunikační cíle a zvolit takovou strategii, která to vše propojí. Vše začíná analýzou situace na trhu. Tato fáze je často zanedbávána, a proto je velmi důležité se na ni důkladně zaměřit. Důsledná analýza vede k definování klíčových problémů a příležitostem na trhu. Naopak zanedbaná situační analýza vede k chybně stanoveným komunikačním cílům a chybné komunikační strategii. Veškeré strategické úvahy jsou postaveny nejen na aktuálním stavu, ale hlavně na trendech, které je nutno brát v potaz, jinak je strategické myšlení neefektivní. Nezbytnou součástí komunikační kampaně je správné stanovení komunikačních cílů. Ty určují, co a kdy má marketingová komunikace dosáhnout. Dále slouží jako kritéria pro vyhodnocení kampaně. Za nejdůležitější marketingové cíle je považováno zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování a vytvoření či rozšíření trhu. (Karlíček a Král, 2011, s. 11-12)

2.1 Cílové skupiny

Cílové skupiny představují příjemce sdělení v rámci komunikačního procesu. Lze je vnímat ve třech rovinách: jako osobnost, jako člena skupiny a jako člena společnosti. Cílovou skupinu lze definovat na základě řady znaků. Nejčastěji jde o znaky demografické a geografické. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 210)

Segmentace zákazníků na B2B trhu

Na těchto trzích jsou běžně používána kritéria geografická a demografická. Potenciální firemní zákazníci jsou nejčastěji členěni podle lokality, odvětví či velikosti. Asi nejtypičtější je pro mezifiremní trhy segmentace na základě očekávaného užitku, frekvence užívání daného produktu, loajality a připravenosti k nákupu. (Karlíček, 2013, s. 109, 112)

2.2 Komunikační mix

Kotler a Keller (2007, s. 594, 600) říkají, že komunikační mix se skládá ze šesti hlavních způsobů komunikace, a to z reklamy, podpory prodeje, PR a publicity, událostí a zážitků,

přímého marketingu a osobního marketing. Dále tvrdí, že každý komunikační nástroj má své vlastní jedinečné charakteristiky a náklady.

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. S pomocí komunikačního mixu se marketingový manažer snaží optimálně kombinovat různé nástroje, a tak dosáhnout firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Kombinaci osobní a neosobní formy komunikace představují veletrhy a výstavy. Tyto nástroje plní svoji funkci a vzájemně se doplňují. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

2.2.1 Reklama

Reklamu lze označit za nejstarší a nejznámější nástroj propagace. Je součástí komunikačního mixu, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat sdělení cílové skupině. Jde-li o placenou neosobní a jednosměrnou reklamu, představuje vždy takové sdělení, které podnik vysílá zákazníkům, a to za pomoci různých sdělovacích prostředků. Podle toho, jaké sdělovací prostředky využívá, je rozdělena na tiskovou, rozhlasovou, televizní venkovní a pohyblivou. (Foret, 2012, s. 130) a (Foret, 2011, s. 256–257)

Avšak Pospíšil a Závadná (2012, s. 17) reklamu definují jako specifický prostředek marketingových komunikací, při jehož popisu najdeme hned několik předností. Reklama je nejpoužívanějším, nejviditelnějším, nejdražším a nejstarším prostředkem, který dokáže oslovit nejvíce lidí najednou.

Základní funkce reklamy lze rozdělit do tří částí, a to:

- Informativní – reklama informuje o novém produktu, účelem je vyvolat poptávku po produktu (tzv. pull – strategie)
- Přesvědčovací – reklama je využívána v období většího tlaku od konkurence (tzv. push – strategie)
- Připomínací – snaha o udržení produktu i značky v zákaznickově podvědomí.

Dále lze druhy reklamy diferencovat podle mnoha dalších kritérií, například pro koho je reklama určena (ženy, muži), předmětu (výrobky, služby), místa působení (regionální, zahraniční), způsobu kontaktu se zákazníkem (přímá, nepřímá). Základem kvalitní reklamy je originalita, přístup firmy, užitečnost a pravdivost. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 24)

Televizní reklama

Televizní reklama je nejúčinnější reklamní prostředek. Oslovuje široké spektrum spotřebitelů. Největší nevýhodou jsou náklady, a to jak na pořízení reklamy, tak na její vysílání. Další nevýhodou jsou omezené informace. Spoty jsou stručné a krátké, není zde prostor pro mnoho informací. Dalším negativem je možnost přepínání kanálů. Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální kontakt a že spot musí zaujmout pozornost diváka na samém začátku, jinak jeho zájem upadá. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 40-41)

Tisk

Do této skupiny médií patří zejména noviny a časopisy. Dále sem patří katalogy, ročenky, firemní časopisy a klubové zpravodaje. Výhodou reklamy v tisku je vědomý nákup, masové publikum, flexibilita inzerce, podrobnější informace o produktu. Je důležité, aby reklama měla chytlavý obrázek, titulek a text, a to v tomto pořadí. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 38)

Rozhlasová reklama

Největší předností rozhlasu je flexibilita. Rozhlasové stanice mají přesně vybrané posluchače, reklamy nejsou tak nákladné jako u televizi. Hlavní nevýhodou je absence obrazu. Je proto cílem zaujmout posluchače kreativním použitím hudby, či zvuku. (Kotler a Keller, 2007, s. 609–610)

Venkovní reklama

Slouží pro upoutání pozornosti zákazníků. Důležité je neobvyklé umístění reklamy a kreativita. Používají se hlavně billboardy, veřejná místa apod. Podoba billboardu prochází neustálými změnami. Lze použít osvětlení, zvuky, pohyb i 3D vyobrazení. Veřejnými prostory se míní například kino, veřejné toalety, sportovní stadiony nebo také výtahy. Mnoho firem také propaguje svoje produkty na veřejné hromadné dopravě. (Kotler a Keller, 2007, s. 615-616)

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z pobídkových nástrojů, zpravidla krátkodobých, které vedou k rychlejšímu nebo většímu nákupu výrobku či služby. Podpora prodeje je doprovázena nástroji spotřebitelské podpory (vzorky, kupony, předváděcí akce), nástroji podpory obchodníků a nástroje podpory zaměřené na firmu a jejich prodejní sílu. Při využívání

podpory prodeje je důležité stanovit cíle, zvolit nástroje, připravit plány, realizovat je a provést vyhodnocení. (Kotler a Keller, 2007, s. 624)

Podnik může při různých akcích, jako jsou například veletrhy a výstavy využívat reklamní předměty. Jejich výhodou jsou nízké náklady, které na sobě nesou jméno, logo a adresu firmy. Běžnými předměty jsou například pera, propisovací tužky, tašky, bloky, klíčenky nebo kalendáře. (Kotler a Keller, 2007, s. 626)

2.2.3 Osobní prodej

Další složkou reklamy je osobní prodej. Považuje se za vysoce efektivní nástroj komunikace, zejména pokud chce podnik měnit stereotyp a zvyklosti zákazníků. Na rozdíl od běžné reklamy je schopen účinněji působit na zákazníky a přesvědčit je o výhodách nové nabídky. Při osobním prodeji nejde jen o prodej produktu, ale také o informování zákazníka. Součástí nákupu je tedy instruktáž a návod, jak produkt užívat. Při osobní komunikaci je možné získat názory, postoje a reakce zákazníků, na které lze účinně reagovat. Nevýhodou osobního prodeje jsou jeho náklady. Dále také horší kontrola sdělovaného obsahu zákazníkům. Prodejce může chybovat a tyto omyly mohou firmu negativně provázet i do budoucna. Osobní prodej je typický zejména pro některé zboží dlouhodobé spotřeby, finanční služby nebo průmyslové zboží, kde je produkt vyroben na přání zákazníka. V praxi se osobní prodej neobejde bez reklamních předmětů a tištěných materiálů. Pro efektivnější výsledky lze také využít přímého marketingu. (Foret, 2012, s. 301–302)

Obchodní zástupce

Obchodník je jedinec reprezentující společnost zákazníkům. Vykonává jednu nebo více následujících aktivit: průzkum, komunikace, prodej, servis, sběr informací nebo budování vztahů. Většina prodejců je dobře vzdělaných a trénovaných profesionálů, kteří navazují a udržují dlouhotrvající vztahy se zákazníky. Obchodní zástupci také naslouchají svým zákazníkům a posuzují jejich potřeby. Nejlepší prodejci jsou ti, kteří úzce spolupracují se zákazníky pro vzájemný zisk.¹ (Kotler a Armstrong, 2016, s. 503)

2.2.4 Public relations

Působivost PR a publicita je založena na třech různých vlastnostech. První vlastností je vysoká věrohodnost. Noviny jsou pro čtenáře věrohodnější než reklamy. Druhou vlastností je schopnost zastihnout perspektivního zákazníka v nehlídaném okamžiku a oslovit jej. Třetí vlastností je dramatizace – ta slouží ke zvýraznění společnosti a produktu nebo služby. (Kotler a Keller, 2007, s. 594)

PR zahrnují širokou škálu programů na podporu nebo ochranu image firmy a jejích jednotlivých produktů. Důležité jsou vztahy s tiskem, publicita produktů, korporátní komunikace, lobbying a poradenství. (Kotler a Keller, 2007, s. 633)

2.2.5 Veletrhy a výstavy

Karlíček a Král (2011, s. 74) uvádějí, že veletrhy a výstavy jsou jedním z klíčových komunikačních nástrojů, zejména na trhu B2B, protože umožňují osobní kontakt mezi obchodními partnery. Jsou to místa, kde se přímo setkávají nabízející a kupující z celého světa v jeden okamžik. Tato forma komunikace je stále považována za tradiční způsob získávání zákazníků a udržování kontaktu s existujícími zákazníky.

