

# **Volba a využití nástrojů marketingové komunikace ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy WISTA s.r.o.**

Bc. Lenka Neuwirthová

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Neuwirthová**  
Osobní číslo: **K16227**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Volba a využití nástrojů marketingové komunikace ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy WISTA s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte základní teoretická fakta vztahující se k tématu práce
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku práce
3. Realizujte kvalitativní výzkum komunikace zaměřený na konkrétní cílové skupiny
4. Analyzujte konkurenci ve vztahu k marketingové komunikaci a identifikujte hlavní konkurenční výhodu firmy
5. V projektové části navrhnete marketingovou komunikaci firmy s důrazem na konkurenční výhodu

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**JURÁŠKOVÁ, Olga. Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy =: The formation image as a tool of corporate marketing management : teze disertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011, 54 s. Teze disertační práce. ISBN 97**

**KISLINGEROVÁ, Eva. Nové trendy ve vývoji konkurenceschopnosti podniků České republiky: v globální světové ekonomice. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2014, 171 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-537-4**

**KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2**

**TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 9788027102068**

**VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0894-9**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2018**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.4.2018

.....  
Lenka Neuwirthová

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

*(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.*

*(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu*

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

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

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

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

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*



## ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tématem diplomové práce je volba a využití nástrojů marketingové komunikace ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy WISTA s.r.o. Cílem práce je návrh řešení marketingové komunikace společnosti na základě provedených průzkumů konkurenčních firem. V rámci výzkumu práce se zjišťuje, jaký vliv má dočasná marketingová komunikace na zákazníky. Práce se v teoretické části zabývá rešerší odborných zdrojů. V praktické části je pak realizace vlastního průzkumu s využitím kombinace metod rozhovorů s obchodníky a dotazníkového šetření. Cílem vlastního výzkumu je zjistit očekávání a představy stávajících zákazníků společnosti a návrh na marketingovou strategii pro získání nových zákazníků, což je součástí projektové části. Zjištěná data jsou v práci zpracována a vyhodnocena.

Klíčová slova:

Marketing, marketingové nástroje, komunikace, zvýšení konkurenceschopnosti, tryskáčská technika, B2B, marketingová strategie

## ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The theme of this diploma thesis is the selection and use of marketing communication tools to increase the competitiveness of company WISTA s.r.o. The aim of the thesis is to propose a solution of the marketing communication of the company based on conducted surveys of competing companies. In the framework of the research, it determines the influence of temporary marketing communication on customers. The theoretical part deals with the search of specialized sources. The practical part is the realization of own research using a combination of methods of customer interviews and survey investigation. The aim of my own research is to find out the expectations and ideas of the existing customers of the company and the proposal for a marketing strategy for acquiring new customers, which is a part of the project. The identified data are processed and evaluated in the thesis.

Keywords:

Marketing, marketing tools, communication, increase of competitiveness, blasting machines, B2B, marketing strategy

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi pomohli při zpracování této diplomové práce.

Zejména vedoucí Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady a věcné připomínky a také svému otci za umožnění studia při zaměstnání.

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

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>12</b>
1.1 MAKROPROSTŘEDÍ .....	13
1.2 MIKROPROSTŘEDÍ .....	14
<b>2 KONKURENCESCHOPNOST .....</b>	<b>17</b>
2.1 KONKURENCE .....	17
2.2 KONKURENCESCHOPNOST .....	17
2.3 KONKURENČNÍ STRATEGIE .....	17
2.4 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	17
<b>3 SEGMENTACE TRHU .....</b>	<b>19</b>
<b>4 NÁSTROJE A CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>20</b>
4.1 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	20
4.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
4.3 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	21
<b>5 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>27</b>
5.1 STANOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ .....	27
5.2 STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ .....	29
<b>6 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....</b>	<b>31</b>
6.1 ZÁŽITKOVÝ MARKETING .....	31
6.2 DIGITÁLNÍ MARKETING .....	31
6.3 GUERILLA MARKETING.....	31
6.4 WORD-OF-MOUTH .....	31
6.5 VIRÁLNÍ MARKETING .....	32
<b>7 METODOLOGIE PRÁCE .....</b>	<b>33</b>
7.1 HLAVNÍ CÍL .....	33
7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	33
7.3 POSTUPY ANALÝZ/METODIKA ŠETŘENÍ.....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>8 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI WISTA.....</b>	<b>35</b>



8.1	PŘEDMĚT ČINNOSTI .....	35
8.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	36
8.3	CÍLOVÉ SKUPINY .....	36
8.4	Hlavní firemní cíle.....	37
<b>9</b>	<b>SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY .....</b>	<b>39</b>
9.1	REKLAMA.....	39
9.2	OSOBNÍ PRODEJ .....	39
9.3	PODPORA PRODEJE .....	40
9.4	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ .....	41
9.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	41
9.6	ONLINE MARKETING.....	41
<b>10</b>	<b>ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>42</b>
10.1	CHARAKTERISTIKA KONKURENCE VS. WISTA PRODUKTY .....	42
10.2	PORTERŮV MODEL 5-TI SIL .....	43
<b>11</b>	<b>HODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA ZÁKLADĚ KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>52</b>
11.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	52
11.2	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	54
11.3	SHRnutí VÝZKUMNÝCH METOD .....	54
11.4	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	55
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>57</b>
<b>12</b>	<b>CÍLE PROJEKTU .....</b>	<b>58</b>
12.1	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ STÁVAJÍCÍCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	58
12.2	NÁVRH VYUŽITÍ NOVÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	64
12.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU .....	69
12.4	ROZPOČET NÁVRHU.....	74
12.5	RIZIKOVÉ FAKTORY .....	75
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>83</b>

## ÚVOD

Cílem mé diplomové práce je zjistit aktuální postavení společnosti WISTA s.r.o. na trhu v oboru tryskání, její konkurenční boj a marketingové strategie, které doposud využívá hlavně pro získání zákazníků velkých technologií. Společnost se zabývá výrobou strojů na tryskání včetně služeb s tím spojených jako jsou školení pro obsluhu, školení pro manažery, roadshow pořádané v jednotlivých okresech, půjčovna strojů, internetový obchod s náhradními díly a servis. Společnost se orientuje hlavně směrem B2B a rozšířené portfolio o služby ji dělá unikátní.

Téma jsem si zvolila z důvodu aktuálního problému ve společnosti, kdy marketingové nástroje dle mého názoru nejsou ve firmě plně využity a doposud se nikdo nepozastavil nad rozborem zákazníků a cíleným marketingem. Zaměstnanci jsou pouze technicky zaměřeni, a proto neumí zacílit na zákazníky, které je potřeba získat pomocí emocí a přesvědčení.

V práci se zaměřím na rozhovory s obchodními zástupci jednotlivých krajů, z kterých bych měla získat jasné informace o dostupných marketingových nástrojích, jejich využití a mezery. Dále se zaměřím na dotazníky zaslané zákazníkům, kde zjistím, zda je pro ně společnost dostatečně prezentovaná a zda se jim firma jeví jako aktivní na trhu. Po prozkoumání aktuálního marketingového dění společnosti na trhu a po rozhovorech s obchodními zástupci bych ráda zjistila, které marketingové komunikační nástroje jsou pro společnost nejvhodnější a které společnosti zajistí snadnější přístup k novým a stávajícím zákazníkům na českém a slovenském trhu.

Dále je mým cílem zaměřit se na komunikační kanály firmy a zlepšit jejich propagaci tak, aby o této společnosti bylo veřejné mínění v oboru čitelné a jednoznačné. Tyto cíle pomohou dostat společnost na úroveň, kterou se budou jednoznačně lišit od konkurence a dosáhnou tak lepšího postavení na trhu. Věřím, že má diplomová práce bude přínosná pro firmu a projektová část bude využita v praxi.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

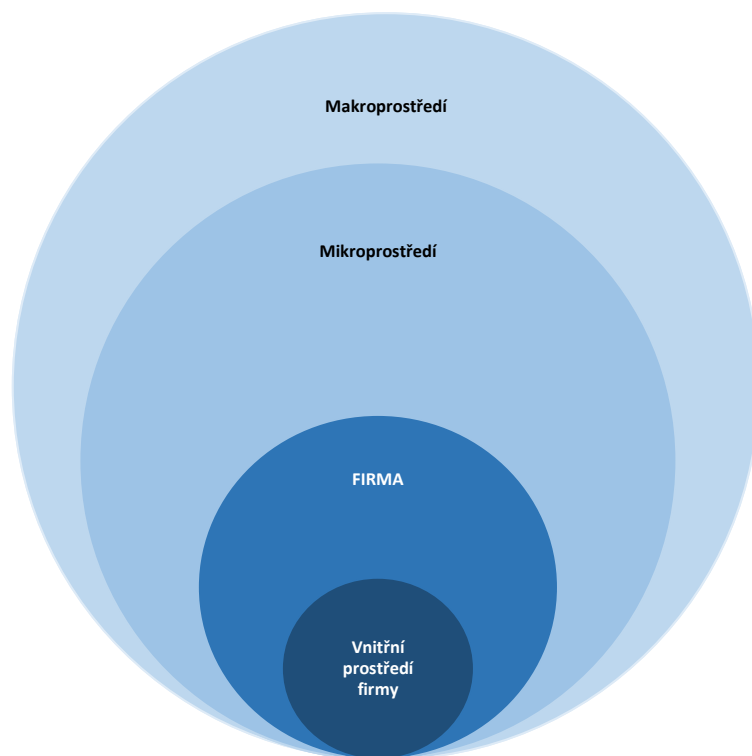
Každá úspěšná společnost v obchodním prostředí zkoumá své vnější i vnitřní hlediska obchodu. Je nutné neustále sledovat změny v prostředí a nacházet příležitosti pro nejlepší obchod. V marketingovém prostředí se nachází veškeré síly, působící na společnost z různých stran. Jednotlivé síly působí rozdílně a každá společnost se s nimi musí vypořádat podle vlastního uvážení a podle schopnosti rozlišit hodnotu nátlaku jednotlivých skupin.

Při průzkumu prostředí je zapotřebí si uvědomit a zodpovědět základní otázku.

Pro mikroprostředí: Pro koho společnost realizuje marketingové činnosti?

Pro makroprostředí: Jaké vnější vlivy na společnost působí při výkonu činnosti?

Podle Kotlera “marketingové prostředí společnosti zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky” (Kotler, 1997, s.140)



Obrázek 1: Hlavní rozložení marketingového prostředí firmy (vlastní, 2018)

## 1.1 Makroprostředí

Makroprostředí představuje síly a tlak svého nejbližšího okolí, které společnost musí sledovat a na které musí reagovat. Jedná se o tzv. neovlivnitelné síly, kterým se společnost musí spíše přizpůsobit, než je ovlivnit, tak toto prostředí vysvětluje ve své knize Kotler. Kozel však ještě rozšiřuje analýzu makroprostředí na „trychtýřový proces“, kdy se postupuje v analýze od nejbližšího prostoru k tomu nejužšímu. (Kotler, 1997, s. 147, Kozel, 2006, s. 17)

### 1.1.1 Demografické prostředí

Jednou z nejdůležitějších skutečností, kterou vždy obchodníky zajímá nejvíce jsou lidé. Obyvatelstvo, je právě ta síla, která vytváří trh. Obchodníci se informují o velikosti populace, geografické rozložení, charakteristiku obyvatelstva, sociální mobilita, životní styl, úroveň vzdělání apod. (Kotler, 1997, s.147)

### 1.1.2 Ekonomické prostředí

Kupní síla spotřebitele, která je ovlivněna činiteli ekonomického prostředí. Ovlivnění struktury výdajů obyvatelstva a závislost na běžných příjmech, cenách, úsporách. Základní ekonomické faktory, jako jsou: inflace, úrokové míry, nezaměstnanost apod. (Kotler, 1997, s.153)

### 1.1.3 Ekologické prostředí

Znečištění prostředí a další stále se zhoršující faktory ovlivňují obchod v globálním měřítku. Další faktor, který společnost nesmí opomínat při obchodování. Státy vytváří legislativní prostředky pro kontrolu a regulaci životního prostředí. Jako např. každá společnost v ČR je povinna vykazovat systém sběru a recyklace obalů.

### 1.1.4 Technologické prostředí

Změny v rychle se vyvíjejícím prostředí společnosti sledují jako součást obchodního plánování. Vývoj a výzkum, změny technologických postupů, rychlost tempa technologických změn a mnoho dalších ovlivňuje tempo společnosti. (Kotler, 1997, s. 157)

### 1.1.5 Politické prostředí

Zákony, daňová politika, regulace zahraničního obchodu a další silně ovlivňují marketingové rozhodování společnosti. Do tohoto odvětví však patří také ochrana spotřebitele, zabraňování nekalé konkurenci a další ochraňující úkony politického prostředí. (Kotler, 1997, s.159)

### 1.1.6 Kulturní prostředí

Společnost vyrůstá v určitém kulturním prostředí. Každá kultura má svá pravidla a obchodník musí jasně vědět, která pravidla to jsou a jak je použít. Kulturní prostředí tedy znamená znalost zvyků, přesvědčení, hodnot obyvatel na trhu, kde společnost obchoduje. Podnikatele zajímají trendy a názory trhu. (Kotler, 1997, s.163)

## 1.2 Mikroprostředí

K uspokojování potřeb zákazníků na daném trhu je potřeba, aby se firma spojila s řadou dodavatelů a zprostředkovatelů. Dále je zapotřebí, aby firma měla řadu konkurentů a soubor veřejnosti. Všechny uvedené síly působí na firmu přímo a navzájem se se společností ovlivňují. Zde je zapotřebí, aby měla firma dokonalé znalosti o těchto silách a v ideálním případě předvídala jejich chování, vývojové trendy, vazby a další. (Kotler, 1997, s. 140; Sedláčková, 2000, s. 29)

### 1.2.1 Firemní prostředí/odvětví

*„Odvětví je obvykle definováno jako skupina podniků nabízejících na trhu obdobný výrobek či službu.“ (Sedláčková, 2000, s.30)*

Důležitým krokem k formulování strategie na trhu je vymezení relevantního odvětví. Za to se považuje odvětví, v rámci kterého, firma podniká. Takové vymezení však v mnoha případech bývá velmi složité ze dvou hlavních příčin. S rozvojem nových technologií se zažité členění stává méně využitelné a také spousta podniků rozšiřuje svůj sortiment do více odvětví a mnohdy tedy podnik soutěží napříč více sektory.