2.2.6 Sponzoring

Sponzoring ukazuje vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem se rozumí podnik nebo také státní, veřejnoprávní instituce. Sponzorským darem může být finanční,

¹ Sales person is an individual who represents a company to customer by performing one or more of the following activities: prospecting, communicating, selling, servicing, information gathering, and relationship building. Most salespeople are well-educated and well-trained professionals who add value for customers and maintain long-term customers relationships. They listen to their customers, assess customer needs. The best salespeople are the ones who work closely with customers for mutual gain.

materiální, či jiná pomoc. Za tuto službu podnik očekává jistou protislužbu ve formě propagace. Sponzorovaného představuje jedinec, organizace, projekt nebo událost. Zpravidla jde o finančně náročné záležitosti, které by bez sponzorských darů byly nereálné. Sponzorování tedy může firmě přinést jisté výhody. Je však důležité sledovat, zda je sponzoring v daném podniku efektivní, jak je vnímán okolím a jak na něj reaguje cílová skupina. (Foret, 2012, s. 337, 341)

2.2.7 Direct marketing

Direct marketing je interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů. V tomto případě nejde zákazník na trh, nýbrž nabídka přijde za ním. Patří sem direkt mail, telemarketing, nákupy přes počítač, katalogový prodej, televizní, rozhlasový, a tiskový marketing s přímou reakcí. Direct marketing používá v současné době elektrotechniku k přímé komunikaci se zákazníky. Má dvě podoby, a to adresnou a neadresnou. K neadresným patří například letáky doručované do poštovních schránek zdarma a k adresovaným patří odeslání sdělení přímo na jméno. Důležité je také zmínit, že direkt marketing může být pro své adresáty i nepříjemný. V některých případech budí dojem plýtváním materiálu a ničení životního prostředí. (Foret, 2012, s. 347–350)

2.2.8 Digitální marketing

Digitální marketing je pojem, který zahrnuje on-line komunikaci na internetu, on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. Sociální média slouží především k lepší image společnosti, virovému marketingu, PR, budování značky apod. Jsou výborným prostředkem pro komunikaci se zákazníky. Největší výhodou on-line komunikace jsou nízké náklady na prodej i propagaci. Zrychluje a usnadňuje komunikační možnosti a vede k vytváření nových vztahů mezi zákazníkem a prodejcem. Petr Frey říká, že on-line marketing je vybaven těmito nástroji: bannerová reklama, mikro stránky, virové kampaně, on-line PR, tvorba komunit a věrnostní programy. (Frey, 2011, s. 56)

Sociální média

Online sociální média mohou být definována jako otevřené, interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí nejrůznější obsah. Marketingové využití online sítí může společnost využít například k informování o různých akcích. Sociální sítě rovněž představují účinný nástroj PR. (Karlíček a Král, 2011, s. 196)

Sterne (2011, s. 9-18) říká, že sociální média poskytují společně příležitost dostat se k lidem a spojit se s nimi novým, odlišným způsobem. Existuje několik kategorií sociálních médií, jsou to například diskusní fóra, přehledy, blogy, zálohování, sociální sítě apod. Nejznámější sociální sítí je Facebook.

Facebook z hlediska marketingových aktivit nabízí kromě standardních reklamních prostorů i další formy reklamy. Velkým potenciálem je možnost nabízet cíleně reklamu podle informací, které jsou vyplněné v každém profilu. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 99)

Pro byznys je možné využívat také LinkedIn. Tato sociální síť propojuje profesionály po celém světě, aby byli produktivnější a úspěšnější. Připojením na LinkedIn dostane uživatel přístup k obrovské síti lidí, pracovních příležitostí, zpráv a informací. (Sterne, 2011, 9-18)

2.3 Časový harmonogram

U sestavování časového harmonogramu je nezbytné zohlednit komunikační cíle a brát ohled na sezónnost poptávky a konkurenční kampaně. Komunikační nástroje by měly být rozvrženy tak, aby se maximalizoval synergický účinek. Je třeba zvolit intenzitu kampaně v čase. Existují tři typy rozložení intenzity v čase. Nejefektivnějším časovým naplánováním je kontinuální intenzita kampaně. Ovšem většina podniků ji nevolí kvůli finančnímu omezení. U proměnlivého typu je kampaň viditelná v rozhodujících měsících a v ostatních měsících neprobíhá. Kombinací obou zmíněných typů vzniká tzv. pulsování. Komunikace se v průběhu kampaně nikdy zcela nepřerušuje a udržuje se její určitá úroveň, přičemž v klíčových měsících intenzita roste. (Karlíček a Král, 2011, s. 18-19)

Dle Slavíka (2014, s. 119) časový harmonogram udává, co má kdy v plánovaném období proběhnout a kdo za to zodpovídá. Obsahuje tedy dobu trvání jednotlivých činností, vzájemnou provázanost jednotlivých úkonů, události významné pro danou činnost, vymezuje odpovědné osoby a jejich povinnosti.

2.4 Rozpočet

Pan Kotler (2003, s. 66) ve své knize uvádí, že plánované akce a aktivity podniku vyžadují náklady, které dohromady tvoří rozpočet, jež podnik potřebuje k naplnění svých cílů.

Obecné pravidlo, jak stanovit výši nákladů na reklamu a komerční komunikace neexistuje. Ke stanovení komunikačního rozpočtu se zpravidla používají čtyři metody. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 35-36)

- **Metoda zůstatkového rozpočtu.**

Organizace vychází z hodnocení svých finančních možností a dává do rozpočtu tolik, kolik je schopna. Tato metoda není moc efektivní vzhledem k tomu, že nedává náklady na reklamu do souvislosti s výší obratu ani s jednotlivými součástmi marketingového mixu. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 35-36)
- **Metoda procentuálního podílu z obratu**

Při použití této metody je rozpočet na komerční komunikace stanoven formou procenta z realizovaného objemu prodejů v minulém období. Není optimální, protože stanovuje výši rozpočtu pro budoucnost na základě minulosti. Neumožňuje rychlou reakci na aktuální situaci, a proto nelze dlouhodobě plánovat komunikační strategii. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 35-36)
- **Metoda konkurenční parity**

Pravidelným přístupem je stanovení rozpočtu ve výši stejné či podobné jako u konkurence. Základem je průměrná výše nákladů v daném odvětví. Metoda vychází z toho, že náklady konkurence představují zkušenosti v daném oboru a podmínky pro všechny organizace jsou podobné. Z důvodu odlišnosti stanovených cílů a postavení organizací nelze vyloučit riziko této metody. Pro zaměření komunikační strategie je sledování nákladů konkurence v daném odvětví nutností. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 35-36)
- **Metoda orientovaná na cíle**

Při zvolení metody orientované na cíle je podstatné stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout. Metodu lze použít při splnění určitých podmínek. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 35-36)

2.5 Měření výsledků komunikace

Při volbě metodiky u měření efektivity reklamy a ostatních nástrojů marketingové komunikace je nutné vycházet hlavně z toho, že metodika je jen prostředkem k řešení daného problému. Při výzkumu marketingové komunikace je nezbytná kombinace mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem. Cílem tohoto výzkumu je měření budoucích i minulých změn. Metod i přístupů k měření účinnosti marketingových komunikací je velké množství. Z hlediska příjemce propagačního sdělení je možné členit takto:

- Metody zaměřené převážně na poznávací, vnímací kognitivní stránku
- Metody zaměřené na efektivní, emocionálně-motivační stránku

- Metody zaměřené na kupní jednání spotřebitele
- Tzv. komplexní metody, které se snaží spojit hlavní prvky výše uvedených postupů v jeden celek (Vysekalová, 2012, s. 195-196)

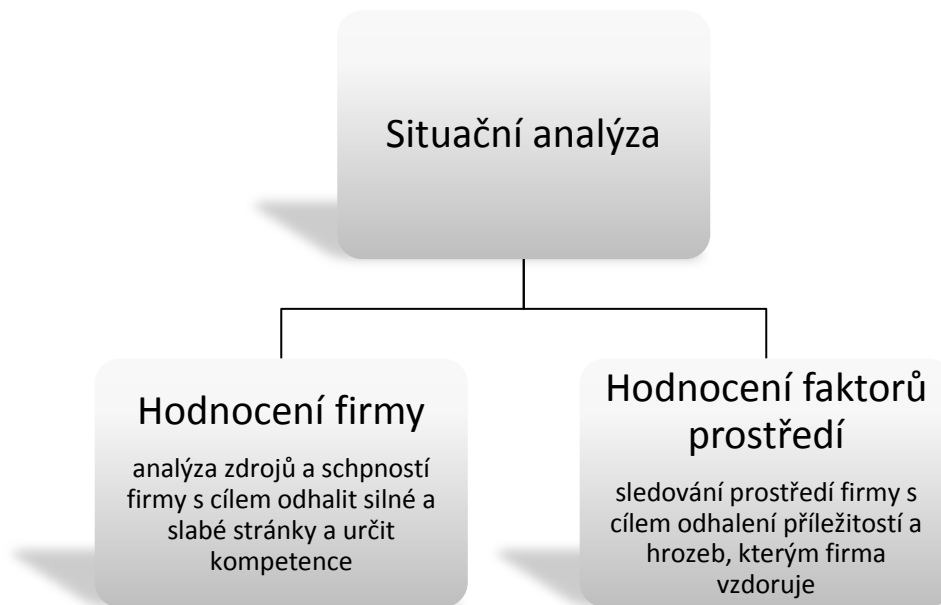
Pro pretestování reklamních prostředků a kampaní využíváme kombinace všech metod kvalitativního výzkumu. Pro kontrolu působení reklamy a ostatních prostředků marketingové komunikace jsou používány následující postupy:

- Měření stupně známosti
- Test znovupoznání
- Test vzpomnutí
- Inzertní test DELTA
- Měření účinnosti propagace ve vztahu k dosaženému prodeji (Vysekalová, 2012, s. 195-196)

3 SITUAČNÍ ANALÝZY

Situační analýzy jsou startem marketingového řízení. Jejich náplní je identifikace, analýza a závěrečné hodnocení faktorů, které mají vliv na volbu strategie a cílů podniku. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 23-24)

Jakubíková (2013, s. 94) ve své knize uvádí, že situační analýza je metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, případně které na ni působí, ovlivňuje její činnost a zkoumání vnitřního prostředí firmy a její schopnosti. Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou vhodné pro firmu, a mezi schopnostmi firmy a jejími zdroji.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 1. Situační analýza

3.1 PEST analýza

PEST analýza je jednou z analýz, která zkoumá makroprostředí. Zaměřuje se na hodnocení jednotlivých vlivů tohoto prostředí. Počáteční písmena napovídají, z jakých částí se analýza skládá. Jsou to vlivy politické, ekonomické, sociální a technologické. Písmena analýzy PEST se dají přeskupit tak, že vzniknou další variace za pomoci přidaných písmen, jako například PESTE(L), SLEPT(E), STEEP(LED), apod. Cílem tohoto rozboru

je zjistit statistická data, nebo také trendy. Je důležité se zaměřit i na zahraniční prostředí. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011, s. 45)

3.2 Konkurenční analýza

Analýza konkurence je nedílnou součástí plánovacího procesu. Podnik identifikuje své přímé, nepřímé a potenciální konkurenty. Je důležité konkurenci sledovat a reagovat na změny. Analýza konkurence slouží firmě k pochopení jejích konkurenčních výhod, nevýhod, dále také k pochopení strategie konkurentů a v neposlední řadě ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. (Blažková, 2007. s. 61)

3.3 SWOT analýza

Analýza SWOT byla vynalezena Albertem Humpherym. Její funkcí je hodnotit silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku, které jsou spojené s podnikatelským záměrem, či strategií. Zabývá se chodem firmy, ukazuje problémy nebo také nové možnosti. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí. Jako součást marketingového plánu je velice důležitá. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 24)

- **Analýza externího prostředí**

Podnik se musí zabývat makroprostředím i mikroprostředím, které mají vliv na jeho schopnosti docílit zisk. Jedním z hlavních cílů je zkoumání externího prostředí a nalézt nové příležitosti a rozvíjet ty stávající. Druhým cílem je analýza hrozeb. Ty mohou představovat nepříznivý vývoj nebo trend, který by mohl vést k poklesu obrátu nebo zisku, pokud nedojde k obrannému jednání. (Kotler a Keller, 2007, s. 90)

- **Analýza interního prostředí**

Analýzu interního prostředí lze rozdělit na analýzu externího mikroprostředí a interního mikroprostředí firmy. Externí mikroprostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci a veřejnost. Interní mikroprostředí organizace naopak představují výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky, které v daném podniku poskytující služby existují a určují mantinely, v nichž se může činnost organizace pohybovat. Každá firma má svá vlastní specifika, která pro ni v dané situaci mohou být silnou nebo slabou stránkou, a je proto na vedoucích zaměstnancích, aby dokázali danou situaci správně analyzovat a vyhodnotit. (Vašítková, 2008, s. 62-63)

4 TRHY B2B

Pan Kozel (2006, s. 28) tvrdí, že na trhu organizací nejsou firemními zákazníky koneční spotřebitelé, ale další podniky. Trhy organizací se vyznačují mnoha specifiky. Jsou zde úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy, poptávka je nepružná a závislá na spotřebitelské poptávce, nakupování je profesionální, racionální a skupinové.