Díky tomu nejsou v odvětví zcela vymezené hranice, tudíž není jasné, kdo jsou pro firmu konkurenti, dodavatelé a odběratelé. Při analýze je třeba tuto skutečnost brát v úvahu.

V analýze odvětví je hlavním cílem určit působící síly a faktory, které odvětví činí zajímavým. (Sedláčková, 2000, s.30-32)

### 1.2.2 Dodavatelsko-odběratelské vztahy

Analýza skupiny dodavatelů je pro firmu velmi důležitá z hlediska ekonomiky. Čím silnější dodavatel, tím více se snižuje výnosnost podniku. Dodavatelé snižují zisk odběratelů tím, že navyšují ceny nebo snižují kvalitu dodávaných surovin, energie, technologie, práce a dalších. Často se podniky snaží minimalizovat svoji závislost na dodavatelích a investují své finanční prostředky do vlastních zdrojů k rozšíření aktivit vlastního personálu.

Stejně tak mohou podmínky v odvětví ovlivnit kupující svoji silou a velikostí odběru. Jedná-li se o malé spektrum zákazníků nakupujících velké množství, je firma ohrožena a závislá na těchto kupujících. Pokud takoví kupující vycítí svoji sílu, mohou společnost dostat až na minimální cenu za produkt a tím jí snížit ziskovost na minimum. Dále mohou kupující společnost ovlivnit svým nátlakem na kvalitu. Většina zákazníků požaduje extrémní kvalitu a v případě technologií se jedná o velké investice do certifikátů kvality. (Sedláčková, 2000, s. 54)

### 1.2.3 Zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou pro firmy „pomocnou rukou“. Firmy si najímají zprostředkovatele, aby zasáhly větší oblast působení na trhu. Tito zprostředkovatelé distribuují zboží, služby nebo technologie do dalších oblastí, zvyšují tak firmě image a jsou k cílovým zákazníkům blíže než samotná firma. Zprostředkovatelem můžou být obchodní firmy nebo samotní agenti, kteří uzavírají obchody a hledají pro firmu zákazníky. (Kotler, 1997, s. 142)

### 1.2.4 Konkurence

Analýza konkurence má za cíl zjistit strategii a strategické cíle konkurenčních firem, vyhodnotit pozici konkurenčních produktů versus vlastní produkce a zajistit postavení a odlišnost na trhu vůči ostatním podnikům. Nejlepším způsobem, jak pochopit konkurenci Kotler doporučuje podívat se na produkty ze strany zákazníka a jeho potřeb. Jak zákazník přemýšlí a jaké má možnosti. Kromě zákazníků a jejich možností by se firma měla zaměřit na vývojové trendy v odvětví i jeho okolí. (Kotler, 1997, s. 145)

### 1.2.5 Vztahy s veřejností

*„Veřejnost je skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem i vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů.“ (Kotler, 1997, s. 146)*

Veřejnost může společnost posunout kupředu, ale také její působení zničit. Většina firem pro všechny případy vede oddělení pro styk s veřejností, které má za úkol sledovat postoje veřejných organizací, šířit informace a dobrou pověst firmy. Toto oddělení funguje jako ochranný štít firmy, a většinu času věnuje návrhům pro vedení, jak působit na veřejnost, aby se vyvarovali negativních reakcí. Široká veřejnost, i přesto, že není přímým zákazníkem, na společnost nějakými kroky vždy reaguje, a proto je třeba se zajímat a brát v úvahu i její reakce a názory a pozitivně na ně působit. (Kotler, 1997, 146)



## **2 KONKURENCESCHOPNOST**

### **2.1 Konkurence**

Michael Porter ve své knize *On Competition* popsal konkurenci velmi výstižně. Je to jedna z největších sociálních sil, která zlepšuje statky ve všech odvětvích lidského úsilí. Hospodářská soutěž je všudypřítomná, ať se jedná o společnosti, které se vyrovnávají s globalizací nebo vyspělé trhy. Všechny společnosti potřebují strategii, aby svým zákazníkům přinesly nadstandartní hodnotu a současně přinesli zisk pro sebe. (c2008,s. xi,)

### **2.2 Konkurenceschopnost**

Tento pojem je velmi úzce spojen s globalizací. Na konkurenceschopnost působí mnoho faktorů jako je rostoucí trh, rostoucí počet konkurentů, rozvoj informačních a komunikačních technologií a další. Pojem konkurenceschopnost vyjadřuje sílu organizace na trhu a jak efektivně bojuje se silami na ni působícími. (Dvořáček, 2012, s. 139)

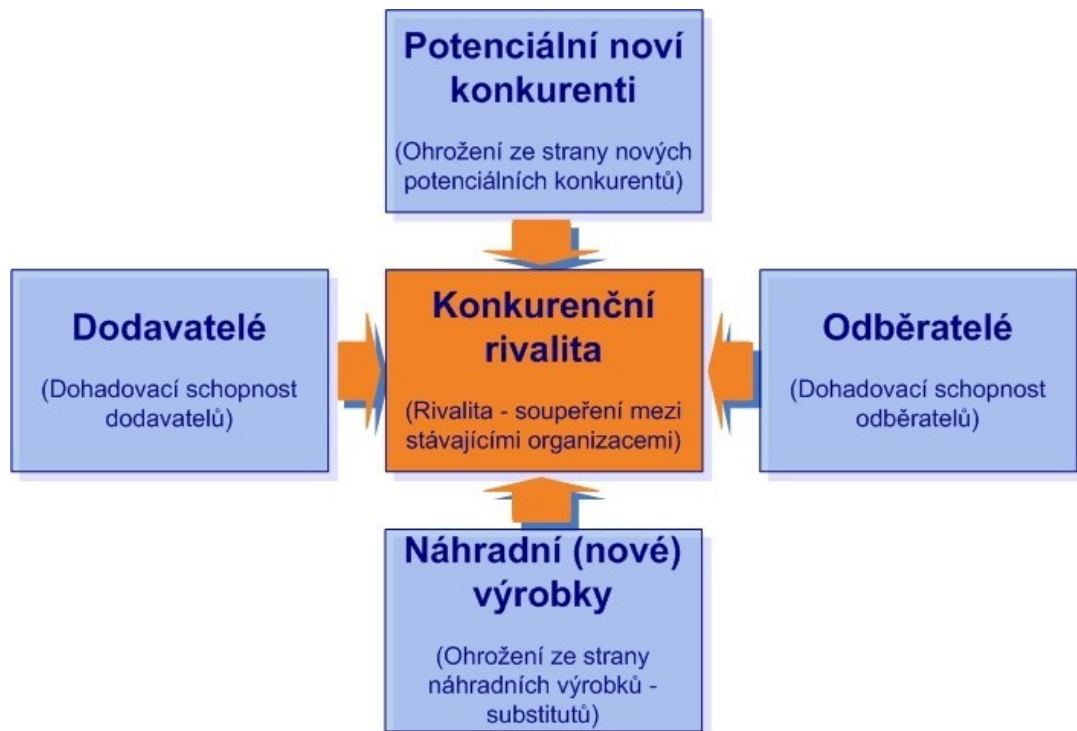
### **2.3 Konkurenční strategie**

Konkurenční strategie chrání společnosti od působení Porterových pěti sil, které mohou zapříčinit ztrátu zisku. Společnost nachází způsoby, jak se odlišit od firem s podobným či stejným zaměřením a zajistit si tak loajálnost a zaujetí zákazníků. (Porter, c2008,s.3)

### **2.4 Porterův model pěti sil**

Manažeři často definují konkurenci příliš stísněně, jako by se jednalo pouze o přímou konkurenci. Konkurence se však vztahuje i na další čtyři konkurenční síly působící na podnik: zákazníci, odběratelé, potenciální účastníci a substituty.

Rivalita v odvětví, která vychází ze všech pěti sil působících na podnik, vytváří strukturu a formuje charakter konkurenčních vztahů v odvětví. (Porter, c2008, s. 4)



Obrázek 2 Porterův model pěti sil (vlastnícesta.cz, 2012)

### 3 SEGMENTACE TRHU

Rozdílnost lidí na trhu je součástí segmentace trhu. Přítomnosti podmínek jako jsou blahobyt, dostatečně husté obyvatelstvo, rozdílnost, proměnné veličiny jako demografické, psychologické a jiné jsou pro prodejce velmi přitažlivé. Původně se obchodovalo s využitím masového marketingu, bez zacílení, to však vedlo k vysokým výdajům a nízké návratnosti. Prodejci si však uvědomili, že spotřebitelé jsou diferencovaní a na každého platí jiný typ propagace.

Je třeba se zaměřit na tržní segmenty, pro seskupení spotřebitelů do daný sektorů pro vytvoření snazší komunikace s efektivním výsledkem. Vědět co trhu prodat a jak mu to prodat. Aby však mohl obchodník segmenty vytvořit, musí znát charakteristiky zákazníků. Některé charakteristiky jsou poměrně snadno zjistitelné, jako například demografické nebo geografické, avšak ostatní jsou podstatně obtížnější. Proto je nutné, aby obchodník své zákazníky znal velmi dobře a byl schopen určit jejich začlenění.

Ve chvíli kdy jsou cílové skupiny určeny, je třeba, aby si firma rozhodla typ zacílení. Je možné se zaměřit pouze na jednu hlavní skupinu a veškerý marketing soustředit pouze na ni. Je také možnost vybrat více větších segmentů a marketingové aktivity rozmístit mezi ně. (Schiffman, Kanuk, 2004, str.57, Brennan, 2014, s.154)

#### Hlavní kategorie charakteristiky spotřebitele pro určení segmentace trhu:

- Geografický faktor
- Demografický faktor
- Psychologický faktor
- Psychografická charakteristika
- Společensko-kulturní proměnné
- Charakteristika spojená s užíváním
- Faktory spojené s okolnostmi užívání
- Hledání přínosů
- Hybridní formy (např. psychograficko-demografické profily)

(Schiffman, Kanuk, 2004, str.87)

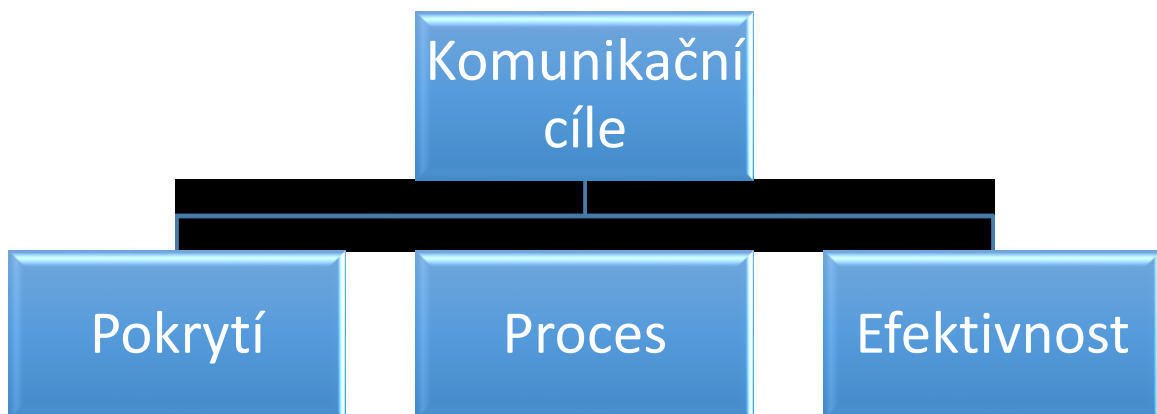
## 4 NÁSTROJE A CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 4.1 Teorie marketingové komunikace

Marketing je věda o trhu a jeho chování. Proto, aby firma mohla na zvoleném trhu soutěžit musí s daným trhem komunikovat. Bez komunikace nezíská zákazníky a o zisku nemůže ani pomyslet. Komunikace jako součást marketingového mixu je aktivitou společnosti na podporu prodeje a vlastní propagaci vedoucí k přesvědčení veřejnosti o koupi produktu či služby. (Pelsmacker, 2003, s. 89; Jurášková, Hornák, 2012, s. 117)

### 4.2 Cíle marketingové komunikace

Cílem každé marketingové komunikace je vhodná volba a využití komunikačních kanálů k dosažení zisku společnosti, zaujetí širokého spektra zákazníků a dlouhodobě vysokého postavení na trhu. Tyto cíle jsou rozděleny do 3 kategorií: (Pelsmacker, 2003, s.157)



Obrázek 3: Kategorie komunikačních cílů (Pelsmacker, 2003, s.158)

- 1) Pokrytí = segmentace zákazníků, určení cílových skupin a jejich vhodné oslovení
- 2) Proces = Vyvolání pozornosti zákazníka, ocenění a zapamatování sdělení cílovou skupinou
- 3) Efektivnost = Trvalý tržní podíl, kvalita produktu, přínos

## 4.3 Komunikační mix

### 4.3.1 Reklama

Reklama (z latinského překladu: křičet, vyvolávat) je komunikace, která má za cíl ovlivnit nákup výrobků nebo služeb, které uspokojí potřeby příjemce. Ekvivalentním pojmem ve vztahu k propagaci je obchodní propagace, to znamená činnost spjata s nákupem a prodejem.

Problematikou slova reklama je přirovnání k propagaci a vzájemné nahrazování významu. Rozdíl v těchto výrazech je následující.

Reklama (angl. Advertising) je pouze částí propagace (angl. Promotion), tedy komunikačního mixu. (Hornák, 2018, s.12)

#### Druhy reklamy podle orientace:

**Výrobová** – forma neosobní placené komunikace se spotřebiteli. Cílem této reklamy je informovat spotřebitele a přesvědčit o nákupu produktu. Používají se pro tento model média, tištěná reklama, venkovní reklama a další.