Trh organizací neboli B2B trh se skládá ze všech společností, které získávají zboží a služby využívané k tvorbě jiných výrobků nebo služeb, jež jsou prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným. Hlavními odvětvími firemního trhu jsou zemědělství, lesnictví, stavebnictví, doprava, těžební průmysl, veřejné služby, finance apod. (Kotler a Keller, 2007. s. 248)

B2B trhy mají několik typických odlišností od trhu spotřebního. A to:

- **Menší počet větších odběratelů**
Marketér na trhu organizací obvykle jedná s méně zákazníky, zato však s mnohem většími než marketér na trhu spotřebním.
- **Těsný vztah dodavatele a odběratele**
Od dodavatelů se často očekává, že budou své nabídky přizpůsobovat na zakázku podle potřeb jednotlivých firemních zákazníků.
- **Profesionální přístup k nákupu**
B2B zboží často nakupují kvalifikovaní nákupčí, kteří se řídí nákupními zásadami a požadavky svých společností. Marketéři na trhu B2B by měli poskytovat více technických dat o svém výrobku a jeho vlastnostech.
- **Několik kupních vlivů**
Marketéři trhu organizací musí posílat dobře vycvičené obchodní zástupce a obchodní týmy, aby si poradili s dobře vycvičenými nákupčími.
- **Vícenásobné prodejní návštěvy**
V prodejním procesu figuruje mnoho lidí, a proto je vyžadováno několik prodejních návštěv k získání většiny zakázek. V některých případech může proces trvat i roky.
- **Odvozená poptávka**
Poptávka po B2B zboží je odvozena od poptávky po spotřebním zboží. Proto musí marketér sledovat nákupní chování konečných spotřebitelů.

- **Nepružná poptávka**
Celková poptávka po zboží a službách je na firemním trhu nepružná. To znamená, že není příliš závislá na změně ceny. Poptávka je nepružná hlavně u zboží, které tvoří jen malé procento z celkových nákladů.
- **Kolísavá poptávka**
Poptávka po B2B zboží a službách bývá nestálější než poptávka po spotřebním zboží a službách.
- **Geografická koncentrace kupců**
Geografická koncentrace výrobců pomáhá redukovat prodejní náklady. B2B marketéři musí ovšem sledovat oblastní změny v některých odvětvích.
- **Přímé nákupy**
B2B zákazníci raději nakupují přímo od výrobců než přes zprostředkovatele, zvláště technicky náročné výrobky. (Kotler a Keller, 2007. s. 248-250)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST XY, SPOL. S R. O.

Společnost XY, spol. s r. o. je největším výrobcem svařovaných sítí v České republice. Její výroba se soustřeďuje jak na domácí trh, tak na export do zahraničí. Výroba je třísměnná, stejně jako expedice, která funguje po celých 24 hodin. K největším přednostem firmy patří vysoká kvalita výrobků, rychlost dodávek a kvalitní servis. Hlavními odběrateli jsou stavební firmy s velkým objemem odběrů a velkoobchody s hutním materiálem.

Podnik zaměstnává 195 pracovníků. Z toho je 160 dělníků (svářeči, rovnači, atd.). Ostatní zaměstnanci jsou rozděleni podle organizační struktury (uvedena v příloze) do následujících oddělení: ekonomické, obchodní, výroba a zásobování. Vedení firmy představuje jednatel společnosti a prokurista.

Podnik sídlí v průmyslové zóně města. Zde má k dispozici výrobní halu, administrativní budovu a skladovací plochy. Celý areál se nachází v blízkosti dálnice, tudíž lze říci, že tato pozice je strategická vzhledem ke každodenním vývozům zboží.

5.1 Historie firmy

Historie výroby výztužných svařovaných sítí do betonu a drátu ve svitcích a tyčích ve společnosti spadá do 60. let 20. století. V červnu roku 1961 byl v podniku instalován první stroj na zkušební výrobu svařovaných sítí a byl zahájen zkušební provoz. Po úspěšném zvládnutí tohoto provozu byla v průběhu roku 1962 zahájena výstavba haly pro výrobu svařovaných sítí a byly zprovozněny stroje. Počátkem roku 1963 byla zahájena výroba sítí. Mezi lety 1977 – 1979 byl strojní park dále doplněn. V roce 1982 byla zahájena výroba žebírkového drátu. Po roce 1985 dochází k většímu rozvoji výroby, která dnes obnáší asi 98% celkové produkce drátu společnosti. Roku 1985 začal podnik své výrobky vyvážet také do zahraničí. Tato společnost se v současné době soustředí nejen na ocelářský průmysl, ale také na životní prostředí, recyklaci, nemovitosti, projekty, stavby a konstrukce. V roce 1991 bylo započato s certifikací výrobků. V následujícím roce byla výrobkům přidělena značka 55. Přelomovým se stal rok 1992, kdy se podnik stal součástí nadnárodní společnosti. Od tohoto data byla výroba postupně rozšířena na drát různých jakostí. Koncem roku 2002 byl firmě udělen certifikát ISO 9001/2000.

5.2 Výrobní portfolio

Podnik se zabývá výrobou drátu do železobetonových konstrukcí. Nejdůležitějším materiálem je surová ocel, která se zpracovává na tažících, případně na rovnacích strojích podle toho, jaký výrobek se z ní vyrábí. Hlavními výrobky jsou:

- Žebírkový drát v kruzích
- Žebírkový drát v tyčích
- Svařované výztužné sítě (KARI)



Zdroj: Stavebnictvi3000.cz, 2008

Obr. 2. Svitky

5.2.1 Výhody svařovaných sítí

Základní výhodou sítí je úspora individuální manuální práce při výstavbě. Ta je nahrazena průmyslovou přípravou sítí. Kromě úspor na mzdách jsou zde ještě další výhody, které by měly výrazně ovlivnit podnikatelské rozhodování. Je to například kratší doba výstavby, menší počet odborného a pomocného personálu, menší nároky na zařízení staveniště, zkrácení prostorů a pronájmů zvedacího zařízení, zrychlení obratu finančních prostředků vázaných ve firmě apod. Kromě ekonomických předností používání svařovaných sítí lze uvést i řadu technických výhod. Může to být například vyšší pevnost materiálu, krátké

kotevní délky, velmi dobrá soudržnost sítí, výhodnější rozložení materiálů pro omezení šířky trhlin v betonu, výhodnější rozložení materiálů ve vyztužovaných průřezích a vytváření prostorově tuhých a stabilních výztužných košů. Úpravou standardních svařovaných sítí střiháním a ohýbáním pro sloupy a průvlaky se dosahuje maximálního a mnohostranného využití v betonovém stavitelství. Svařované výztužné sítě se především používají pro vyztužování tunelů, potrubí, skořepin, střešních, stropních a základových konstrukcí, fixování, lemování okrajů, spojení rohů, průmyslových podlah a mnoho dalších.

Svařované sítě jsou dodávány cestou smluvních prodejců v České republice a na Slovensku. Drát je dodáván ve svitcích o váze 2 tuny nebo rovnáný v tyčích obvyklé délky 6 a 12 metrů. Na přání je možná i výroba jednotunových či třítunových svitků a svazků. Podle návrhu lze vyrábět i atypické rozměry sítí, které nejsou zařazeny mezi skladové typy.

6 SITUAČNÍ ANALÝZY

Plánovací proces začíná provedením marketingové situační analýzy, která se skládá z PEST analýzy, konkurenční analýzy a SWOT analýzy.

6.1 PEST analýza

PEST analýza je souhrnem makroekonomických informací rozdělených podle konkrétních vlivů do čtyř skupin. Mezi ně patří politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy, které mohou zásadně ovlivnit vývoj podniku.

6.1.1 Politické faktory

Vzhledem k náročnosti výroby je kladen důraz na bezpečnost na pracovišti, požární ochranu, hluk a osvětlení pracoviště. Kromě jiných zákonů, norem a vyhlášek musí společnost dodržovat i předpisy týkající se životního prostředí, a to:

- Zákon č. 201/2012 Sb., o ochraně ovzduší
- Zákon č. 374/2008 Sb., o přepravě odpadu apod.

Samozřejmostí je také řízení se obchodním a občanským zákoníkem, zákoníkem práce. Dalšími zákony jsou také:

- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- Zákon č. 235/2004 Sb., o DPH
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách
- Zákon č. 116/1990 Sb., o nájmu a podnájmu nebytových prostor apod.

Podnik musí dále respektovat normy ČSN a jejich dodržování je u firmy standardem.

6.1.2 Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů lze zařadit nezaměstnanost, která ovlivňuje počet vhodných uchazečů. Podíl nezaměstnaných v daném kraji dosáhl úrovně 5,5 %. Podnik se setkává s nedostatkem zájemců o nabízené pracovní pozice. Dalším neméně důležitým ekonomickým faktorem je inflace, která byla v březnu 2017 beze změn, meziročně mírný nárůst na 2,6 %. Inflace ovlivňuje cenu vstupů do výroby. Do této skupiny faktorů patří také konkurence. Ta může ovlivnit například příjmy firmy nebo počet zákazníků. S rostoucí konkurencí se také zvyšují nároky zákazníků na kvalitu výrobků. Do

makroekonomických ukazatelů patří i HDP, které vzrostlo v prvním čtvrtletí o 0,5 % na výsledných 2,5 %. Je třeba brát v úvahu i úrokové sazby. Při jejich zvýšení dojde ke zdražení kapitálu pro investování a může dojít k poklesu poptávky a útlumu tržeb.