**Institucionální** – forma reklamy jež má za cíl propagovat myšlenku a koncept. Spíše se jedná o širší pojetí než firemní reklama. Většinou využito u orgánů státní správy na nevýrobový sortiment. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s.68)

### 4.3.2 Osobní prodej

Stejně jako ostatní marketingové postupy, tak i osobní prodej si prošel vývojem. Posun od metod tlaku a agresivního přístupu k budování obchodních vztahů. Tato metoda je někdy nazývána „face to face“ a cílem je získat zákazníka, poskytovat mu informace, předvádět produkty a udržovat s ním dlouhodobý vztah. Na rozdíl od jiných marketingových postupů vyžaduje vzájemné působení zákazníka a obchodníka.

#### Výhody osobního prodeje:

- Vliv/Přímé působení na zákazníka
- Vhodné variabilní zacílení na zákazníka
- Interaktivita/Eliminace nedorozumění/Okamžitá zpětná vazba

- Budování vztahu se zákazníkem
- Pokrytí

#### Nevýhody osobního prodeje:

- Vysoké náklady
- Limitovaný dosah a četnost působení
- Není plná kontrola firmy nad obchodníkem a jeho propagací značky
- Narušení konzistence firemní image

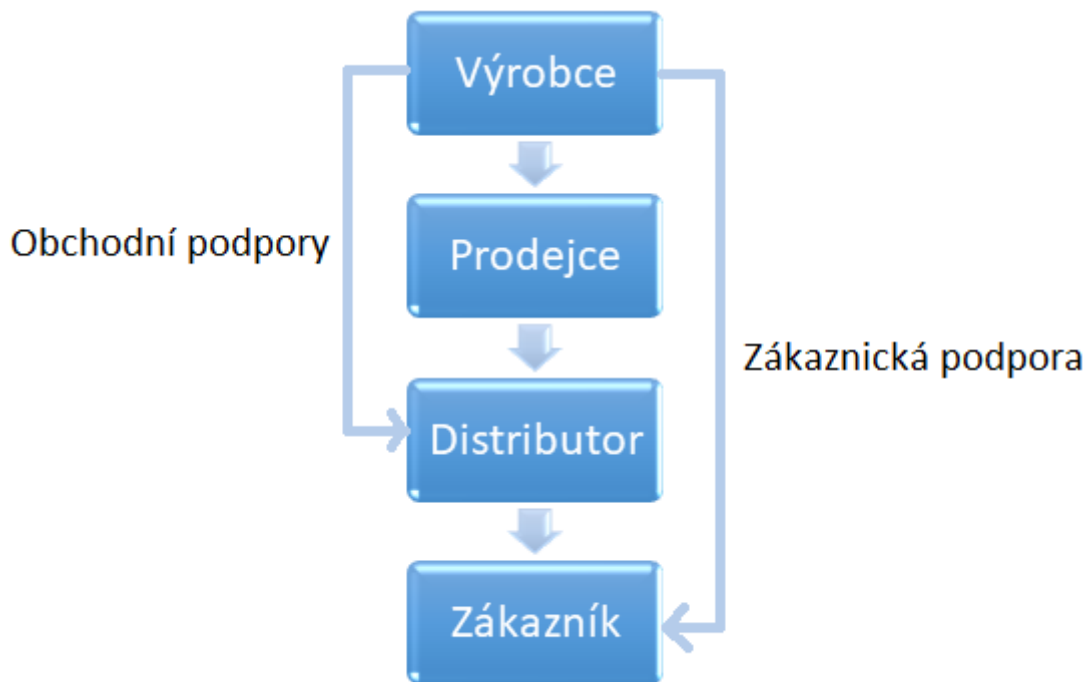
I přes soubor nevýhod osobního prodeje je tato metoda jedna z neúčinnějších v budování značky a silných vztahů se zákazníky. (Pelsmacker, 2003, s.465-466)

### **4.3.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje stimuluje prodej výrobků a služeb zákazníkům pomocí impulsů ve vymezeném čase. Nástroj, který zvyšuje prodej, ale také zvyšuje náklady na reklamu firem. Dříve byl tento nástroj považován za druhotný a nevýznamný, avšak nyní je nedílnou součástí marketingového komunikačního programu.

#### Typy podle Pelsmackera:

- Zákazník podporovaný výrobcem
- Zákazník podporovaný obchodníkem
- Obchodní podpora výrobce pro distributora
- Prodejci podporovaní výrobcem (2003, s. 359)



Obrázek 4: Základní typy podpory prodeje (Pelsmacker, 2003, s. 359)

První dva typy jsou zaměřeny na zákazníka v místě prodeje. Zaměřují se hlavně na vyzkoušení produktu, což je jeden z neúčinnějších procesů, jak zákazníka přimět ke koupi zejména nového produktu na trhu.

Součástí podpory prodeje bývají často využity finanční pobídky a jiné nástroje k zaujetí zákazníka (např. Kupony, soutěže, kvízy, loterie, vzorky, prémie aj.). (Kotler, 2007, s. 883)

#### 4.3.4 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností jsou často označovány zkratkou z anglického překladu Public Relations (tedy PR). Většinou bývá toto oddělení ve firmě odděleno od marketingu. Jedná se o pozici tiskového mluvčího, jehož úkolem je soulad organizace s veřejností prostřednictvím médií se zacílením na dobré jméno organizace.

Hlavním zájmem PR oddělení je reputace a dobré jméno společnosti. PR oddělení se zabývá nejen reputací organizace externí, ale také má za cíl komunikaci interní, jako je budování firemní identity, motivace zaměstnanců, školení a další aktivity uvnitř společnosti. (Pelsmacker, 2003, s. 301-305)

Silné stránky PR:

- Krizový management
- Dobrý občan
- Zjištění důležitých trendů
- Obtížnost dosažení publika
- Větší objektivita
- Nákladová efektivita
- Flexibilita sdělení

Slabé stránky PR:

- Obtížnost měření efektivity
- Novináři hlídají vstupy
- Nedostatečná kontrola

Podnikatelské subjekty v dnešní době kladou PR větší význam než před dvaceti lety. PR je součástí marketingové komunikace a využívané nástroje nastavují větší důvěru a navazování osobních vztahu s širokou veřejností případně vztahy s osobnostmi ovlivňujícími širokou veřejnost. Speciálně v období krize či firemních problémů je PR oddělení jedno z nejdůležitějších ve vztahu s veřejností. Čím lepší PR v tomto období organizace disponuje, tím snáze překonává krize. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 179)

#### 4.3.5 Přímý marketing

Osobní prodej zahrnující přímý kontakt se zákazníkem nebo přímé vazby s prodejci či dealery v B2B a průmyslovém marketingu. Hlavní a velmi důležitý rozdíl v přímém marketingu oproti ostatním metodám je ve zprávě, která jde napřímo od obchodníka k příjemci zprávy. V B2B a průmyslovém odvětví je osobní prodej jedním z nejvíce využívaných metod marketingové komunikace. (Percy, 2016, s. 377)



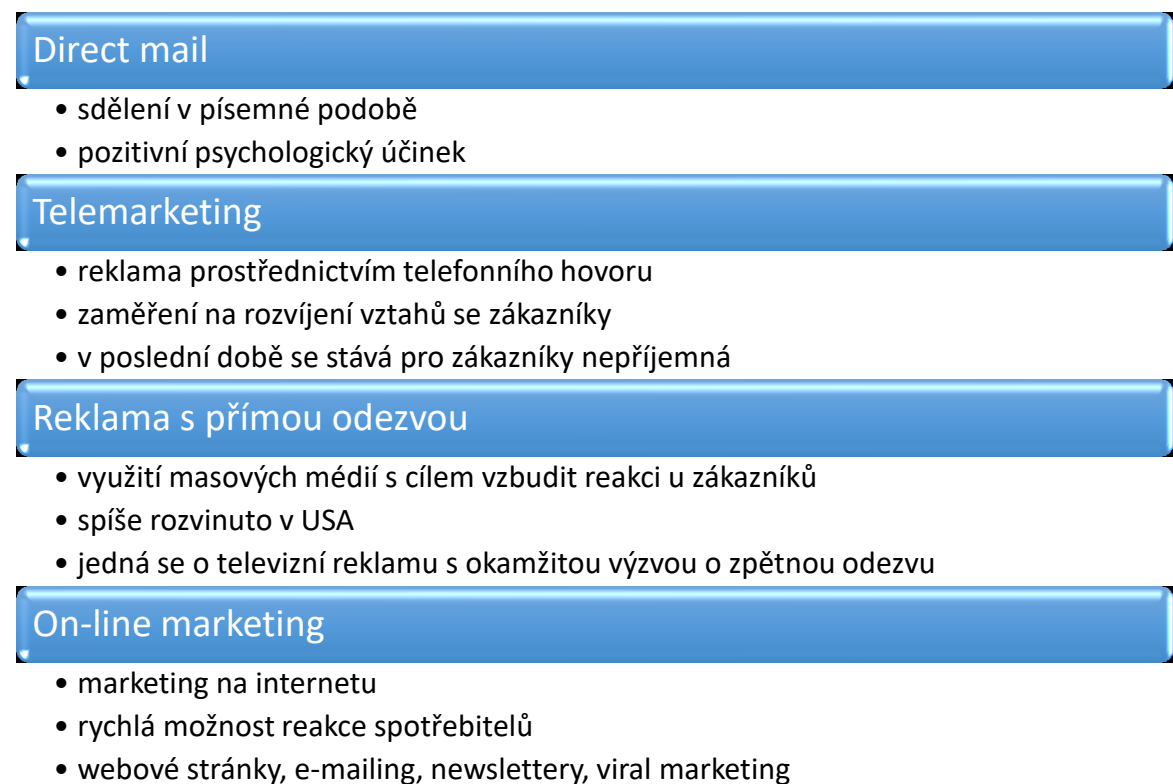
Výhody přímého marketingu:

- zacílení na přesně vymezený segment
- možnost vytvořit si osobní vztah se zákazníkem
- kontrola nad reakcí na nabídku
- dlouhodobý efekt
- důvěra u zákazníka

Nevýhody přímého marketingu:

- nevhodný pro masový trh
- vysoké provozní náklady na obchodníky
- nevhodné pro výrobky s nízkou cenou

Přímý marketing má mnoho forem a nástrojů, které se využívají. Zde je znázorněno členění podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA):



Obrázek 5 Členění přímého marketingu dle FEDMA (Fedma.org, 2008 cit. Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 96)

Při využívání metod přímého marketingu si musí společnost dávat pozor, aby sdělení nebylo pro adresáta nepříjemné. Velmi často jsou materiály přímého marketingu využity jinak, než by si představoval tvůrce. Velmi často se proto kombinuje s osobním prodejem jako podpora či s public relations. Manažer využívající osobní prodej musí mít na paměti, že přesto že má pozitivní informace o značce, není to to, co by zákazníka přesvědčilo ke koupi. Zákazník musí být motivován, aby se pro danou značku rozhodl. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 97)

## 5 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pro stanovení marketingové strategie je musí manažer nejprve vybrat cílovou skupinu, jež závisí na zacílení značky v marketingovém plánu. Slovo strategie bývá obvykle špatně chápáno. Strategie má pět definic, tzv. 5P Strategie:

**Plán (Plan)** – směr a průvodce, která bere organizaci kde je a kde chce být v budoucnu

**Předloha (Pattern)** – strategie organizace a čeho skutečně sama dosáhla

**Pozice (Position)** – jednotlivé produkty na jednotlivých trzích

**Perspektiva (Perspective)** – pohled dovnitř organizace, tržní pozice musí být stejná jako hodnoty organizace

**Triky (Ploy)** - strategie se může týkat chytrých triků navržených k překonání konkurence (Mintzberg, 1998 cit. Brennan, 2014, s. 92)

V kapitolách níže jsou stručně shrnuty postupy ke stanovení marketingové strategie komunikačního procesu podle Perceyho.

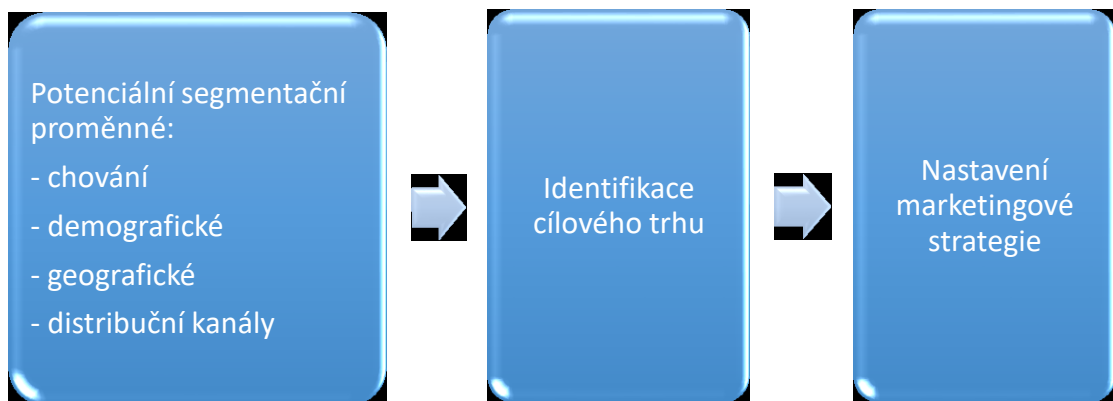
### 5.1 Stanovení cílové skupiny zákazníků

Zákazníci jsou jednou z nejdůležitějších skupin působící na daný podnik. Právě zákazníci jsou ti, kteří díky rozhodnutí o vkladu investic do podniku určí, zda podnik bude prosperovat.

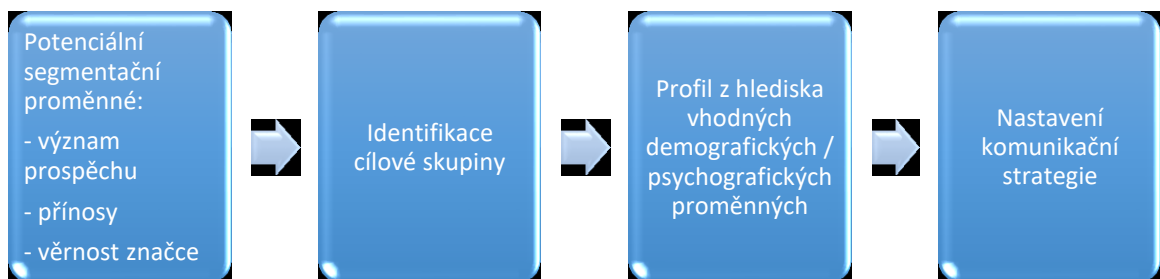
Je mnoho způsobů určení cílové skupiny zákazníků, avšak je potřeba znát klíčové pojmy díky nimž je určení zájmové skupiny snazší.

Nejúčinnější způsob orientace na cílovou skupinu je ve vztahu k chování kupujícího, protože je zde snadno rozlišitelná věrnost značky. Ta je odrazem povědomí, postoje a chování.

Existuje mnoho dalších způsobů, jak popsat cílové skupiny, a jsou užitečné při tvůrčím vývoji, nikoliv však při výběru. (Percy, 2016, s. 102 a 118)



Obrázek 6 Tradiční segmentace trhu (Percy, 2016, s. 118)



Obrázek 7 Segmentační postoj (Percy, 2016, s. 118)

Obrázek 5 a 6 nám zobrazuje, jak může segmentace být užitečná v rozvoji marketingové a komunikační strategie. Je snadné zjistit kvantitativním výzkumem, zda jsou zákazníci mladí, staří, zda žijí ve městě nebo na předměstí apod., avšak to k identifikaci cílové skupiny nestačí. Tradiční segmentace trhu se zaměřuje na celý trh a používá jako základ pro segmentaci všechny relevantní proměnné. (Percy, 2016, 117)

Jakmile je nastavena marketingová strategie a vybrán cílový trh, je potřeba určit cílovou skupinu. Jedná se tedy o skupinu lidí v cílovém trhu, kteří mají relativně stejný nebo podobný postoj a vztah k dané firmě. Vytvoření nejefektivnější komunikační strategie, kreativní tvorba a pochopení postoje cílové skupiny je zásadní. Cílová skupina identifikovaná dle věrnosti ke značce nebo skupině značek je vybrána k uspokojení cíle marketingové strategie. Avšak k efektivní komunikaci musí manažer plně znát základní postoje tvořené cílovou skupinou.

Cílové skupiny u firem (B2B). Pro marketing B2B platí obecně stejné cíle. Když firmy hledají nové zákazníky, konkrétní požadované prvotní jednání by mohlo zahrnovat například dotazy týkající se nového produktu, žádosti o demonstraci nebo požádat o návštěvu prodejního zástupce. (Percy, 2016, s. 118)

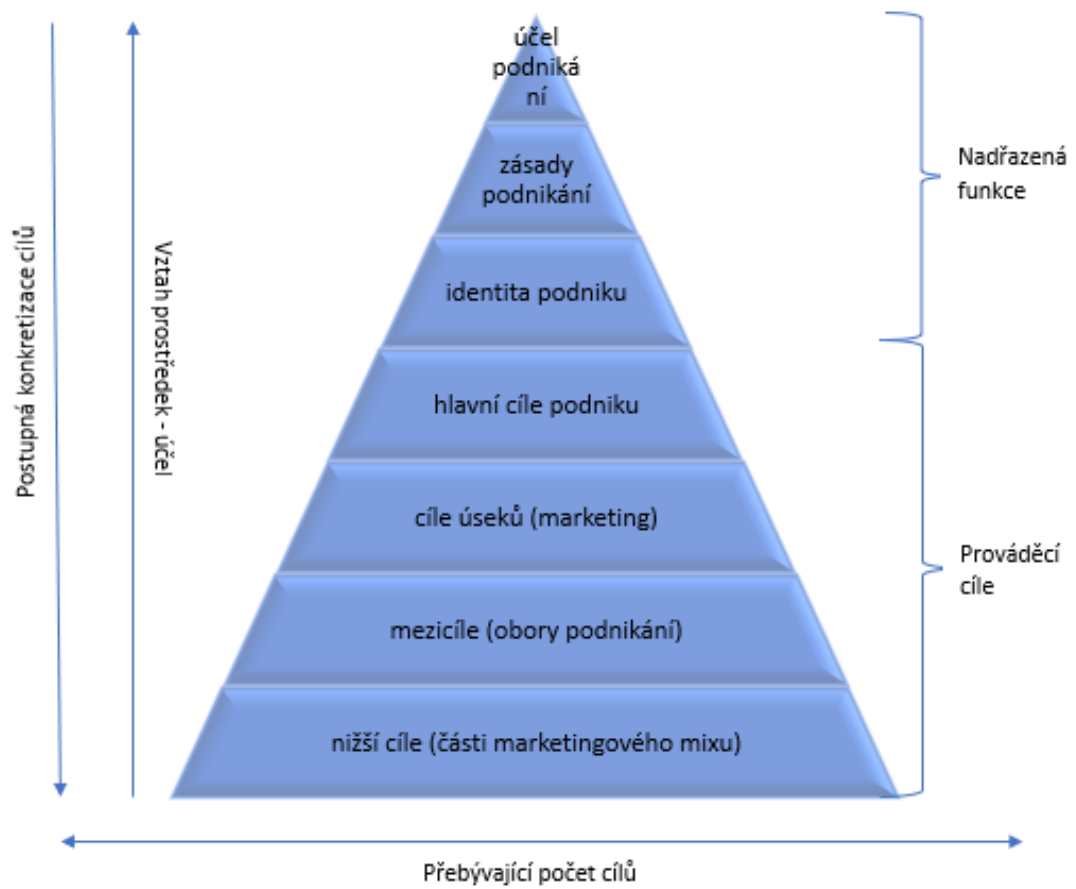
Pokud firma hledá zákazníky k opakovanému nákupu, stejně jako u konečných spotřebitelů, bude chtít, aby si udrželi svou současnou úroveň obchodu, zvýšili počet jednorázově nakupovaných jednotek nebo častěji využívali její výrobek. (Percy, 2016, s.117-120)

## 5.2 Stanovení marketingových cílů

Stanovení marketingových cílů je jedním z nejdůležitějších kroků v plánovacím procesu. Marketingové cíle stanovují postavení firmy, její růst a jak bude firma prosperovat v budoucnosti na trhu.

Podstatné je formulovat cíle jasně a dlouhodobě na základě analýz podnikatelského prostředí. Marketingové cíle firmy by měly být stanoveny tak, aby odhalily potřeby a přání zákazníků s využitím správně seskupeného marketingového mixu. Marketingové cíle musí obsahovat cíle pro hmotné statky, ale i nehmotné cíle, jako jsou rozvoj vedení, postoj zaměstnanců apod.

Cíle spočívají v konkrétních úlohách doprovázených finančním a personálním plánem, tedy je třeba stanovit odpovědi na 4 základní otázky – Kolik? Kdo? Kdy? Kde? (Jakubíková, 2013, s. 156)



Obrázek 8 Hierarchické úrovně cílů (Meffer, 1996 cit. Jakubíková, 2010, s. 157)

## 6 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Marketingová komunikace prochází neustálým vývoje technik, které podporují prodej. Stávající techniky marketingové komunikace již přestávají zákazníkům stačit, a proto je třeba neustále sledovat a využívat nových technik, které zákazníka zaujmou a přesvědčí.

### 6.1 Zážitekový marketing

Tento typ marketingu není novým trendem, avšak se objevují taktiky, které doposud nebyly aplikovány. Moderní technologie umožňují marketingovému oddělení firmy dělat akce zábavnějšími, interaktivnějšími a se zpětnou vazbou v digitálním světě.

Díky moderní technologii je také možné lépe takové akce hodnotit a zjistit tak návratnost investic. (Frey, 2011, s. 83)

### 6.2 Digitální marketing

Rozšiřující se komunikační kanály umožňují digitálnímu marketingu neustálý vývoj dopředu. Díky novým technologiím se změnil komunikační a obchodní přístup firem se zákazníkem. Je třeba si uvědomit, že každý kanál má své specifické cílové skupiny, na které je třeba se zaměřit. (Frey, 2011, s. 71)

### 6.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing je asi nejodvážnějším typem marketingové komunikace. Hlavním cílem využití tohoto typu marketingu je šokovat na vytipovaném místě a rychle odejít. Díky šoku zákazníkům produkt zůstane v paměti a vždy se zpětně vybaví situace, kdy se s produktem setkali. Je však zapotřebí udeřit na zákazníka opatrně a pozitivně. Guerilla marketing má být originální, zábavný a vyvolávat WOW efekt. (Frey, 2011, s. 45-46)

### 6.4 Word-of-Mouth

Tento typ marketingu má zásadní vliv na rozhodování při nákupu. Jedná se o reklamu nebo šíření ústním podání, tedy rozhovory a doporučení mezi blízkými, přáteli a známými. Je dokázáno výzkumy, že WOM výrazně převyšuje jakékoli jiné marketingové komunikace. Pokud je produkt v obecné rovině vnímán negativně, je velmi malá pravděpodobnost, že

bude vnímání změněno jiným komunikačním kanálem. Zdá se, že negativní vnímání produktu je více šířeno než pozitivní a zákazníci jsou negativním vlivem více ovlivněni při nákupu. (Karlíček, 2016, s. 40)

## **6.5 Virální marketing**

Virální marketing je jinak nazýván nakažlivé krmivo. Bloggeři odkazují na produkt společnosti za úplaty, nicméně ve formě buď skryté reklamy nebo pouze jako dodatek jejich videa. Zákazníci, kteří sledují tuto skupinu ovlivňujících internetových lidí, okamžitě začnou reagovat a mají tendenci zboží nakupovat. Důležité je, aby produkt byl snadno vyhledatelný a dala se například sdílet webová stránka případně, aby měl samotný produkt stránku na sociálních sítích. (Scott, 2008, s. 65)



## 7 METODOLOGIE PRÁCE

### 7.1 Hlavní cíl

Cílem práce je zjistit na jaké úrovni je povědomí zákazníků o firmě WISTA a nastavení vhodných komunikačních kanálů pro zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

Tento cíl byl zvolen z toho důvodu, že i přes dlouhodobé působení společnosti na trhu nikdy firmou nebylo zjišťováno, zdali marketingové nástroje, které společnost využívá jsou efektivní a správně zvolené a cílené na dané segmenty zákazníků.

Výzkum bude využit při nastavení nových nástrojů marketingové komunikace společnosti WISTA s.r.o.

- Zvolení vhodných marketingových nástrojů pro společnost
- Zvýšení konkurenceschopnosti a zvýšení zákaznického portfolia
- Usnadnění obchodníkům komunikaci se zákazníky

### 7.2 Výzkumné otázky

1. Je pro cílové skupiny základní atribut v komunikaci pouze cena?
2. Přináší současný vstup distributorů konkurenční hrozbu?
3. Jsou současné komunikační nástroje firmy dostačující?

### 7.3 Postupy analýz/metodika šetření

První část diplomové práce je popsána teorie o daném tématu a vysvětlení prvků využitých v praktické a projektové části práce. Teorie vychází z podrobného nastudování odborných publikací, českých i cizojazyčných knih a názorů odborníků v oboru.

Na základě teoretických poznatků jsou zpracovány v praktické části analýzy a konkrétní techniky pro dané téma. V praktické části diplomové práce jsou použity kvalitativní metody výzkumu formou rozhovorů s obchodními zástupci, dále kvantitativní předvýzkum formou dotazníku, analýza konkurence firmy WISTA a rozbor aktuálních marketingových nástrojů využívaných firmou WISTA, sestaveny za podpory jednatele společnosti.