Podpora stavebního průmyslu pomocí historicky nízkých úrokových sazeb pro občany je neméně podstatným ekonomickým faktorem. Od letošního roku již není podpora 100%, ale klesá a do budoucna tato situace může mít za následek také úbytek poptávky.

6.1.3 Sociální faktory

V dnešní době se lidé snaží dosáhnout co nejvyššího vzdělání. To způsobuje nezájem o manuální práci zejména u mladé generace. Společnost neustále hledá pracovníky do výroby a nedostatek zaměstnanců donutil firmu ke spolupráci s agenturou, která mu pracovníky vyhledává a poskytuje.

Česká republika měla k 31. prosinci 2016 celkem 10 578 820 obyvatel. Současný vývoj demografie je tedy pozitivní z hlediska budoucích potencionálních zákazníků a zaměstnanců.

6.1.4 Technologické faktory

Pro výrobu, kterou se podnik zabývá, je technika nezbytně důležitá. Většina strojů je v podniku od doby jeho založení. V budoucnu je tedy potřeba investovat do dlouhodobého hmotného majetku. S rostoucí konkurencí se také zvyšují nároky odběratelů na kvalitu výrobku, tudíž je třeba dodržovat výrobní postupy a používat kvalitní vstupy do výroby.

6.2 Konkurenční analýza

Konkurenční analýza obsahuje několik konkurenčních společností, které se zabývají prodejem válcovaného drátu. Hlavními konkurenty pro firmu jsou dvě společnosti působící na tuzemském trhu. Další jsou na Slovensku, v Rakousku a Německu, ale nepředstavují tak velkou hrozbu, jako ty tuzemské.

Největší výhodou společnosti XY, spol. s r. o. je její zavedená tradice a dobré jméno firmy. Proti konkurenčním firmám disponuje velkou výrobní kapacitou se schopností zvládat objemné zakázky. Výhodou společnosti je i její postup výroby, a to válcování ocelového drátu za studena. Tato metoda nabízí jiné vlastnosti drátu, tudíž je možné ji proměnit ve výhodu. Další předností firmy je šetrnost k životnímu prostředí, a to právě z důvodu válcování za studena. Konkurenční firmy válcují drát za tepla.

Hlavní předností konkurence, která je pro podnik hrozbou, jsou její nabízené ceny. Konkurence si může dovolit nastavit ceny níže vzhledem k tomu, že její vstupy do výroby nejsou tak vysoké. Konkurenční firmy jsou tedy orientované na profit, kdežto společnost XY je orientovaná na zákazníka. Dále firma XY, spol. s r. o. může konkurovat precizností a rychlostí dodávky, na které si také zakládá.

ABC, s. r. o.

Společnost se zabývá výrobou a prodejem betonářské oceli pro stavební účely. Působí na trhu od roku 1996 a je mezinárodním koncernem se závody jak v České republice, tak na Slovensku. Její největší výhodou jsou nízké ceny, které nabízí.

Vzhledem k tomu, že firma XY, spol. s r. o. působí na trhu déle, má zde vybudované dobré jméno a zavedenou tradici. Tato fakta tvoří její výhodu oproti konkurenci.

EFG, s. r. o.

Firma zajišťuje výrobu, velkoobchod a maloobchod betonářské oceli. Hlavní náplní je výroba betonářské oceli pro stavební účely. Nabízí armovací sítě, betonářskou ocel ve svitcích a tyčích. Dále nabízí skladové, výkresové a nivelační sítě. Jednou z předností společnosti je fakt, že si zajišťuje vlastní dopravu. Jejich internetové stránky nejsou příliš přehledné – úvod neobsahuje představení společnosti.

6.3 SWOT analýza

SWOT analýza přispěje podniku novými poznatky, naznačí případné hrozby a donutí zamyslet se nad slabými stránkami. Dále představí příležitosti, které definují možné budoucí cíle podniku a silné stránky ukáží, na čem podnik stojí a čeho by se měl nadále držet.

Silné stránky	Příležitosti
<ul style="list-style-type: none"> - Dlouholeté zkušenosti v oboru - Zavedené jméno - Dlouholetá tradice - Kvalitní servis - Mnoho stálých zákazníků - Certifikované výrobky - Atypická výroba - Finanční stabilita 	<ul style="list-style-type: none"> - Export do dalších zahraničních zemí - Zvýšení objemu prodeje - Rozšíření prostor výroby - Výstavba nové haly - Vlastní přeprava - Pořízení moderních technologií
Slabé stránky	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatečná propagace - Absence marketingového odborníka - Nedostatek zaměstnanců ve výrobě - Fluktuace zaměstnanců - Omezená kapacita 	<ul style="list-style-type: none"> - Stávající konkurence - Nová konkurence - Náhlý ekonomický pokles - Narušení dodavatelsko-odběratelských vztahů

Tab. 1. SWOT analýza

6.3.1 Silné stránky

Největší silnou stránkou podniku je vysoká kvalita výrobků podložena certifikáty, které jsou uvedeny i na internetových stránkách společnosti. Také je to rychlost dodávek a kvalitní servis. Další předností je dlouholeté působení na trhu a zavedená tradice. Od roku 1992 se firma stala součástí německého koncernu, který je také 100% vlastníkem společnosti. Za léta působení si firma získala mnoho stálých zákazníků nejen z České republiky, ale také ze zahraničí, se kterými spolupracuje dodnes. Na přání zákazníka je firma schopna vyrobit i atypické výrobky, které nejsou zařazeny mezi skladové typy.

Tímto si vydobyla významné postavení na trhu s betonářskou ocelí. Do silných stránek patří také finanční stabilita podniku. Veškerá činnost je financována z vlastních prostředků, tudíž podnik není zatížen žádným úvěrem.

6.3.2 Slabé stránky

Jednou ze slabých stránek je skutečnost, že firma nezaměstnává marketingového odborníka. S tím také souvisí nedostatečná propagace. Veškeré tyto činnosti zastává jednatel firmy. Další slabou stránkou je velká fluktuace zaměstnanců a s tím spojený nedostatek zaměstnanců ve výrobě. Problémem je nezáměr potencionálních uchazečů o manuální práci. Podnik tuto skutečnost částečně řeší agenturními zaměstnanci.

Největší slabou stránkou je omezená výrobní kapacita. Podnik není schopen obsloužit všechny zákazníky, pokud se sejde velké množství poptávek. Tato situace není pro firmu vyhovující, a proto se řeší.

6.3.3 Příležitosti

První zmíněnou příležitostí je export do dalších zahraničních zemí. Podnik nyní vyváží na Slovensko, do Německa, Rakouska a Polska. S exportem do dalších zemí je také spojena příležitost, a to zvýšení objemu produkce. Pokud by se toto podařilo, vedení by mohlo uvažovat o rozšíření výroby, například výstavbou nové haly osazené moderními technologiemi. Nová hala by měla být umístěna strategicky tak, aby náklady na dopravu materiálu byly co nejnižší a zkrátily by se vzdálenosti mezi výrobou a místem zakázky. Nabízí se tedy Polsko, ve kterém by společnost mohla využít levnou pracovní sílu. Další příležitostí, která by měla být brána v úvahu je přeprava výrobků vlastními vozidly. Avšak tato idea zahrnuje mnoho činností pro její realizaci. Firma doposud využívá různé logistické společnosti pro přepravu po tuzemsku i do zahraničí, protože se tato cesta jeví jako efektivnější.

6.3.4 Hrozby

Největší hrozbu představuje konkurence – jak stávající, tak nová. Stávající konkurence je hrozbou vzhledem k jejím nízkým cenám. Příchod nových firem v oboru by mohl dále ovlivnit podnik z různých hledisek. Stejně jako pro ostatní společnosti je hrozbou ekonomická krize či náhlý finanční pokles. V případě finanční krize může být ovlivněna i kvalita materiálu, který podnik koupí od dodavatele. Pokud se dodavatel dostane do finanční krize, hrozí, že začne dodávat materiál s nižší kvalitou.

7 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

K vytvoření nového komunikačního plánu je důležité zanalyzovat stávající komunikaci ve firmě. Marketing ve firmě působí neobvyklým způsobem. Preferovaný je přímý styk se zákazníky, a to vzhledem k tomu, že se podnik orientuje na trh B2B. Veškerou marketingovou komunikaci obstarává jednatel společnosti. Je zřejmé, že kroky marketingového procesu jsou realizovány především intuitivně, bez předešlého průzkumu trhu. Ovšem je třeba podotknout, že tyto kroky se ukázaly jako správné a plnily doposud svůj účel. Výhledově to však není ideální strategie a mohla by přinést firmě problémy.

V minulosti podnik vyzkoušel několik komunikačních aktivit, které se neřídily podle žádného časového harmonogramu. Vzhledem k okruhu podnikání jsou pro firmu vhodné pouze některé aktivity, které by mohly přinést požadovaný efekt.

7.1 Reklama

Vzhledem k tomu, že společnost působí na trhu B2B, je tato forma marketingové komunikace využívána jen zřídka. Média jako jsou tisk nebo televize nejsou vhodnými nástroji pro trh B2B, jsou využívány spíše spotřebním trhem.

Televize

V minulosti byl vysílán televizní spot při sportovním přenosu. Tento způsob nepřinesl očekávaný efekt a jevil se jako finančně nákladný, tudíž pro podnik neefektivní. V současnosti se tento druh reklamy nevyužívá. V dnešní době obtížné vytvořit televizní reklamu v tomto okruhu podnikání, aby zaujala potenciální zákazníky. Dalším negativem pro volbu televizní reklamy je fakt, že spoty jsou diváky přehlíženy a přeskakovány.

Tisk

V minulosti firma inzerovala například ve Stavebních novinách. Zde byla reklama formátu A4, jenž obsahoval název společnosti, sídlo společnosti, kontakt, logo, fotografii závodu, výrobků a reklamní cedule. Tato inzerce byla velmi přehledná a poutavá, jelikož byla umístěna ihned na první straně.

Billboardy, reklamní plochy

Další propagace využívána firmou je billboard, který je umístěn na mostě vedoucí nad dálnicí z Brna do Olomouce. Billboard obsahuje pouze logo firmy a je zde mnoho let.

Billboard není nijak osvětlen a nebyl dosud inovován. Společnost se dále prezentuje v podobě reklamní plochy před sídlem jednoho ze zákazníků.

V minulosti byla společnost prezentována pomocí elektronické tabule umístěné u obchodního centra v hlavním městě. Tato forma propagace byla finančně nákladná a vysoce neefektivní vzhledem k tomu, že nezacílila požadovaný okruh.

Internet

V současné době je internet nepostradatelnou součástí komunikace. Firma má vlastní webové stránky, které obsahují všechny důležité informace o firmě, produktech a službách. Nový design webových stránek je velmi moderní, jednoduchý a přehledný. Jsou použity barvy firmy, to znamená bílá a modrá. Úvodní strana představuje základní informace o firmě a logo společnosti.