Praktická část je sestavena z návrhu komunikačních nástrojů vhodných pro firmu, časový harmonogram, rozpočet a sestavení prioritních komunikačních nástrojů, které by firma měla využít pro jednotlivé cílové skupiny.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI WISTA

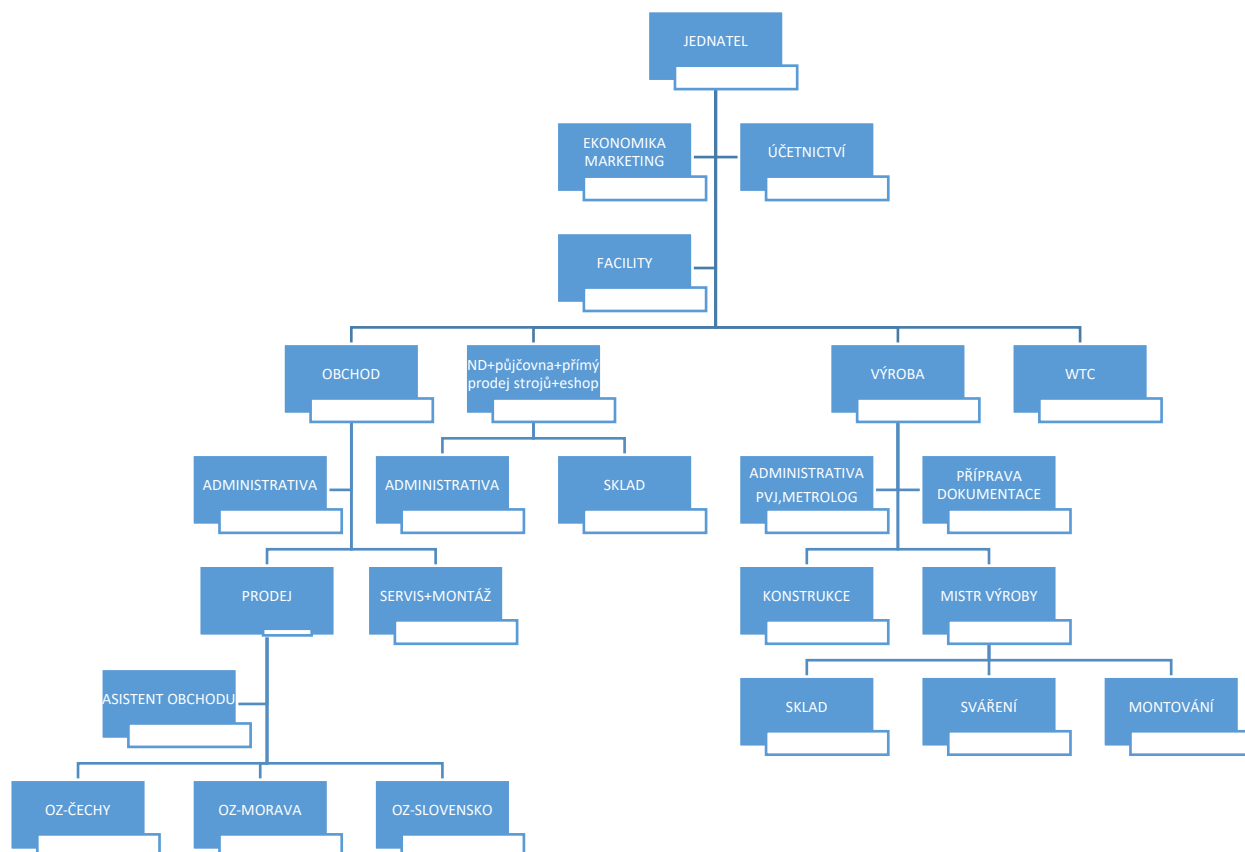
Společnost WISTA s.r.o. vznikla roku 1994 ve Zlíně. Zabývá se výrobou tryskacího zařízení, jinak popsáno stroji na povrchovou úpravu. V sortimentu zboží se nachází různé typy strojů. Od malých tryskacích jednotek až po velké tryskací haly. Vlajkovou lodí společnosti je tryskací box s patentovaným hrabicovým sběrem, s názvem Soliton. Kromě strojů, které sami vyrábí, mají také výhodu proti konkurenci v mezinárodních partnerských kooperacích. Jsou zástupci pro evropský trh jedné z nejlepších amerických firem v oboru. Dále má zastoupení Italské společnosti pro Českou republiku a podporu od největších firem na různé komponenty pro vlastní stroje. Společnost WISTA svou filosofií promítá do všech svých činností od výroby přes distribuci a instalaci technologických celků až do poprodejních služeb. Tyto hodnoty tvoří také základní pilíře komunikace směrem k zákazníkům a odborné veřejnosti. Základním mottem společnosti není technologie a technická data, nýbrž hesla - úspora, ekonomika, vzdělání, které jsou důsledkem používání jejich technologie. Tyto tři základní prvky se prolínají napříč všemi komunikačními kanály a vytváří komplexní obraz společnosti WISTA.

### 8.1 Předmět činnosti

Společnost je předním dodavatelem komplexních technologických řešení v oblasti povrchových úprav. Vlastní technologie SOLITON je speciálně vyvinuta pro efektivní provoz tryskacích komor, zaměřena hlavně na vyšší výkon a snížení provozních nákladů použitých materiálů a energií. Hlavní činnosti společnosti tedy jsou:

- Výzkum a vývoj technologií
- Výroba na klíč
- Konstrukční práce a projektování
- Technologický audit
- Školení
- Prodej dílů
- Půjčovna
- Servis
- Konzultace a poradenství

## 8.2 Organizační struktura



## 8.3 Cílové skupiny

Společnost WISTA se díky svému rozsáhlému sortimentu zboží a služeb zaměřuje na 3 různé skupiny zákazníků. Tyto skupiny se mohou vzájemně překrývat, tak to většinou je v malých společnostech nebo u fyzických osob. Nicméně informace, které jednotlivým skupinám podává se výrazně liší.

### 8.3.1 OPERÁTOŘI

Pracovníci, kteří stroje ovládají, nastavují a denně s nimi pracují. Tito pracovníci potřebují znát funkčnost jednotlivých dílů, jak a kdy se opotřebují, jak účinně provozovat technologii.

Operátoři jsou zaměstnanci, většinou muži ve věku 42-55 let, vzděláním vyučení v oboru.

Operátoři většinou nemají vlastní potřebu dosáhnout efektivního tryskání, pouze tlak nadřízených je nutí k sebevzdělávání o obsluze těchto strojů.

### 8.3.2 ÚDRŽBA

Zaměstnanci společností, kteří se starají o funkční stránku stroje. Tito zákazníci mají zodpovědnost za plynulý chod a je nutné, aby věděli, jak tuto situaci zabezpečit. Pro tento segment zákazníků jsou speciálně určené školení firmou WISTA, aby kupujícímu byl zajištěn veškerý komfort a jistota. Segment zákazníků z údržby z větší části tlačí na nejnižší cenovou hladinu, neboť vyšší částky ve velkých společnostech je nutné projít schvalovacím řízením. Zaměstnanci údržby jsou většinou stejně jako operátoři středního věku vzděláním vyučeni v technickém oboru.

### 8.3.3 MANAŽEŘI

Skupina zákazníků, kteří rozhodují o nákupu velkých technologií nebo sestavují zadání do výběrových řízení. Praxí jednatelů bylo však zjištěno, že díky jednorázovým nákupům tohoto typu technologií nejsou znalosti o tryskací technice manažerů dostatečné. Manažeři jsou zákazníci, kteří hledají informace na internetu nebo preferují referenční návštěvy u jiných odběratelů firmy z podobného či stejného oboru. O tyto zákazníky je třeba dbát s velkou škálou informačních a propagačních materiálů, aby se mohli v pohodlí rozhodnout a aby obchodníci mohli snadněji ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka.

Skupina těchto zákazníků je v širokém věkovém rozmezí. Tito zákazníci mají zájem o odborné časopisy, portály a ověřené informace.

## 8.4 Hlavní firemní cíle

- *Komunikace a hledání hlavních požadavků zákazníků* – poslání chce společnost odlišit od konkurence jiným postojem k zákazníkům. Většinou se stává, že zákazníci nemají dostatečné informace o tom, co chtějí a prodejce tryskacího zařízení nemá dostatečné informace o tom, co zákazník od zařízení očekává. Po realizaci dochází k nespokojeným zákazníkům, neboť rozbor požadavků a potřeb zákazníka při obchodním jednání neprobíhá.

- *World Training Centre* – školení vyplývá z prvního bodu firemních cílů. Společnost chce zákazníky informovat po všech stránkách trysekání. Firemní školicí centrum, které je ve vývoji má veřejnost učit o trysekání. Firma chce poskytnout informace v celém širokém spektru trysekání. Od obecných informací většinou zahrnuje zadání výběrových řízení až po konkrétní ovládání strojů a zajištění tak efektivního trysekání
- *Interní komunikace* – tento cíl je těžké odhadnout, zda patří do dlouhodobých nebo krátkodobých. Dá se říci, že by měl být obsažen v obou. Společnost se snaží stále vylepšovat interní komunikaci od obchodních zástupců přes výrobu až k partnerským společnostem. Komunikace je okruh, který nesmí usnout a stále se udržovat. Díky neustále se rozvíjejícím způsobům je dodržena filozofie společnosti.
- *Vývoj vlastních technologií* – firma stále pracuje na vývoji a vkládání nových technologických prvků do vlastního zařízení. Novinkou na trhu bude možnost sledování operací v zařízení přes aplikaci.
- *Vstup na celoevropský trh* – nyní se společnost nachází ve fázi, kdy se připravuje na vstup do dalších zemí v Evropě. Jejich technologie už v některých zemích jsou instalovány, ale nyní se chtějí soustředit na větší rozsah. Např. Dánsko, Litva, Lotyšsko, Estonsko, Německo, Polsko, Španělsko, Velká Británie apod.

## 9 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY

Současný stav marketingových aktivit je specifikován níže v tabulce.

Vzhledem k tomu, že společnost nemá aktuálně žádný marketingový koncept a plán pro aktuální rok je současný stav marketingové komunikace tvořen bez ucelené tvorby.

Společnost využívá různých komunikačních médií, avšak nepřemýšlí nad plánovaným konceptem jednotlivých aktivit pro efektivní využití pro prodej.

Otázka	hodnota
Kolik peněz ročně vloží firma do marketingových aktivit?	795 000 Kč
Jaký efekt mají marketingové aktivity na prodej?	Velmi malý
Jaké komunikační média firma nejčastěji využívá?	Direct mail - newsletter, Internet - bannery na eshopu, Facebook, účast na odborných seminářích
Jak často jsou marketingové aktivity aktualizovány?	1x měsíčně
Co je většinou obsahem sdělení?	Akce na produkty, informace o novinkách

Tabulka 1 Současný stav marketingových aktivit firmy (vlastní, 2018)

### 9.1 Reklama

Vzhledem k zaměření firmy a oboru podnikání reklama není pro firmu vhodným prostředkem pro propagaci. Jednak by reklama musela být pouze v odborných kanálech, které strojírenství a průmysl moc nemá a také je to pro firmu vysoce nákladný a neúčinný nástroj, jak oslovit zákazníky. Vzhledem k tomu, že se firma zaměřuje na B2B sektor, jsou jiné kanály efektivnější k použití.

### 9.2 Osobní prodej

Hlavní způsob komunikace společnosti WISTA je osobní prodej. Díky němu firma realizuje zakázky a nabízí své služby. Individuální přístup je ve firmě možný díky obchodním zástupcům, kteří jsou proškoleni na technologie a zároveň oplývají prodejní schopností. V dnešní

době bohužel firma neshromažďuje data a nepracuje se zpětnou vazbou intenzivně. Obchodníci, kteří nejsou v oboru déle doposud neumí vytyčit potřeby zákazníka a zaujmout jej kvalitou technologie. Díky vyšší ceně technologií jsou obchodníci v nevýhodě oproti konkurenci, avšak management stále obchodníky školí na výhody a informace, kterými mohou zákazníka zaujmout. Obchodníci mají k dispozici různé ceníky, ale propagačních materiálů jako katalog v českém jazyce nebo jiné letáky pro podporu prodeje mají nedostatek.

### 9.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je ve firmě využívána pravidelně jednou měsíčně ve formě akčních cen a slev na vybrané náhradní díly. Tato aktivita je každý měsíc podpořena také přímým marketingem, viz kapitola Přímý marketing. Další aktivitou podpory prodeje je účast na odborných seminářích o povrchových úpravách, kde se vždy představí krátkou prezentací a využijí soutěže o rugby balon nebo kšiltovku s logem partnerské společnosti.



Obrázek 9 Ukázka podpory prodeje při účasti na konferenci (interní Wista, 2018)

Další aktivitou na podporu prodeje jsou pravidelné roadshow, které firma pořádá. Jedná se o předvedení malých strojů a možnost vyzkoušení způsobů tryskání s využitím různých komponentů. Roadshow je pořádána v období duben-říjen a předvádění se uskutečňuje v různých městech české a slovenské republiky. Obchodní zástupci mají možnost si pozvat zákazníky, kteří o nákupu přemýšlí a podpořit tak jejich nákupní rozhodování. Předváděcí



akce je vždy včetně občerstvení a obchodník má díky akci možnost zákazníka lépe poznat a identifikovat jeho potřeby.



Obrázek 10 Ukázka z roadshow společnosti WISTA (interní Wista, 2018)

## 9.4 Vztahy s veřejností

Nástroje pro komunikace s širokou veřejností společnost využívá velmi zřídka. Většinou oslovuje zákazníky stávající pomocí přímého marketingu nebo hledá nové pomocí osobního prodeje. Veřejnost je pro společnost důležitá pro sektor půjčovny a služeb, které poskytuje. Doposud je však komunikace ze strany firmy využívána pouze vydáváním informativních článků do odborného časopisu pro stavebnictví a strojírenství Konstrukce. Četnost vydaných článků je jednou ročně, přičemž časopis je vydáván až 6x ročně pro český a slovenský trh.

## 9.5 Přímý marketing

Firma využívá adresovaných médií pro podporu prodeje. Z největší části využívá direct mail pro zasílání newsletterů pravidelně jednou za měsíc jako podporu pro prodej náhradních dílů s odkazem na vlastní e-shop. Obsahem těchto sdělení je většinou informace o aktuální akci na e-shopu a novinky pro zákazníky o produktech a jejich využití. Direct mail je jediný nástroj, který firma z přímého marketingu využívá a podporuje prodej.

## 9.6 Online marketing

Společnost využívá online marketing po přímém prodeji jako nejdůležitější médium. Firma má založenou firemní stránku na sociálních sítích, kde vkládá příspěvky ze všech aktivit společnosti a novinek na trhu. Dále disponuje s Google Analytics jak pro své webové stránky, tak pro e-shop, kde hodnotí chování zákazníků a počet shlédnutí za dané období. Díky dobrému nastavení klíčových slov na webu je firma v předních příčkách vyhledávače v mnoha případech vyhledávání obdobného tématu, kterým se firma zabývá.

## 10 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

### 10.1 Charakteristika konkurence vs. WISTA produkty

Konkurence společnosti WISTA byla vytipovaná na základě informací od obchodních zástupců a jednatele společnosti. Jedná se hlavně o konkurenční společnosti, které obchodníci slyší při jednáních a se kterými vedou konkurenční boj ve výběrových řízeních. Vybrané konkurenční firmy jsou dále roztrženy do skupin dle stejné sekce produktového portfolia jako má společnost WISTA. Konkurenční firmy jsou z větší části zahraniční společnosti, které mají rozsah po celé Evropě. Vzhledem k působení firmy WISTA po celém světě, a hlavně v Evropě jsou záměrně vytipovány konkurenční firmy z Evropy.