Vzhledem k tomu, že podnik vyváží své produkty do zahraničí, je velkým pozitivem stránek možnost přepínání jazyka do němčiny a polštiny. Další výhodou jsou fotografie výrobků a částečně i výrobní haly. Podnik zde také zveřejnil své certifikáty, které potvrzují kvalitu a tradici firmy. Předností stránek je rovněž mapa, která se dá přepnout na satelitní a podle které je snadné podnik nalézt. Pozitivum stránek je i hodnocení návštěvnosti nebo průměrná doba strávená na stránkách. Internetové stránky jsou neustále aktualizovány a sledovány.

7.2 Podpora prodeje

Propagační materiály a dárkové předměty

Reklamu v místě prodeje představují desky, které ukazují profil společnosti a její činnost. Obsahují mnoho informací, například ekonomické a technické výhody výrobků, normy a certifikáty. Desky jsou přehledné, zobrazují také fotografie výroby a nabízených produktů. Dále to jsou katalogy výrobků, které jsou zákazníkům k dispozici. Katalogy obsahují mnoho informací nejen o společnosti, ale hlavně o jejich produktech a vlastnostech. Jsou využívány zejména při osobním prodeji a na veletrzích a výstavách. Jiné tiskoviny, například letáky, firma nenabízí.

Mezi dárkové předměty patří samozřejmě propisky, tašky s firemním logem a projektové bloky. Firma se v tomto směru snaží být jedinečná, z toho důvodu každým rokem vymýšlí nové a nové reklamní předměty. Jak již bylo zmíněno, zákazník je pro firmu na prvním místě, a proto firma i v tomto směru o zákazníky pečuje. V minulosti byly zákazníkům

předány dárkové předměty v podobě drobných domácích spotřebičů, USB flash disků, power bank apod.

V čase Vánočním se stálým zákazníkům věnují adventní kalendáře s motivem výroby, stolní kalendáře, láhve s vínem. Součástí je také rozeslání Vánočních přání poštou, která jsou pořizována od společnosti UNICEF Česká republika, která se zabývá ochranou a zlepšováním životních podmínek dětí a podporou jejich všestranného rozvoje. (Unicefecards, 2017)

7.3 Osobní prodej

Dalším nástrojem komunikace je osobní prodej. Je to vysoce účinná forma komunikace zejména z toho důvodu, že firma působí na trhu B2B. Obchodní zástupci jednájí sice s menším množstvím zákazníků, kteří ovšem odebírají velký objem zboží. Výhodami je současné předávání informací jak ze strany prodejce, tak ze strany zákazníka. Další předností je fakt, že obchodní zástupci mají některé stálé zákazníky, se kterými udržují dlouhodobý vztah. Obchodní zástupci se pravidelně zúčastňují školení, zejména při změně norem. Při osobním prodeji společnost využívá různé reklamní předměty.

7.4 Public Relations

Jednou z PR aktivit, která je společností využívána, je publikace článků v odborných časopisech. Články byly zveřejněny například v časopise Beton a Stavebnictví. Následující aktivitou byla v minulosti návštěva Pražské vysoké školy stavební, kde společnost spolupracovala s projektanty. Firma je členem České betonářské společnosti a pravidelně se účastní setkání projektantů a statiků.

V minulosti společnost zveřejnila článek na webové stránce, která se zabývá stavebnictvím v České republice. Článek obsahoval informace o společnosti, o výrobním portfoliu a také o výhodách svařovaných sítí. Vybrané články jsou zveřejňovány i na internetových stránkách společnosti.

7.5 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy představují jeden z nejsilnějších komunikačních nástrojů firmy. Zde se podnik setkává se stávajícími i novými zákazníky, konkurencí, veřejností a může zde získat nové užitečné kontakty. V předchozím období byla firma reprezentována čtyřmi obchodními zástupci, kteří využívali různé propagační nástroje. Stánek byl pořízen

vlastní a prezentoval firmu v podobě katalogů a fotografií. Postupem času se tato forma komunikace stávala více neefektivní, veletrhy nepřinášely to, co se od nich firma očekávala, a navíc byly finančně velmi nákladné. Proto se firma rozhodla na veletrzích neprezentovat formou stánku, ale pouze se akce účastní, setkává se zde se svými zákazníky a sleduje konkurenci. Veletrhy a výstavy firma také částečně nahradila setkáními se zákazníky, kde s nimi rekapituluje minulé období, řeší změny norem a představy o budoucnu.

Každý rok se firma zúčastňuje předem plánovaných tuzemských, slovenských a německých veletrhů. V Německu je to veletrh Wire a Tube. Další významnou akcí pro podnik představuje setkání Česko-německé komory.

7.6 Sponzoring

Tato specifická forma marketingové komunikace je v podniku velmi oblíbená. Vzhledem k dostatku finančních prostředků je sponzoring vhodným nástrojem pro zviditelnění se. Již v minulých letech byly sponzorovány různé druhy sportů. Nyní je to místní volejbal a basketbal. Společnost je uvedena jako jeden z hlavních reklamních partnerů. Hráči prezentují společnost formou loga na svých dresech. Dále je firma prezentována ve všech vydaných tištěných materiálech – plakáty, bulletin a program domácích utkání. V místní hale je také umístěna reklamní tabule s logem společnosti.

Firma také podporuje své zaměstnance ve vrcholových sportech. V minulosti to byla například cyklistika. Společnost také podporuje kulturu, a to formou sponzoringu místního divadla. Výhodou této komunikace je fakt, že společnost může své zákazníky pozvat na sportovní utkání nebo je pozvat do divadla, a tak se touto cestou prezentovat.

7.7 Direct marketing

Přímý marketing se ve společnosti využívá pouze pro zaslání pozvánek zákazníkům na určité události. Před Vánoce jsou zákazníkům a obchodním partnerům rozesílána elektronická přání s Vánoční tematikou a přání do nového roku. Direct marketing se také využívá jako projev úcty ke svým věrným a dlouhodobým zákazníkům a jako poděkování za současnou a budoucí spolupráci.

7.8 Digitální marketing

On-line komunikace nebyla doposud v podniku využívána v žádné podobě. Společnost nevyužívá sociální média ani mobilní marketing. Jedinou komunikací je e-mail, který ovšem není využíván k reklamě, ale pouze ke komunikaci. Pro začátek by společnost mohla využít sociální média, která jsou čím dál víc populární.

7.9 Zhodnocení současné marketingové komunikace

Celkové zhodnocení současné marketingové situace společnosti XY, spol. s r. o. působí jako průměrné. Určité nedostatky vybraných komunikačních nástrojů budou zohledněny v novém komunikačním plánu firmy. Společnost na trhu působí již mnoho let, ale za celou dobu zde nepracoval marketingový specialista, který by se zabýval komunikačními nástroji. Aktuální marketingová komunikace funguje, ovšem do budoucna je zapotřebí volit komunikační nástroje tak, aby společnost dokázala udržet stávající zákazníky a získala nové, a tím prosperovala a byla i nadále odolná vůči silnému konkurenčnímu prostředí. V prostředí trhu B2B je potřeba se zaměřit hlavně na osobní prodej, protože zde nelze dostatečně využít všechny komunikační nástroje. A právě na tuto formu komunikace se firma zaměřuje nejvíce a tím si získala výborné vztahy se svými zákazníky.

Základním předpokladem pro fungování efektivní marketingové komunikace je stanovení cílů a cílových skupin. Za tím účelem je nutné do budoucna zpracovat nezbytné strategické dokumenty, definovat cíle a cílové skupiny a s ohledem na ně vytvořit komunikační plán.

8 NÁVRH NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Jak již bylo zmíněno, marketingová komunikace společnosti je stejná několik let, a to bez podrobnějšího plánování. Ačkoliv existuje mnoho komunikačních nástrojů, je potřeba vybrat ty, které budou pro firmu nejefektivnější, protože v průmyslovém prostředí nelze využít veškeré komunikační nástroje tak dobře, jako je to na trhu B2C.

Předpokladem nového komunikačního plánu je vhodné rozdělení financí a následné měření efektivnosti jednotlivých nástrojů. Komunikační plán bude vycházet ze stávající situace společnosti, některé formy komunikace však budou pozměněny, doplněny nebo zrušeny.

Hlavním cílem práce je sestavení odpovídajícího nového komunikačního plánu pro vybranou společnost na období jednoho roku, stanovit harmonogram a náklady jeho realizace.

8.1 Komunikační cíle

Primární cíle

- Zvýšení zisku o 5%
- Získání nových zákazníků

Primárním cílem společnosti je zvýšení zisku o 5 %. Zda bude tohoto cíle dosaženo, se zjistí analýzou hospodaření a porovnáním zisku s předcházejícím obdobím. Dalším neméně důležitým cílem je rozšíření portfolia zákazníků, což je strategický vklad do budoucnosti firmy.

Sekundární cíle

- Udržení stálých zákazníků
- Zviditelnění společnosti
- Zdokonalení komunikačních prvků

Vzhledem k tomu, že jsou pro firmu stávající zákazníci velice důležití, je třeba dbát na jejich udržení. S pomocí účetního systému lze vyhodnocovat obchodování s jednotlivými zákazníky a porovnávat objemy uskutečněných transakcí. Sekundárním cílem je také zviditelnění společnosti na trhu v dané oblasti a zároveň zdokonalení komunikačních prvků, které mají vliv na zákazníka.

8.2 Cílové skupiny

Společnost XY, spol. s r. o. se pohybuje na trhu B2B, proto hlavní cílovou skupinu tvoří firmy, jako například stavební společnosti nebo velkoobchody s hutním materiálem. Firma se soustředí hlavně na velkoodběratele a velké zakázky. Důvodem jsou nižší náklady spojené s administrativou, logistikou a dopravou. Výrobky jsou expedovány k zákazníkovi pomocí nákladní automobilové a vlakové dopravy. Z ekonomického hlediska je tedy efektivnější vyvázet velké objemy zboží na plně vytížených vagonech či nákladních automobilech, čehož by u maloobchodních odběratelů nebylo dosaženo.

Cílové skupiny zákazníků jsou rozsáhlé. Největší procento tvoří tuzemské firmy rozmístěné po celé republice, ale nezanedbatelné jsou rovněž dodávky výrobků na Slovensko, do Rakouska, Německa a Polska. Podnik by mohl rozdělit své zákazníky podle jejich odběrů, a tak zjistit, na které je potřeba se zaměřit. Dále by firma mohla oslovit své potenciaální zákazníky a tím případně zvýšit poptávku po výrobcích. Nový komunikační nástroj se tedy bude zaměřovat výhradně na velké stavební společnosti a velkoobchody, které firmě zajistí vysoko objemové odběry.

8.3 Volba komunikačních nástrojů

Je potřeba vyvolat u zákazníka pocit uspokojení. Na trhu B2B je kladen důraz na budování dlouhodobých vztahů mezi firmou a zákazníkem. Proto je důležitá péče o zákazníky, které se věnují obchodní zástupci. Nejdůležitějším komunikačním nástrojem na tomto trhu je tedy osobní prodej.

8.3.1 Reklama

V tomto případě není doporučeno využívání komunikačních nástrojů, jako jsou televize a rádio. Tato forma komunikace je velmi nákladná a nezasáhla by cílovou skupinu.

Tisk

Časopisy a noviny jsou vhodným nástrojem, zejména to jsou oborové tiskopisy, jako například Hutnické listy nebo jiné tiskoviny, které se týkají stavebnictví.

Vzhledem k tomu, že se podnik pohybuje na B2B trhu je zbytečné inzerovat v jakýchkoliv novinách, letácích nebo časopisech pro veřejnost. Firma by měla inzerovat v odborných časopisech nebo novinách, a to z toho důvodu, že zacílí konkrétní okruh lidí či firem.

Faktem je, že si čtenář vybírá sám, co bude číst a časté upoutávky začne časem přehlížet, je zvolena reklama pouze dvakrát do roka. V rámci nové reklamní kampaně by mohla být tištěná reklama umístěna do časopisu Beton TKS. Tato inzerce by byla umístěna na druhou stranu obálky a cena by činila 80 000 Kč. Firma by dostala navíc slevu 15 %, protože je členem České betonářské společnosti. Časopis je publikován šestkrát ročně a reklamu bych umístila do prvního čísla, které je publikováno v únoru s přihlédnutím na nižší prodej v zimním období.

Časopis Stavebnictví vychází desetkrát do roka, zde by reklama byla umístěna před zimním obdobím, tudíž v listopadovém čísle. Reklama by byla umístěna také na druhé straně obálky. Cena je stanovena na 75 000 Kč.

Název tiskoviny	Cena za 1 inzerci
Beton TKS	60 000 Kč
Časopis Stavebnictví	75 000 Kč
Celkem	135 000 Kč

Zdroj: Interní zdroje firmy, 2016

Tab. 2. Náklady na tisk

Billboardy, reklamní plochy

Jak již bylo zmíněno, firma se prezentuje formou billboardu. Tato forma komunikace se jeví jako efektivní pouze v případě, že by se daný billboard zmodernizoval. Na stávajícím billboardu je uvedeno pouze logo firmy, což je nedostačující. S logem by zde mohly být uvedeny alespoň internetové stránky nebo sídlo firmy. Reklamní plocha před sídlem zákazníka by byla ponechána beze změny.

Další možnost představuje Roll up banner. Tento přenosný reprezentační systém patří mezi nejpoužívanější reklamní systémy vzhledem k jeho jednoduchosti a skladnosti. Roletový mechanismus zajišťuje snadnou a rychlou instalaci. Roll up banner by prezentoval společnost na sponzorovaných plesech, na dni otevřených dveří místní strojírenské školy nebo na nejrůznějších firemních akcích. Ve chvíli, kdy potištěný banner není využíván, je uložen v kazetě, která ho chrání před poškozením.

Název	Cena
Grafický návrh	3 500 Kč
Billboard	50 000,- / čtvrtletí
Reklamní plocha	10 000,-/ měsíc
Roll up banner	1 855,-
Celkem za rok	325 355 Kč

Zdroj: Interní materiály firmy, 2016

Tab. 3. Náklady na billboardy a reklamní tabule

Naváděcí systém

Jiným z realizovatelných a finančně nenákladných komunikačních nástrojů je naváděcí systém. Vzhledem k tomu, že se sice na budově firmy nachází reklamní tabule s logem společnosti, která je viditelná i z dálnice, ale není směrodatná, bylo by vhodné zvolit ještě orientační ceduli, která by mohla být umístěna v blízkosti sjezdu z dálnice. Orientační cedule by obsahovala název firmy, vzdálenost objektu a orientační šipku. Tento naváděcí systém by posloužil jako reklama i jako orientační bod pro zákazníky a řidiče přepravních firem, kteří by tak snadno našli polohu objektu.

Efektivnost tohoto nástroje je snadno měřitelná. Přichází v úvahu otázka, která by byla položena řidičům – navedly Vás naše systémy správně? A následná odpověď by se zaevidovala.

Název	Cena
Grafický návrh naváděcího systému	1 100 Kč
Vytvoření naváděcího systému	1 350 Kč
Pronájem plochy/rok	7 200 Kč
Celkem	9 650 Kč

Zdroj: Yodavision.cz, 2017

Tab. 4. Náklady na naváděcí systém

Polepy automobilů

Tuto formu komunikace firma postrádá. Společnost vlastní dva automobily, které slouží k zásobování a vyřizování každodenní agendy a pět automobilů obchodních zástupců. Polep by měl být jednoduchý, decentní a přehledný. Měl by obsahovat logo, kontaktní informace, internetové stránky. Inovace polepu je možná v případě změny informací. Reklama by byla umístěna zezadu a z boku vozidla v barvách společnosti.

Níže je uveden návrh zásobovacího vozidla. Jedná se o automobil značky Škoda Octavia combi. Na dveřích řidiče je uvedena internetová stránka, která se nachází i na zadní části vozidla. Na zadní dveře je umístěn polep s fotografií výrobku, který firma produkuje.



Zdoj: Autoopat.cz, 2015

Obr. 3. Návrh polepu auta



Zdroj: Autoopat.cz, 2015

Obr. 4. Návrh polepu auta – zadní část

Dále je firmě navržen polep osobních automobilů obchodních zástupců. Jedná se celkem o pět automobilů značky Škoda Octavia různých barev. Polep by mohl být umístěn na dveře řidiče, kde by byl uveden název společnosti a na zadní stranu vozidla. Zde by byla uvedena webová stránka společnosti.

Typ vozidla	Cena za jedno vozidlo
Zásobovací vozidlo (2 ks)	3 000 Kč
Vozidlo obchodních zástupců (5 ks)	1 500 Kč
Celkem	13 500 Kč

Zdroj: polepy-aut.cz, 2011

Tab. 5. Náklady na polepy vozidel

8.3.2 Podpora prodeje

Vizitky

Klasický marketingový prvek by měl obsahovat kontaktní informace. Je vhodný pro jednatele společnosti a obchodní zástupce, kteří jsou v neustálém kontaktu se zákazníky. Je navržen tisk 200 ks pro každého z obchodních zástupců, pro prokuristu a jednatele společnosti.

Název	Počet kusů	Cena
Vizitka	1 ks	2,50 Kč
Celkem	1 400 ks	3 500 Kč

Zdroj: expressprint.cz, 2017

Tab. 6. Náklady na vizitky

Dárkové předměty

Dárkové předměty jsou nedílnou součástí prezentace firmy. Jsou vhodné pro všechny příležitosti, jako například veletrhy a výstavy nebo firemní akce. Jak už bylo zmíněno, firma v minulosti rozdávala mnoho různých reklamních předmětů, od drobností až po luxusní dárkové předměty. Společnost si na nich velice zakládá a neváhá do nich investovat. Firmě je doporučeno vybrat takové dárkové předměty, které budou pro zákazníky užitečné a originální. V tomto směru si podnik vede výborně. Nápad pořídít Vánoční přání od světové organizace UNICEF, která zlepšuje životní podmínky dětí, je jedinečný. Tato společnost nabízí různé varianty blahopřání a možnost jeho úpravy dle požadavků zákazníka.



Zdroj: Nejlevnejsipropisky.cz, 2017

Obr. 5. Návrh reklamního předmětu – propiska

Název	Počet ks	Cena za 1 kus
Propisky	500 Ks	3,90 Kč
Bloky	500 Ks	20 Kč
Stolní kalendáře	100 Ks	38 Kč
Vánoční přání	400 Ks	33 Kč

Psací podložky	150 Ks	74 Kč
Igelitová taška	500 Ks	2,20 Kč
Celkem	x	41 150 Kč

Zdroj: Nejlevnejsipropisky.cz, 2017

Tab. 7. Náklady na dárkové předměty

Katalogy

V prostředí trhu B2B se katalogy vyskytují zejména pro představení produktů, které společnost nabízí. Je dobré zde uvést informace o produktu, fotografie, případně postup výroby nebo normy. Tisk letáků se zde nevyskytuje v takové míře, jako na trhu B2C.

Katalogy jsou využívaným komunikačním nástrojem. Při každé změně norem jsou aktualizovány. Jsou velice přehledné a vzhledem k jejich aktualizaci budou ponechány beze změn. Společnosti je doporučeno vzít v úvahu i elektronickou podobu katalogu. Tato forma by mohla být na vyžádání zasílána zákazníkům direct mailem nebo umístěna v zápatí každého e-mailu včetně profilu společnosti.

Název	Cena
Grafický návrh katalogu	15 000 Kč
Tisk katalogu 1 500 ks	25 500 Kč
Celkem	40 500 Kč

Tab. 8. Náklady na katalogy

8.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejsilnější komunikační aktivitou. Vztahy se zákazníky jsou pro podnik nejdůležitější, a proto je v jejím zájmu si je neustále udržovat a vylepšovat. Se zákazníky jsou pořádány různá setkání a aktivity, při kterých se probírá minulé i budoucí období. Tato aktivita se jeví jako velice účinná a společnost ji hojně využívá. Vzhledem k velikosti firmy je potřeba několik osobních prodejců, kteří působí v tuzemsku, na Slovensku, v Rakousku, Německu a Polsku. Pro zvýšení kvality osobního prodeje je vhodné zavést systém pravidelné odborné přípravy zaměřené na komunikační dovednosti. Osobní prodej lze využít i k měření efektivity marketingové komunikace. Lze při něm získat zpětnou vazbu od zákazníků. Je to jeden z nejlepších způsobů, jak získat konkrétní názory. Oproti

jiným komunikačním nástrojům má osobní prodej několik výhod. Osobní kontakt se zákazníkem zahrnuje i jeho ovlivňování a přesvědčování.

Návrhem je, aby se obchodní zástupci zúčastňovali školení komunikačních dovedností, a to dvakrát ročně. Náklady na školení obsahují kurzovné a cestovní náhrady.

Název	Cena
Školení komunikačních dovedností	4 000 Kč/os.
Celkem za pět obchodních zástupců	20 000 Kč

Tab. 9. Náklady na školení

8.3.4 Public Relations

Jak již bylo zmíněno, společnost je členem ČBS. Podnik platí pravidelně členský příspěvek. Výhodou členství je například právo bezplatné prezentace na webových stránkách ČBS s hypertextovým odkazem na vlastní webovou stránku.

Název	Cena
Členský příspěvek	36 261 Kč
Celkem	36 261 Kč

Tab. 10. Náklady na PR

V návaznosti na stávající komunikační plán by společnost měla zveřejnit další článek na internet, vzhledem k tomu, že uplynula dlouhá doba od minulého vydání. Tento článek by opět napomohl ke zviditelnění společnosti, popsal by proces inovace nabídky a rovněž představil informace ohledně firemních produktů a jejich výhodách.