WISTA	Konkurence
Soliton® – hrabicový sběr abraziva	SAF Praha, Spolmont, Oteko, Scitex
Schmidt© – mobilní tryskací zařízení	Clemco, Air Blast, Zobor, Kiecc
Kabinky	SAF, Spolmont, Oteko, SoundTech
OMSG – metací stroje, lakovny	Staněk, STEM, Turbotechnika, Cogeim, Agtos, Scitex

Tabulka 2 Konkurence firmy WISTA v jednotlivých produktech (vlastní, 2018)

Představení nejdůležitějších konkurentů a jejich předmět činnosti

#### SAF PRAHA

Počet zaměstnanců: 25

Roční obrat: 38 mil. Kč

*„Vznikla v roce 1991. Je výrobcem a dodavatelem zařízení pro povrchové úpravy, a to jak finálních dodávek celých zařízení, tak i kusové dodávky jednotlivých zařízení. Firma zajišťuje kompletní inženýrskou činnost v oblasti povrchových úprav a specializuje se na mechanické úpravy povrchu, žárové stříkání kovů, nanášení nátěrových hmot. Firma spolupracuje s oddělením povrchových úprav ČVUT.“ (saf.cz, 2008)*

**Spolmont s.r.o.**

Počet zaměstnanců: 39

Roční obrat: 10 mil.Kč

*„Dynamicky se rozvíjející firma s mnohaletými zkušenostmi v oboru tryskacích zařízení pro povrchové úpravy, a to jak tlakovzdušné, tak i stroje s metacími koly. Součástí realizací není jen příprava návrhu řešení. Pracoviště povrchových úprav od malých tryskacích kabin přes tlakovzdušné tryskací boxy, stříkací kabiny pro nanášení nátěrových hmot a prášků – lakovny, sušící boxy, ale i velké technologické celky včetně dopravníků a předúpravy povrchů.“ (spolmont.cz)*

**PKIT Praha s.r.o.**

Počet zaměstnanců: 10

Roční obrat: 27 mil.Kč

*„Je jedním z největších dodavatelů tryskacích materiálů a tryskacích technologií na českém a slovenském trhu. Zastupuje na trhu firmy, které se zaměřují na robotické tryskání a automatické tryskací technologie.“ (pkit.cz, 2013)*

**10.2 Porterův model 5-ti sil**

Pro analýzu konkurence je možné využít mnoho faktorů. Pro analýzu firmy WISTA s.r.o. je však jako hlavní kritérium postavení na trhu v porovnání s konkurencí. Tedy Porterův model 5-ti sil. Vzhledem k oboru, kterým se společnost zabývá je náhled na konkurenci poněkud složitější. Na české obchodní půdě se jako konkurence může považovat poměrně málo firem, protože sortiment firmy WISTA je poněkud specifický a současně i rozvinutý. Málo která společnost se zabývá výrobou a také sortimentem od malých strojů až po velké kontejnerové technologie.

Konkurence v této oblasti podnikání, tj. strojírenství (konkrétně tryskací technika) je v České republice a na Slovensku velmi zřídka, a proto je třeba brát konkurenci v oblasti celé Evropy.

Vzhledem k datům, které společnost i její konkurence poskytuje, je analýza spíše deduktivní a založena na vlastních poznatcích autora a jednatele společnosti.

Konkurenci v této oblasti je potřeba brát „s rezervou“, neboť žádná firma neprodukuje tak rozmanitý sortiment. Porovnávání tedy musí být zaměřeno pouze na konkrétní produkt nikoli na celý sortiment, který společnost WISTA nabízí.

### 10.2.1 Konkurenční rivalita v odvětví

Konkurenční rivalita v odvětví		2017	2020
1	<p><b>Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost</b></p> <p>Je-li velký počet konkurentů a je-li jejich konkurenceschopnost přibližně stejná, pak rivalita v odvětví roste.</p> <p><i>Málo přibližně stejně silných konkurentů (1 bod)</i>  <i>Hodně přibližně stejně silných konkurentů (9 bodů)</i></p>	6	8
2	<p><b>Růst odvětví</b></p> <p>Jestliže poptávka po výrobcích/službách v odvětví roste pomalu, pak je rivalita v odvětví větší.</p> <p><i>Vysoký růst poptávky (1 bod)</i>  <i>Malý růst poptávky (9 bodů)</i></p>	5	6
3	<p><b>Podíl čistého jmění/prodeje – velké fixní náklady</b></p> <p>Vysoké fixní náklady jsou příčinou tlaku na využívání kapacit a také na snižování cen, tudíž stimulují konkurenční boj</p> <p><i>Nízký (1 bod)</i>  <i>Vysoký (9 bodů)</i></p>	7	5
4	<p><b>Diferenciace výrobků/služeb</b></p> <p>Čím vyšší diference výrobků/služeb, jejich image, tím vyšší je ochrana proti konkurenci, tím nižší rivalita v odvětví. Zákazník je výrobku/službě věrnější.</p> <p><i>Vysoká diference výrobků/služeb (1 bod)</i>  <i>Nízká diference (9 bodů)</i></p>	7	8
5	<p><b>Diferenciace konkurentů</b></p> <p>Jestliže se konkurenti liší svými strategiemi, původem, silou, zemí původu, přístupy ke konkurenčnímu boji, pak je konkurenční rivalita vyšší. Vývoj je hůře předvídatelný, mohou se vyskytovat překvapení, atd.</p> <p><i>Nízká diference konkurentů (1 bod)</i>  <i>Vysoká diference konkurentů (9 bodů)</i></p>	6	8

6	<p><b>Rozšiřují se kapacity pouze ve větších přírůstcích?</b></p> <p>Jestliže ano, pak je konkurenční rivalita větší.</p> <p><i>Kapacity se rozšiřují v malých přírůstcích (1 bod)</i>  <i>Ve větších (9 bodů)</i></p>	2	4
7	<p><b>Intenzita strategického úsilí</b></p> <p>Jestliže je větší počet konkurentů v odvětví systematicky zaměřen na úspěch, pak je konkurenční rivalita velká.</p> <p><i>Intenzita strategického úsilí malá (1 bod)</i>  <i>Vysoká (9 bodů)</i></p>	4	7
8	<p><b>Náklady odchodu z odvětví</b></p> <p>Je-li nákladné odejít z odvětví, pak je rivalita větší, firmy se zde snaží udržet. Tyto náklady mohou mít např. podobu uzavřených dlouhodobých kontraktů, nesplacených půjček, realizovaných investic, strategických partnerství, zásob hotových výrobků, emočních postojů vlastníků, tradice atd.</p> <p><i>Náklady obchodu jsou nízké (1 bod)</i>  <i>Vysoké (9 bodů)</i></p>	8	6
9	<p><b>Charakter konkurence, postoj k business etice</b></p> <p>Konkurence se může odvíjet buď formou „gentlemanské“ konkurence, nebo gangsterskými formami.</p> <p><i>Konkurence typu gentleman (1 bod)</i>  <i>Gangster (9 bodů)</i></p>	3	3
10	<p><b>Šíře konkurence</b></p> <p>Konkurence může být omezena pouze na určitý aspekt (např. cenu) anebo může být široká, uskutečňovaná více formami. Ve druhém případě je rivalita vyšší.</p> <p><i>Konkurence je omezená jenom na určitý aspekt (1 bod)</i>  <i>Je široká (9 bodů)</i></p>	7	8
	<b>Celkem</b>	<b>55</b>	<b>63</b>
	<b>Průměr</b>	<b>5,5</b>	<b>6,3</b>

Tabulka 3 Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní,2018)

Konkurence firmy na trhu v oboru strojírenství není příliš velká. Obzvlášť v odvětví tryskací techniky. Nicméně je to obor velice žádaný a vzhledem k vysokým počátečním nákladům vznikají obchodní dealeři velkých společností. Díky tomu roste konkurence podstatně rych-

leji. V tomto případě se jedná o výrobní firmu, která se snaží dostat na zahraniční trh. Bohužel je stále nedostatek lidského faktoru, který by o tento obor mělo zájem. Proto je pro společnost obzvlášť těžké prorazit do zahraničí.

Z analýzy vyplývá, že postupem času bude přibývat hlavně obchodních zástupců velkých společností, neboť bude vstup na trh pro distributory levnější, než kdyby vyráběli hned od počátku sami. Tím je pro firmu velká hrozba v konkurenci. Aby byla společnost konkurenceschopná, je potřeba aby zlepšila vztahy se stávajícími a nově příchozími zákazníky a tím si je při rostoucí konkurenci udržela. Dále z analýzy vyplývá, že trh bude čím dál náročnější a bude těžké se prosadit u zákazníků. (czso.cz, 2018)

### 10.2.2 Hrozba vstupu do odvětví

Hrozba vstupu do odvětví		2017	2020
1	<p><b>Úspory z rozsahu</b></p> <p>Jestliže redukce nákladů z rozšíření obchodních aktivit je velká, pak existuje menší hrozba vstupů (malí začínající konkurenti nemají v odvětví šanci). Úspory z rozsahu se mohou projevovat různými formami – redukcí výrobních nákladů, distribučních nákladů atd.</p> <p><i>Úspory z rozsahu jsou velké (1 bod)</i> <i>Malé (9 bodů)</i></p>	3	6
2	<p><b>Kapitálová náročnost vstupu do odvětví</b></p> <p>Bariéry vstupu rostou s kapitálovou náročností. Velkou roli hraje také riziko podnikání, potřeba know-how atd.</p> <p><i>Kapitálová náročnost vstupu je vysoká (1 bod)</i> <i>Nízká (9 bodů)</i></p>	2	4
3	<p><b>Přístup k distribučním kanálům</b></p> <p>Čím omezenější přístup k existujícím distribučním kanálům, tím obtížnější je vstup do odvětví.</p> <p><i>Přístup k distribučním kanálům je obtížný (1 bod)</i> <i>Snadný (9 bodů)</i></p>	6	7
4	<p><b>Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd.</b></p> <p><i>Ano (1 bod)</i> <i>Ne (9 bodů)</i></p>	8	8
5	<p><b>Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle</b></p> <p>Jestliže výrobky/služby hlavních konkurentů jsou vysoce diferenciované a jejich zákazníci jsou jim loajální, pak je vstup do odvětví obtížnější</p>	7	7

	<i>Není snadný (1 bod)</i> <i>Je snadný (9 bodů)</i>		
6	<b>Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby</b>  <i>Je vysoká (1 bod)</i> <i>Je nízká (9 bodů)</i>	7	6
7	<b>Diferenciace výrobků/služeb, loajalita zákazníků existujících konkurentů</b>  Jestliže výrobky/služby hlavních konkurentů jsou vysoce diferencované a jejich zákazníci jsou jim loajální, pak je vstup do odvětví obtížnější.  <i>Diferenciace vysoká (1 bod)</i> <i>Diferenciace nízká (9 bodů)</i>	7	5
8	<b>Vládní politika</b>  Jak je vláda nakloněna vstupům do odvětví? (dotace, licence, antimonopolní politika, atd.)  <i>Negativně (1 bod)</i> <i>Pozitivně (9 bodů)</i>	4	6
9	<b>Vývoj po případném vstupu do odvětví</b>  Jestliže může nová firma po vstupu do odvětví relativně snadno „couvnout“, pak je hrozba vstupu vyšší.  <i>„cesta zpět“ je obtížná (1 bod)</i> <i>„cesta zpět“ je snadná (9 bodů)</i>	3	5
	<b>Celkem</b>	47	54
	<b>Průměr</b>	5,2	6

Tabulka 4 Hrozba vstupu do odvětví (vlastní, 2018)

Momentální úspory z rozsahu jsou poměrně velké, avšak s přibývajícím konkurencí se budou snižovat. Riziko vstupních nákladů je nyní vyšší, ale postupem času, kdy porostou distribuční kanály se riziko bude snižovat. Nyní pro vstup na trh není potřeba žádných speciálních technologií ani patentů. Je to však velkou výhodou, a proto se musí společnost stále zabývat vývojem a výzkumem. Společnost WISTA se těmito aktivitami zabývá, avšak s neustále se rozvíjející robotikou by se měla zaměřit i na robotické tryskání případně jiný typ automatizace.

Vláda není momentálně příliš nakloněna vývoji a výzkumu. Dotace jsou velmi těžce dosažitelné a díky tomu musí společnost stále dokazovat svoji aktivitu a aktualizovat licence.

Pokud bychom analyzovali pouze výrobní firmy, tak je pro ně momentální vstup na trh a také výstup z trhu poměrně obtížný. Ale díky předpokládanému růstu distributorů se náklady na odstoupení budou rapidně snižovat. (czso.cz, 2017, statistikaamy.cz, 2017)

### 10.2.3 Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků		2017	2020
1	<p><b>Počet významných zákazníků</b></p> <p>Je-li významný podíl obrátu firmy spojen s malým počtem významných zákazníků, pak je vyjednávací síla těchto zákazníků vysoká</p> <p><i>Malý počet významných zákazníků (1 bod)</i> <i>Nevýznamný (9 bodů)</i></p>	7	5
2	<p><b>Význam výrobku/služby pro zákazníka</b></p> <p>Výrobek / služba je pro zákazníka významný z hlediska podílu na jeho výdajích</p> <p><i>Výrobek je pro zákazníka velmi významný (1 bod)</i> <i>Nevýznamný (9 bodů)</i></p>	7	8
3	<p><b>Zákaznickovy náklady přechodu ke konkurenci</b></p> <p>Jsou-li vysoké, opak je zákaznickova vyjednávací síla nižší</p> <p><i>Jsou vysoké (1 bod)</i> <i>Nízké (9 bodů)</i></p>	7	5
4	<p><b>Hrozba zpětné integrace</b></p> <p>Znamená, že zákazník může snadno začít podnikat v analyzovaném odvětví a mj. se začít zásobovat sám</p> <p><i>Hrozba zpětné integrace je nepravděpodobná (1 bod)</i> <i>Vysoce pravděpodobná (9 bodů)</i></p>	7	8
5	<p><b>Ziskovost zákazníka</b></p> <p>Je-li zákazník ziskový, pak jeho vyjednávací síla je nižší (může být při jednání velkorysejší)</p> <p><i>Vysoká (1 bod)</i> <i>Nízká (9 bodů)</i></p>	3	2
	<b>Celkem</b>	<b>31</b>	<b>28</b>
	<b>Průměr</b>	<b>6,2</b>	<b>5,6</b>

Tabulka 5 Vyjednávací síla zákazníků (vlastní,2018)



Na trhu je spousta zákazníků, kteří tryskáci technologie poptávají. Tyto firmy výrobky potřebují primárně pro růst jejich vlastního obratu, avšak ke snižování nákladů není moc složité zásobovat se spotřebním materiálem vlastními silami. To může být pro společnost velkou hrozbou.