8.3.5 Veletrhy a výstavy

Společnost účast na veletrzích a výstavách zamítla z toho důvodu, že předvádění se jevílo jako nepřínosné a neefektivní.

Vzhledem k tomu, že veletrhy a výstavy jsou finančně nákladnou záležitostí a nepřinášely to, co se od nich očekávalo, není rozumné vystavovat. Ovšem doporučeno je zúčastňovat se veletrhů a výstav jako návštěvníků za účelem monitorování účastníků a informování se o konkurenci. Účastník firmy může také oslovit některé vystavující stavební společnosti a předat jim informace a kontakt. Tím může zvýšit pravděpodobnost,

že dané firmy budou mít o produkty zájem. Tato pasivní forma společnost nezatíží finančně tolik, jako kdyby vystavovala. Také příprava na veletrh bude časově méně náročná. Je potřeba nachystat pouze podklady a informace, kterými se bude zástupce firmy prezentovat.

Další možností je domluva s pořadatelem veletrhů, kteří by mohli firemní tiskoviny pouze vystavit. Veletrhů by se zúčastnili vždy dva obchodní zástupci.

Nabízené veletrhy pro duben 2018:

- IBF – Mezinárodní stavební veletrh v Brně, vstupné 140,-/os.
- Wire and Tube – vstupné 55 EUR (1 485 Kč) /os.

8.3.6 Sponzoring

V předchozí kapitole bylo zmíněno, že společnost sponzoruje mladé sportovce ve svém kraji. Tato forma komunikace je velmi efektivní vzhledem k dostatku finančních prostředků. Sponzoring mladých sportovců pozitivně působí na veřejnost, proto je doporučeno tuto formu komunikace ponechat. Dalším pozitivem je fakt, že firma podporuje ve vrcholovém sportu i své zaměstnance.

Zajímavým sponzoringem by mohla být podpora některého z plesů, který se týká daného oboru. Například reprezentační stavební ples v Pardubicích. Další akcí, kterou by mohla společnost sponzorovat, by byl maturitní ples místní strojírenské školy. Vznikla by tak pro firmu příležitost nabídnout práci absolventům nebo se alespoň představit veřejnosti. Sponzoring by mohl být ve formě darů do tomboly či finančního daru. V sále by byl reklamní plakát a informační letáky s nabízenou prací. Tyto reklamní předměty by mohly být umístěny i ve škole.

Název	Počet ks	Cena za 1 ks
Leták	500	3,25 Kč
Plakát	5	91 Kč
Jednorázový peněžní dar	x	10 000 Kč
Celkem	x	12 080 Kč

Zdroj: expressprint.cz, 2017

Tab. 11. Náklady na sponzoring

Internet

Z hlediska dnešní moderní doby je webová stránka spíše nutností než možností. Přehledná internetová stránka může přilákat nové zákazníky a těm stávajícím poskytnout nové informace. Je proto důležité internetové stránky neustále aktualizovat a sledovat.

Ačkoliv společnost nabízí kvalitní a přehledné internetové stránky, mohly by být ještě obohaceny o některé informace a dokumenty, jako jsou historie firmy, nabídka práce nebo výroční zpráva. Také by mohlo být obohaceno přepínání jazyků o angličtinu, která by skvěle doplnila stávající jazyky. Některé firmy na svých internetových stránkách uvádějí i osobní fotografie členů firemního týmu. Poplatek za internetovou doménu činí 953 Kč za rok.

Název	Cena
Internetová doména/rok	953 Kč
Celkem	953 Kč

Tab. 12. Náklady na webové stránky

8.3.7 Direct marketing

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, společnost využívá direct marketing pouze pro zasílání pozvánek a přání zákazníkům. Vzhledem k tomu, že společnost nenabízí slevy ani žádné jednorázové akce je direct marketing považován za nejméně využívaný komunikační nástroj. Proto by na něj společnost nemusela ani do budoucna klást tak velký důraz, jako například na osobní prodej.

8.3.8 Digitální marketing

V oblasti internetové komunikace se společnosti nabízí široká škála možností v podobě sociálních sítí a jiných domén. V dnešní době již není pravdou, že sociální sítě jsou určeny spíše pro mladou generaci. Sociální média jsou v současnosti mezi uživateli velmi populární. Mnoho společností využívá Facebook, kde má vytvořen svůj profil. Jeho největší výhodou je komunikace za nízké náklady a jednoduchost. Vytvoření facebookového profilu je zcela zdarma. Další výhodou je fakt, že by společnost viděla, kdo se o stránku zajímá. Jediný faktor, který je potřeba vynaložit na tento projekt, je čas nejen pro jeho založení, ale také například pro aktualizace informací. Je to vysoce účinná forma propagace. Jedná se o efektivní způsob, jak informovat o novinkách a akcích. Návrhem je

uveřejnit zde logo firmy, informace o společnosti, fotografie jednotlivých výrobků, kontakty a také nabídky pracovních pozic. Odkaz na Facebook by mohla firma uvést na svých webových stránkách.

Další možnost prezentace představuje profesní sociální síť LinkedIn. Uživatelé jsou firmy, manažeři, konzultanti a odborníci z různých oborů. LinkedIn nabízí mnoho funkcí, aplikací a skupin. Umožňuje také vyhledat nové obchodní partnery nebo potenciální zaměstnance.

8.4 Časový harmonogram

Následující tabulka znázorňuje, kdy by měl být využit daný komunikační nástroj.

Komunikační nástroj	Měsíc											
	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.
Osobní prodej	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Katalog	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Webové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook, LinkedIn	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vizitky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Naváděcí systém	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Veletrhy a výstavy										X		
Vánoční přání						X						
Billboardy, plochy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sponzoring	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Polepy vozidel	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tisk					X			X				
Dárkové předměty	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tab. 13. Časový harmonogram

8.5 Rozpočet

Položka	Cena
Osobní prodej (školení)	20 000 Kč
PR	36 261 Kč
Katalog	40 500 Kč
Webové stránky	953 Kč
Facebook, LinkedIn	0 Kč
Vizitky	3 500 Kč
Naváděcí systém	9 650 Kč
Veletrhy a výstavy	3 250 Kč
Vánoční přání	13 200 Kč
Billboardy, reklamní plochy	325 355 Kč
Sponzoring	1 012 800 Kč
Polepy vozidel	13 500 Kč
Tisk	135 000 Kč
Dárkové předměty	27 950 Kč
Celkem	1 641 919 Kč

Tab. 14. Rozpočet

Největší položkou jsou výdaje na sponzoring. Je třeba brát také v úvahu mzdové prostředky a povinné odvody stávajících pěti obchodních zástupců, které se mění v závislosti na uzavřených obchodech. Výdaje za tyto položky činí 2 835 000 Kč. Tato položka je tvořena odhadem.

8.6 Návrhy na měření efektivnosti komunikačních nástrojů

Hodnocení a měření efektivnosti je nedílnou součástí komunikačního plánu. Díky této činnosti lze zjistit, které komunikační nástroje jsou účinné a které nikoliv. Zhodnocením jednotlivých komunikačních nástrojů lze usoudit, který komunikační prostředek se bude dále využívat a který je pouhou ztrátou času. Celkové hodnocení komunikačního plánu

může vycházet z celkových nebo měsíčních tržeb firmy. Pokud společnost zaznamená znatelné zvýšení poptávky v daném měsíci, lze toto zvýšení přiřadit k dané komunikační aktivitě působící v danou dobu.

Reklama

U těchto komunikačních nástrojů lze efektivnost měřit pouze na základě dotazování zákazníků. Vzhledem k velikosti společnosti je zbytečné vytvářet jakýkoliv dotazník. Jelikož je kontakt mezi zákazníky a obchodními zástupci velmi úzký, doporučeno je přímé dotazování se pouze v tom případě, pokud zákazník sám nesdělí, co ho přesvědčilo ke spolupráci právě s naší firmou.

Tisk

Efektivitu u tohoto komunikačního nástroje lze změřit například zvýšeným počtem návštěvnosti webových stránek, telefonátů nebo zvýšeným zaslaných poptávek.

Podpora prodeje

Efektivnost Vánočních přání je jen těžko měřitelná. Jejich působivost lze odvodit pouze ze spolupráce v následujících letech a věrnosti stávajících zákazníků. To však nepřináší požadovaný údaj.

Osobní prodej

Osobní prodej je snadno měřitelným prvkem. Očekává se zde největší efektivnost vzhledem k tomu, že tento komunikační nástroj je firmou nejvíce využíván a je na něj kladen největší důraz. Jednatel bude přesně vědět, které zakázky jsou získány na základě osobního jednání obchodního zástupce, a na kterých má zásluhu jiný komunikační nástroj.

PR

Pro udržení dobrého jména firmy lze využít aktivit PR. Ty se mohou postarat o zviditelnění společnosti v podobě elektronického článku. Tento nástroj lze měřit na základě počtu přístupů na webovou stránku, počtu zobrazení apod.

Katalogy

Dá se říct, že katalogy doprovázejí osobní prodej. Informují o nabídce produktů a jsou distribuovány obchodními zástupci. Jejich efektivnost je obtížně měřitelná, proto je vhodné sledovat počet rozdaných kusů potenciálním zákazníkům.

Veletrhy a výstavy

Vzhledem k tomu, že firma již nevystavuje, nepředstavují veletrhy a výstavy nákladnou položku v rozpočtu. Hlavním cílem účasti na veletrzích je zkoumání konkurence a upevnění vztahů se zákazníky. Jejich efektivita je snadno měřitelná. Pokud budou obchodní zástupci přesvědčiví, potencionální zákazníci následně sami zkontaktují společnost. Obchodní zástupci mohou svůj výstup podpořit reklamními předměty a katalogy.

Sponzoring

Efektivita sponzorských akcí je těžko měřitelnou záležitostí, jelikož je zde hlavním cílem společnost zviditelnit a podpořit její dobré jméno. Při prezentování firmy na maturitních plesech nebo přímo ve škole je možné změřit efektivitu při sledování nových zájemců o práci.

Internetová komunikace

Na internetu je ověření efektivity jednodušší, než v reálném světě. Existuje zde mnoho způsobů, jak ji měřit. Lze monitorovat počet návštěvníků stránek, počet přístupů na kontaktní e-mailovou adresu a počet zaslaných poptávek.

Vizitky

Vizitky jsou pouze doplňkem marketingových komunikačních nástrojů, například osobního prodeje, proto měření jejich efektivity není tak významné. Jejich hlavním posláním je informovat a dále zvýšit image společnosti na jejím trhu.

Direct marketing

Měření efektivnosti u direct marketingu může vycházet z počtu zaslaných direct mailů. Vzhledem k tomu, že společnost direct marketing využívá jen k zaslání pozvánek a přání, není významné pro společnost tento komunikační nástroj podrobně zkoumat.