Z analýzy vyplývá, že je třeba neustálá komunikace se společnostmi, které jsou ve fúzi s dalšími firmami. Tím je pro společnost mnohem snazší získat zakázky. Dále je třeba stále snižovat pořizovací náklady na spotřební materiál a tím zlepšovat cenotvorbu doplňkového sortimentu. (czso.cz, 2017)

#### 10.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů		2017	2020
1	<p><b>Počet a význam dodavatelů</b></p> <p>Při malém počtu možných dodavatelů je jejich vyjednávací síla velká</p> <p><i>Dodavatelů je mnoho (1 bod)</i> <i>Málo (9 bodů)</i></p>	8	6
2	<p><b>Existence substitutů – jsou hrozbou dodavatelů</b></p> <p><i>Ano, velká hrozba (1 bod)</i> <i>Ne, malá hrozba (9 bodů)</i></p>	8	7
3	<p><b>Význam odběratelů pro dodavatele</b></p> <p>Čím menší je význam dodavatelů pro odběratele, tím větší je vyjednávací síla dodavatelů.</p> <p><i>Velký (1 bod)</i> <i>Malý (9 bodů)</i></p>	6	8
4	<p><b>Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví</b></p> <p>Zvyšuje vyjednávací sílu dodavatelů</p> <p><i>Nepravděpodobná (1 bod)</i> <i>Velmi pravděpodobná (9 bodů)</i></p>	3	3
5	<p><b>Organizovanost pracovní síly v odvětví</b></p> <p>Čím organizovanější (např. odbory), tím větší vyjednávací síla – toto platí speciálně pro trhy práce!</p> <p><i>Nízká (1 bod)</i> <i>Vysoká (9 bodů)</i></p>	5	5
<b>Celkem</b>		<b>30</b>	<b>29</b>

<b>Průměr</b>	<b>6</b>	<b>5,8</b>
---------------	----------	------------

Tabulka 6 Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní, 2018)

Tím, že si společnost vyrábí většinu komponentů a dílů sama, je pro ni největší hrozbou to, že dodavatelé nárazových součástí zvýší cenu. Většina dodavatelů drží cenovou politiku dle ročních odběrů. Bohužel však díky vlastní výrobě společnost neodebírá taková množství dílů, aby mohla mít lepší ceny. Vstup dodavatelů do analyzovaného trhu není žádnou hrozbou, neboť dodavatelé se zabývají spíše jiným oborem, než je tryskání. Na trhu není velkou hrozbou ani existence substitutů, to je zapříčiněno i tím, že odběry nejsou v takové výši, aby to jakéhokoli dodavatele ovlivnilo.

Velkou nevýhodou pro společnost je vysoká vyjednávací schopnost dodavatelů. Je tedy možné, že dodavatelé zboží a polotovary nedodají včas, neboť pro ně není firma silný odběratel a priority kladou jiným společnostem.

### 10.2.5 Hrozba substitutů

<b>Hrozba substitutů</b>		<b>2017</b>	<b>2020</b>
1	<b>Existence mnoha substitutů na trhu</b> <i>Málo, resp. žádné substituty (1 bod)</i> <i>Mnoho substitutů (9 bodů)</i>	<b>4</b>	<b>6</b>
2	<b>Konkurence v odvětví substitutů</b> Je-li konkurence v odvětví substitutů větší, pak mohou být jejich výrobci ke vstupu do „našeho“ odvětví více motivováni.	<b>4</b>	<b>6</b>
3	<b>Hrozba substitutů v budoucnu?</b> Objeví se? Pravděpodobnost, že se objeví je nízká (1 bod) Vysoká (9 bodů)	<b>4</b>	<b>6</b>
4	<b>Vývoj cen substitutů</b> Jejich ceny se budou spíše snižovat nebo zvyšovat? Zvyšovat (1 bod) Snižovat (9 bodů)	<b>7</b>	<b>8</b>

5	<b>Užité vlastnosti substitutů?</b>  Budou se zlepšovat nebo zhoršovat?  Zhoršovat (1 bod) Zlepšovat (9 bodů)	<b>5</b>	<b>3</b>
	<b>Celkem</b>	<b>24</b>	<b>29</b>
	<b>Průměr</b>	<b>4,8</b>	<b>5,8</b>

Tabulka 7 Hrozba substitutů (vlastní, 2018)

Na trhu neexistuje příliš mnoho substitutů, pokud se nepočítají stroje vyrobené „po domácímu“. Pokud však nějaké jsou, bohužel kvalita těchto strojů je velice špatná. Čínské kopie dílů jsou podstatně levnější a v dnešní době je spousta menších firem, které stále dají přednost kvantitě před kvalitou. Velké firmy to však neovlivňuje a stále jsou na trhu odběratelé, kteří věří kvalitním produktům. Díky levnějším substitutům je však pro firmu podstatně složitější získat na svoji stranu odběratele, které musí přesvědčit o kvalitě. Ta však ve většině případů není prokázána písemně a je tedy nutností demonstrace od obchodníků.

## 11 HODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA ZÁKLADĚ KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

K šetření byly zvoleny vzhledem ke struktuře společnosti a potřebám výzkumu dva typy strategie. Pro analýzu vnějšího prostředí byla použita interaktivní webová metoda dotazníku, která je preferována pro zákazníky. Tato kvantitativní metoda je postavena na principu on-line dotazníku a byl použit marketingový nástroj vyhlášení soutěže o tablet. K šetření byl použit dotazníkový formulář Google a k propagaci byl odkaz na formulář zaslán na emailové adresy, facebookové stránky společnosti a hlavní banner na e-shopu společnosti. Odkaz na dotazník se zaslal zákazníkům z databáze společnosti a e-shopu, celkem tedy 3175 emailů. Šetření se zúčastnilo 102 respondentů, z nichž jeden vyhrál tablet na základě vyhlášené soutěže.

Tato metoda byla zvolena z důvodu malých finančních prostředků k šetření. Cílovou skupinou byla databáze zákazníků společnosti.

Jako druhý typ pro splnění účelu výzkumu byl využit kvalitativní výzkum u obchodních zástupců společnosti WISTA. Dotazník, který byl vyplněn formou ústního rozhovoru individuálně s každým obchodníkem zvlášť. Účel tohoto výzkumu spočíval v tom, že obchodník je jako jeden z mála osob ve společnosti, který se setkává se zákazníky a jejich potřebami. Obchodníci jsou distribučním médiem, kteří dokáží zodpovědět dotazy na potřebné marketingové podpůrné materiály a jakou formou a jazykem zákazníci nejčastěji komunikují. Rozhovor byl na základě předem specifikovaných otázek.

Pro tento dotazník tedy byli respondenty 3 obchodní zástupci daných regionů Čechy, Morava a Slovensko.

### 11.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

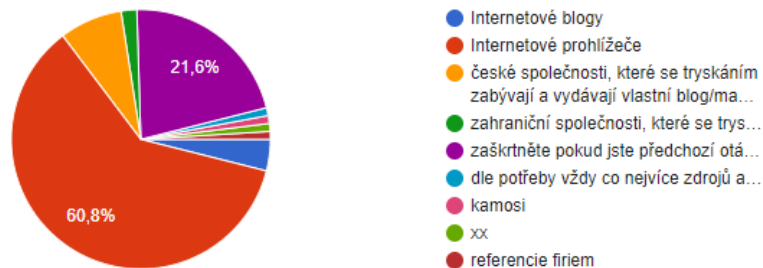
Z dotazníkového šetření vyplývá, že 90 % respondentů jsou aktivní zákazníci na e-shopu společnosti a většinou nemají zájem o školení na zefektivnění tryskacího procesu. Nicméně o tryskání sbírá informace až 70 % respondentů, a to z internetových prohlížečů nebo z blogů a magazínů českých firem, které se tryskáním zabývají.

Přílohou č.1 této diplomové práce je tabulka odpovědí všech otázek z dotazníku.

Odkaz na uložený dotazník: [https://docs.google.com/forms/d/1CE0XtBXtcBrOvvI3\\_r8rYCsYSNqFKYrjL6HK9OLOQwU/edit](https://docs.google.com/forms/d/1CE0XtBXtcBrOvvI3_r8rYCsYSNqFKYrjL6HK9OLOQwU/edit)

### 8. Pokud sbíráte informace o tryskání, z jakých materiálů tyto informace získáváte?

102 odpovědí



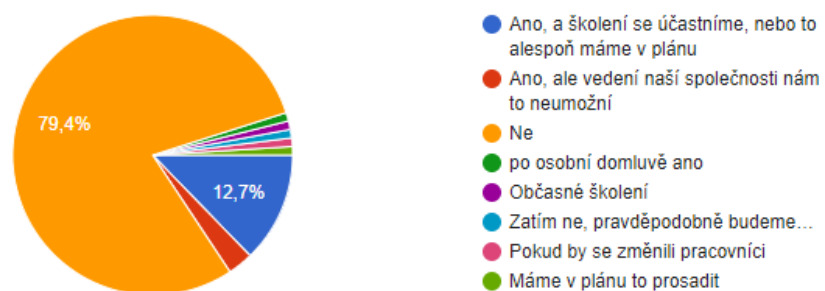
Obrázek 11 Z jakých materiálů respondenti sbírají informace o tryskání (vlastní, 2018)

Z šetření dále vyplývá, že zákazníci hodně vnímají referenční ukázky a doporučení od kamarádů a známých. Ohledně marketingové komunikace firmy WISTA s.r.o. se facebookové stránky z větší části neuchytily a zákazníci je nesledují.

Překvapující odpovědí většiny respondentů byl nezájem o školení pro efektivní tryskání. Až 80 % nemá zájem o školení, což ale nesouhlasí s vyhledáváním informací o tryskání.

### 4. Máte zájem o pravidelné školení obsluhy pro zvýšení ekonomického provozu technologie?

102 odpovědí



Obrázek 12 Zájem o školení obsluhy (vlastní, 2018)

## 11.2 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Rozhovory s obchodními zástupci byly tvořeny hlavně pro zjištění potřebných materiálů pro podporu prodeje a také pro zjištění komunikace s jednotlivými cílovými skupinami.

Na základě rozhovorů s obchodními zástupci společnosti WISTA s.r.o. se potvrdila správnost volby segmentace cílových skupin. Z 80 % obchodníci komunikují s manažery a vedoucími výroby, kteří rozhodují o nákupu a sbírají tak informace k tryskační technologii. Z rozhovorů také vyplývá, že žádná firma se nezabývá ekonomikou tryskání, dokud nezjistí od obchodníků, že je to pro jejich vlastní potřebu nutné a jsou na to technologie připraveny.

Všichni obchodníci navrhuji pro podporu prodeje vytvořit krátký katalog o celém sortimentu společnosti, který mohou zákazníkovi ponechat k lepšímu kupnímu rozhodování.

Dle rozhovoru vyplývá, že mladší generace již chtějí vycházet hlavně z dat v elektronické podobě. Požadavek na katalogy, nabídkový systém a referenční fotografie v elektronické podobě mladším obchodníkům usnadní komunikaci a zrychlí vytváření nabídek a zasílání obecných informací zákazníkovi. Dále je třeba se v katalogu jakékoli technologie zaměřit na vytipování výhod v porovnání s konkurencí.

Také bylo zjištěno, že většina zákazníků zná teorii o tryskání a není třeba podrobněji vysvětlovat výhody a nevýhody tryskačních technologií nebo obecně co to je tryskační technologie. Přílohou č. 2 této diplomové práce je přímý opis rozhovorů s jednotlivými obchodními zástupci.

## 11.3 Shrnutí výzkumných metod

Ze všech zkoumaných metod jsou shrnuty tyto poznatky:

- Je třeba více podpořit osobní prodej
- Semináře a roadshow jsou velmi žádané a mělo by se v nich aktivně pokračovat
- Je nutné více komunikovat s veřejností a živnostníky, kteří provozují tryskání
- Největší momentální hrozbou na trhu jsou dealeři konkurenčních firem, je tedy nutné neustále zlepšovat vztahy se stávajícími zákazníky a zaujmout nově příchozí zákazníci
- Společnost by se měla zaměřit na pokročilou dobu v technologiích, v automatizaci a podobně

- Pro udržení zákazníků drobného prodeje by společnost měla zajistit lepší ceny u dodavatelů spotřebního materiálu a zboží
- Společnost musí stále zákazníky přesvědčovat o kvalitě a pořádat demonstrace
- Sociální sítě společnosti zákazníci nesledují, vzhledem k věkovému rozmezí cílových skupin jsou sociální sítě spíše pro živnostníky a obsahem by měly být aktuality z oboru a informace o technologiích
- Pro většinu zákazníků je v kupním rozhodování nejdůležitější komunikace formou WOM (word of mouth) a reference firmy
- Zákazníci hledají informace většinou z internetu, newsletterů a novinek na webu jednotlivých firem
- Obchodní zástupci by měli více zákazníky přesvědčit o potřebě měření efektivity tryskání
- Obchodníkům v propagaci chybí hlavně obecný krátký katalog o celkovém sortimentu firmy a také digitální podoba všech propagačních materiálů
- Obchodníkům v propagaci chybí také katalog na sortiment lakoven
- V bakalářské práci autora bylo již dříve navrženo rozšíření působnosti internetového obchodu do dalších zemí mimo Českou republiku a Slovensko

## 11.4 Odpovědi na výzkumné otázky

### 1. Je pro cílové skupiny základní atribut v komunikaci pouze cena?

Cena je pro zákazníky určitě prvotní atribut na porovnání. Nicméně z rozhovorů bylo zjištěno, že obchodní zástupci se úspěšně setkávají s tím, že když zákazníkovi představí technologii s ekonomickým vyhodnocením a efektivní spotřebou, velmi často zákazník atribut ceny přehodnotí. Je důležité zákazníky učit dlouhodobé kalkulaci a nedívat se pouze na prvotní atribut ceny.