Digitální marketing

Návštěvnost facebookových stránek je možné sledovat pomocí počtu příznivců stránky. Je třeba brát v potaz, že ne každá návštěva představuje našeho zákazníka. Dále je možné měřit počet přijatých zpráv na sociálních sítích.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Stávající komunikační plán společnosti XY, spol. s r. o. je zhodnocen jako dostačující v dané době, ale je nezbytné jej inovovat z důvodu silného konkurenčního prostředí a zajištění prosperity podniku v následujícím období. Slouží jako dobrý podklad pro navrhnutí nového komunikačního plánu, který poupraví stávající komunikační nástroje, případně navrhne nové. Po provedení analýz bylo zjištěno mnoho užitečných informací, které napomohly k vytvoření efektivnějšího komunikačního plánu.

Vzhledem k tomu, že společnost působí na trhu B2B nelze reklamu využít natolik, jako je tomu na trhu B2C. Proto je firmě navrženo využívat vybrané komunikační nástroje, aby byl požadovaný efekt co nejsilnější. Formy reklamy, jako jsou televize a rádio, by prozatím byly zcela vynechány.

Nedílnou součástí komunikačních nástrojů je podpora prodeje, která doprovází ostatní komunikační nástroje. Reklamní předměty lze využít při osobním prodeji, na veletrzích a výstavách i jako poděkování dlouhodobým zákazníkům. Jedním z komunikačních nástrojů, které firma postrádá, je polep osobních automobilů. Vzhledem k tomu, že si společnost nezajišťuje vlastní dopravu a nemá tak možnost polepit vlastní nákladní vozidla, je vhodné polepit alespoň osobní vozidla určená pro osobní prodej a zásobování. Polepy vozidel jsou efektivním komunikačním nástrojem z toho důvodu, že automobily obchodních zástupců jezdí nejen po tuzemsku, ale také na Slovensko, do Rakouska, Německa a Polska.

Jak bylo již několikrát uvedeno, nejsilnějším nástrojem je nepochybně osobní prodej, který tvoří největší procento úspěchu komunikačních nástrojů. Na průmyslovém trhu je velmi důležité udržovat si stále a věrné zákazníky, kteří odebírají velké objemy výrobků. Výhodou osobního prodeje je také výměna informací, jak ze strany obchodního zástupce, tak ze strany zákazníka. Při osobním prodeji lze získat zpětnou vazbu a využít ji ve firemní prospěch.

V minulých letech byly veletrhy a výstavy ztrátové, a proto se společnost rozhodla nevystavovat své výrobky. Společnosti je doporučeno se veletrhů a výstav zúčastňovat z důvodu průzkumu konkurence a vyhledávání potenciálních zákazníků. Veletrhy a výstavy nabízí i dobré místo pro setkání se stávajícími zákazníky.

Efektivnější forma komunikace oproti televizi nebo rozhlasu je bezesporu tisk. Pokud se zvolí tiskovina, která se týká oboru, ve kterém firma podniká, lze získat nové zákazníky nebo se společnost může zviditelnit. Pro podnik bude nejvhodnější časopis Stavebnictví a časopis Beton TKS, u kterého navíc získá slevu na inzerci zásluhou členství v ČBS.

V novém komunikačním plánu byl navrhnout sponzoring plesů, a to jak maturitních, tak zaměřených na daný obor. Spolupráce se strojírenskými školami v okolí společnosti by mohla být přínosem nejen z hlediska zviditelnění se, ale také jako získání mladých pracovníků v oboru. Absolventi by byli zaučeni přímo ve firmě a seznámili by se s jejím chodem. Tak by firma pokryla problém s nedostatkem zaměstnanců ve výrobě.

V současné době je trendem nejprve navštívení webových stránek, zjištění informací a poté teprve navázat kontakt. Přehledná internetová stránka dělá dobrý dojem na nové zákazníky zajímaví se o naši firmu a také na ty stávající, kteří na firemní stránku zavítali. Investice do inovace webových stránek se určitě vyplatí. Společnost stránky renovovala v roce 2014 a vzhled nových stránek je nyní moderní a přehledný. Jak již bylo zmíněno v návrhu nového komunikačního plánu, internetové stránky by mohly být doplněny o pár informací, které stránky postrádají. Důležitá je také aktualizace stránek. Do budoucna by společnost mohla vzít v úvahu i bannery, které by mohly být umístěny na odborných stránkách. V dnešním moderním světě se nabízí příležitost umístit na internetové stránky aplikaci pro obchodní partnery jako pomocník při rozpočtování staveb, kde by jim byly dostupné všechny potřebné materiály, včetně výpočtové aplikace, která by jim pomohla po zadání parametrů vybrat vhodné produkty. Tyto výpočty by měl k dispozici obchodní ředitel, který díky tomu může zachytit vhodnou příležitost a s předstihem před konkurencí dohodnout podmínky zakázky. Aplikace by usnadnila práci především rozpočtářům nebo projektantům, kteří by tak měli naši firmu v podvědomí.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, společnost využívá direct marketing pouze pro zasílání pozvánek a přání zákazníkům. Vzhledem k tomu, že společnost nenabízí slevy ani žádné jednorázové akce považují direct marketing za nejméně využívaný komunikační nástroj. Proto by na něj ani do budoucna nebyly kladeny tak velké nároky, jako například na osobní prodej.

Direct marketing není tak důležitým nástrojem, jako například osobní prodej. Tato forma komunikace je spíše využívána na trhu B2C nebo u těch firem, které nabízejí akční nabídky a slevy na své výrobky. Společnost XY, spol. s r. o. slevy nenabízí.

Společnost by měla zvážit digitální marketing jako formu komunikace. Je velmi důležitá pro dnešní dobu a spoustu lidí se informuje právě na internetu. Nespočet firem již využívá možnost sociálních médií, například Facebook nebo LinkedIn. Založení profilu na facebooku je zcela zdarma a společnost zde může uvést mnoho informací a kontakty. Facebook je velmi efektivní forma komunikace nejen pro trh B2C, ale je vhodný i pro B2B trh. Odkaz na facebook by mohla mít společnost uvedený na svých internetových stránkách, a naopak webové stránky na sociální síti. Sociální síť LinkedIn nabízí širokou škálu možností, jak ji využít.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout komunikační plán pro firmu XY, spol. s r. o. která se zabývá výrobou válcovaného drátu za studena. Práce byla rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou. V teoretické práci byly představeny pojmy, jako je marketingová komunikace, vybrané analýzy a komunikační plán.

Úvod praktické části zahajovalo představení společnosti, včetně její historie a výrobního portfolia. Dále byly vypracovány situační analýzy, a to analýza PEST, konkurenční analýza a SWOT analýza. PEST analýza reprezentuje okolní faktory, konkurenční analýza ukázala největší soupeře společnosti na trhu a jejich přednosti. S pomocí SWOT analýzy byly zjištěny silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Silné stránky podtrhují tradici firmy a kvalitní servis, který firma nabízí. Těchto silných stránek by společnost měla využít i do budoucna.

Dále byly charakterizovány současné komunikační nástroje podniku, z nichž vyplynulo, že stávající komunikační plán je dostačující, pouze potřebuje některé komunikační nástroje upravit, inovovat nebo některé přidat.

Nejdůležitější částí práce byl návrh nového komunikačního plánu, kterému předcházelo stanovení primárních a sekundárních cílů, kterých má být dosaženo. Nejvýznamnější částí této kapitoly je volba komunikačních nástrojů, jež jsou součástí nového komunikačního plánu. Jsou zde popsány prvky reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations, sponzoringu, veletrhů a výstav a internetové komunikace.

Aby měl komunikační plán řád, bylo třeba jednotlivé aktivity rozvrhnout. Proto byl vytvořen časový harmonogram, na jehož základě by měl fungovat. Tabulka rozpočtu slouží jako podklad pro financování komunikačních aktivit. Ke zjištění účinnosti komunikačního plánu byl vytvořen návrh měření efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů. S jeho pomocí lze zjistit, které aktivity jsou účinné a které je třeba vyřadit. Na závěr práce jsou uvedeny návrhy a doporučení. Pro zlepšení komunikace by společnost měla pořádat také zaměstnanecké porady, které by napomohly k lepší komunikaci a poskytly prostor pro případné názory či dotazy. Daný komunikační plán je možné v budoucnu upravit dle potřeb společnosti tak, aby neustále plnil svoji funkci. Je pouze na společnosti, zda se tímto návrhem bude zabývat nebo ne.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. BVV.cz, 2011: *Kalendář veletrhů, výstav a akcí*. [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupný z WWW: <http://www.bvv.cz/kalendar-veletrhu-a-vystav/>
3. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. 184 s. ISBN 978-80-2660-006-0.
5. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
8. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. 256 s. ISBN 9788024742083.
10. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. 16e. Boston: Pearson. 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
13. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
14. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-x.

15. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 9788024735276.
16. POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
17. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-2473-622-5.
18. SLAVÍK, Jakub, 2014. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
19. Stavebnictvi3000, 2014: *Nejvíce informací o stavebnictví v ČR* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.stavebnictvi3000.cz/>
20. STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
21. Unicefecards, 2017: *Vánoční a novoroční přání*. [online]. [cit. 2017-03-02]. Dostupný z WWW: <http://www.unicefecards.cz/cs/christmascards>
22. VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
23. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Ostatní zdroje:

Interní zdroje firmy, 2016

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
ČBS	Česká betonářská společnost
DPH	Daň z přidané hodnoty
PEST	Analýza makroprostředí
PR	Public relations – Vztahy s veřejností
SWOT	Analýza představující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby
USB	Universal Serial Bus

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Situační analýza</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 2. Svitky</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 3. Návrh polepu auta</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 4. Návrh polepu auta – zadní část</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 5. Návrh reklamního předmětu – propiska</i>	<i>47</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. SWOT analýza</i>	34
<i>Tab. 2. Náklady na tisk</i>	43
<i>Tab. 3. Náklady na billboardy a reklamní tabule</i>	44
<i>Tab. 4. Náklady na naváděcí systém</i>	44
<i>Tab. 5. Náklady na polepy vozidel</i>	46
<i>Tab. 6. Náklady na vizitky</i>	47
<i>Tab. 7. Náklady na dárkové předměty</i>	48
<i>Tab. 8. Náklady na katalogy</i>	48
<i>Tab. 9. Náklady na školení</i>	49
<i>Tab. 10. Náklady na PR</i>	49
<i>Tab. 11. Náklady na sponzoring</i>	50
<i>Tab. 12. Náklady na webové stránky</i>	51
<i>Tab. 13. Časový harmonogram</i>	52
<i>Tab. 14. Rozpočet</i>	53

SEZNAM PŘÍLOH

P I Struktura společnosti

PŘÍLOHA P I: STRUKTURA SPOLEČNOSTI