### 2. Přináší současný vstup distributorů konkurenční hrozbu?

Z Porterovy analýzy bylo zjištěno, že na trh nepřichází mnoho nových výrobních firem, ale pouze distributorů a obchodních zástupců stávajících firem hlavně ze zahraničí. Vzhledem k politické situaci otevřeného trhu jsou distributoři v podstatě největší hrozbou pro firmu

WISTA a je tedy potřeba stále sledovat její vývoj a reagovat na strategický prodej těchto distributorů formou vlastních distribučních cest.

### **3. Jsou současné komunikační nástroje firmy dostačující?**

Z analýz praktické části této práce vyplývá, že firma si na trhu v marketingových aktivitách stojí celkem obstojně v porovnání s konkurencí. Firma WISTA je v marketingových komunikacích aktivní a stále se snaží zákazníky motivovat a ovlivnit jejich nákupní rozhodování. Z porovnání konkurenčních firem je vidět, že je firma v tomto oboru lídrem marketingových aktivit a konkurence tuto společnost následuje velmi rychle.

I přes aktivitu firmy v oblasti marketingu je z analýz zřejmé, že stále potřebuje vývoj a aktivní a ucelený koncept marketingových aktivit. K dnešnímu dni má firma stanovené cíle, nicméně jí chybí ucelený koncept využití komunikačních nástrojů, tak aby jako celek vedly ke konkurenceschopnosti a zvýšení zisku firmy.

V následující projektové části je tedy návrh autora práce na ucelený plán využití komunikačních nástrojů ke zvýšení konkurenceschopnosti včetně časového harmonogramu a předpokládaný rozbor nákladů na tyto aktivity.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 CÍLE PROJEKTU

Cílem projektu je navržení komunikační strategie firmy na základě výzkumných taktik z praktické části. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno nejčastější chování a zájem zákazníků o tryskačí technologii, informace k efektivitě a využití komunikačních kanálů firmy. Šetření také odhalilo mezery u obchodních zástupců a jejich prodeji a přenos informací k zákazníkovi. Rozhovory s obchodními zástupci napomohly ke zjištění chybějících propagačních materiálů a konkrétněji specifikovaly názory zákazníků na technologii. Projektová část obsahuje návrh nástrojů marketingové komunikace pro jednotlivé cílové skupiny. Návrh je rozdělen do dvou skupin, a to rozšíření stávajících marketingových aktivit a jejich přídatné prvky a druhá část jsou nové nástroje marketingové komunikace, které z analýzy v praktické části vyplývají. Projekt je zpracován na jednotlivé cílové skupiny včetně časového harmonogramu a rozpočtu, který bude odhadnut pro jeden rok aktivního marketingového plánu.

Cílem projektu je ucelený koncept marketingových komunikačních kanálů, které by společnost mohla využít při dalším působení vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti. Vzhledem k dlouhodobému působení firmy na trhu by tímto uceleným konceptem měla společnost zvýšit svůj obrát a dobré jméno u zákazníků, neboť technologie, které firma vyrábí jsou od počátku působení stále funkční, což zákazníky vede ke spokojenosti.

### 12.1 Návrh na zlepšení stávajících nástrojů marketingové komunikace společnosti

Návrh marketingové komunikace je rozepsán zvlášť do jednotlivých cílových skupin, aby společnost pokryla všechny zákazníky. Vzhledem k tomu, že všechny aktivity společnosti není vhodné zaměřit na všechny cílové skupiny, je zde zobrazena tabulka stávajících aktivit a k nim přiřazeny zájmové skupiny. Jednotlivé aktivity jsou rozepsány s návrhem, jak tuto aktivitu změnit či co by se mělo v této aktivitě přidat, aby byla pro zákazníky zajímavá.

Typ aktivity firmy WISTA s.r.o.	Cílové skupiny			
	Operátoři	Údržba	Manažeři	Potenciální zákazníci
Prodej velkých technologických celků			x	x
Prodej náhradních dílů	x	x		
Servis	x	x	x	
Půjčovna			x	x
Školení pro operátory	x			
Školení pro údržbu		x		
Školení pro manažery			x	
Roadshow	x			x
Technologický audit	x	x	x	x
Semináře, konference, veletrhy			x	x

Tabulka 8 Rozpis aktivit a přiřazení cílových skupin (vlastní, 2018)

## 12.1.1 OPERÁTOŘI

### 12.1.1.1 Prodej náhradních dílů

Operátoři tryskací technologie se zajímají výhradně o prodej náhradních dílů na své zařízení. Je tedy nutné přizpůsobit se jejich potřebám, a to zejména v termínu dodání a adekvátní ceně za spotřební materiál. I přesto, že společnost upozorňuje své zákazníky na vlastní zásoby důležitých dílů, zákazníci nejsou nakloněni skladování. Je tedy třeba, aby v propagačních materiálech jako jsou cenové nabídky, letáky a bannery na e-shopu bylo zákazníkům stále připomínáno, aby tyto díly udržovali skladem pro okamžitou výměnu a nevznikl jim tak výpadek ve výrobě.

### 12.1.1.2 Servis

Servisní služby společnosti WISTA s.r.o. jsou pro operátory jedna z nejdůležitějších složek v případě poruchy. Společnost nabízí servisní smlouvy, které jsou pro společnost výhodné po finanční stránce i technické. Technici společnosti znají stroje do posledního šroubku, proto jsou schopni opravit technologii v jakémkoli stavu. Tato aktivita nepotřebuje žádné zvláštní propagace, nicméně je třeba ji zmínit v sortimentu služeb, které společnost nabízí.

### ***12.1.1.3 Školení pro operátory***

Vzhledem k zaměření cílové skupiny by školení mělo být pro zákazníky propagováno hlavně jako usnadnění práce a zajištění plynulé práce. Operátoři sami od sebe nemají o školení zájem, dokud jim vedení společnosti školení nenařídí nebo vedení nezjistí potřebu tohoto školení. V takovém případě je na zvážení, zda zacílit školení pro operátory na cílovou skupinu operátorů nebo manažerů, kteří o jejich školení rozhodují. Vzhledem ke skutečnosti, že zákazník operátor je účastníkem školení, je tedy zapotřebí, aby i zpětná vazba pro manažera byla kladná a efektivní.

Takové školení by tedy mělo být propagováno jako efektivní práce pro operátory publikována na portálech a v magazínech, které nejčastěji využívají manažeři. Součástí školení by měla být praktická přednáška s informacemi, které operátora pozitivně ovlivní při další práci a také manažera přesvědčí o vhodně investovaném čase a financích na operátora.

Propagační materiály na školení tvořeny ve formě letáku budou obsahovat informace o školení, proč se na školení přihlásit a co to přinese uchazeči za výhody. Dále bude součástí přihlašovací formulář a kontaktní údaje na školící středisko firmy.

### ***12.1.1.4 Roadshow***

Roadshow je pro operátory přínosný informační zdroj a možnost vlastního vyzkoušení jiných variant, než se kterými pracují. Nicméně je třeba si uvědomit, že tento zákazník má neustále potřebu si práci zjednodušovat a je třeba jej zaujmout. Operátoři nejsou pouze zaměstnanci, nýbrž i živnostníci, kteří technologii využívají jako doplňkovou službu. Pro tyto zákazníky je tedy vhodné roadshow provádět na praktických ukázkách poskytovaných možností a zaujmout zákazníka slevovými kupóny na nákup a soutěžemi o hodnotné ceny v rámci roadshow. V minulých letech obchodníci neměli velký úspěch na účasti zákazníků. Zpětnou vazbou se zjistilo, že důvodem byl nevhodně zvolený termín nebo neochota dostavit se na určité místo. Tyto důvody by měly podpůrné aktivity při roadshow eliminovat a zákazníky motivovat k účasti.

### ***12.1.1.5 Technologický audit***

Placená služba, kterou firma provádí je pro každého zákazníka velmi výhodná. Díky této službě zákazník zjistí, co dělá špatně a co má nesprávně nastavené. Současně dostane od

firmy návrh řešení a doporučení ke zlepšení. Pro operátory je tato služba vodítkem ke zlepšení a zjednodušení vlastní práce. Doposud tato služba nebyla nikde propagovaná, vyjma zmínění na vlastních webových stránkách. Propagací v tištěné formě by zákaznicky informovala o službě a jejích výhodách a obchodníkům připomínala výhodu této služby a proč ji nabízet.

## **12.1.2 ÚDRŽBA**

### ***12.1.2.1 Prodej náhradních dílů***

Pro zákazníky ze segmentu údržby je nutné, aby byl internetový obchod přehledný a zákazník snadno našel to, co potřebuje. Již v bakalářské práci autora bylo navrženo z analýz, aby e-shop společnosti prošel designovou úpravou a úpravou stromu produktů.

Sektor zákazníků z údržby raději objednávají přes email nebo telefonicky, neboť je to pro ně pohodlnější. V tomto případě marketing tedy do sektoru bude zasahovat pouze akčními nabídkami v jednotlivých měsících, které zákaznicky zaujmou a přilákají k nákupu. O akcích se zákazník dozví vždy z newsletteru zaslaném e-mailem anebo z úst obchodníků.

### ***12.1.2.2 Servis***

Pro segment zákazníků údržby je velmi důležitý snadný kontakt se servisním střediskem společnosti. Nejen v otázkách poruch, ale také aby jim servisní středisko bylo nápomocno alespoň po telefonu na pravidelné výměny dílů a kontrolní prohlídky. Je tedy nutné vyrobit pro tento případ nálepky, které budou nalepené ze strany rozvaděče a budou obsahovat kontaktní osobu a telefonické spojení pro danou technologii.

### ***12.1.2.3 Školení pro údržbu***

Pro údržbu jsou momentálně vytvořeny tři typy školení podle typu technologie. Je důležité zákazníka motivovat k přihlášení se na toto školení a prokázat důležitost proškolení. Ve většině případů jsou účastníci školení noví zaměstnanci zákaznickovy firmy, neboť toto školení je i součástí předávání nové technologie. Nicméně i postupem času je důležité, aby i proškolení zaměstnanci si informace zopakovali. Podpora marketingové komunikace v tomto případě je stejná jako školení pro jiné cílové skupiny.

## 12.1.3 MANAŽEŘI

### 12.1.3.1 Prodej technologických celků

Pro obchodníky je potřeba vytvořit zjednodušený nabídkový systém, který budou moci zákazníkovi poslat v elektronické podobě. Z analýzy vyplývá, že obchodníci nabídky posílají v individuálním formátu, je tedy nutné tyto nabídky sjednotit a zjednodušit. Obchodníci využívají z velké části fotografie z referencí, nicméně ty jsou nyní pouze v tištěné formě. Je tedy potřeba tyto reference zdigitalizovat a roztrždit do skupin tak, aby obchodníci mohli snadno vyhledat potřebné fotografie a zákazníka nezdržovali listováním.



Obrázek 13 Ukázka tištěného katalogu referencí společnosti WISTA (interní WISTA, 2018)

### 12.1.3.2 Katalog tryskacího boxu

Důležitým prvkem pro doplnění komunikačního procesu je tvorba katalogu pro technologii, která je nyní vlajkovou lodí společnosti. Momentálně je kupní rozhodování zákazníků ovlivněno pouze referencí u stávajících zákazníků nebo komunikací s obchodním zástupcem společnosti. K tomu, aby zákazník byl o technologii přesvědčen v plném rozsahu je také důležité, aby měl možnost si technologii nastudovat a vybrat si z nabízených možností. Díky katalogu bude zákazník o možnostech informován.

### ***12.1.3.3 Technologický audit***

Každý manažer má potřebu zlepšovat a eliminovat problémy. Díky technologickému auditu mu to usnadní cestu pro zefektivnění práce s tryskací technologií a měření výkonnosti. Pro podporu aktivity technologického auditu je tedy nutné vytvořit tištěnou propagaci na tuto službu s uceleným zdrojem informací, co tento audit pro zákazníka přináší. Kromě tištěného letáku je také nutné, aby tato služba byla na webových stránkách společnosti s referenčními odkazy významných zákazníků.

### ***12.1.3.4 Servis***

Pro manažery je velmi podstatné, aby technologie byla bezporuchová a měla plynulý chod. Je tedy nutné eliminovat vznikající poruchy a také schopnost opravy ve velmi krátkém čase, aby nevznikaly zbytečné ztráty. Servisní smlouvy jsou součástí nabídky velké technologie a zákazníkovi přináší mnoho výhod.

### ***12.1.3.5 Školení pro manažery***

Pro manažery jsou vytvořena školení na ekonomiku a efektivní provozování technologie. Školitel, tedy jednatel společnosti prokazatelně manažery zaškolí na výpočty efektivitu využití technologie a upozorní na možné potíže a jak jim předejít. Školení tedy nutně potřebuje mít vlastní propagační materiály, které obchodníci mohou předat jednatelům či investorům ještě před nákupem technologie. Je nutné a rozhodující, aby materiály byly vyrobeny a předávány zákazníkům před nákupem, neboť i tato služba může výrazně změnit nákupní rozhodnutí zákazníka.

### ***12.1.3.6 Semináře, konference, veletrhy***

Účastí na seminářích a konferencích je nutné, aby společnost zvolila takový druh prezentace, který zaujme účastníky a zanechá v nich alespoň část informací, které si mohou z konference odnést. Je tedy nutné, aby semináře a konference i nadále probíhaly za podpory soutěží o hmotné ceny nebo slevové kupóny na nákup dílů.

### 12.1.4 POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍCI

Pro potenciální zákazníky jsou určeny stejné propagační materiály jako jsou použity v předešlých cílových skupinách. Rozdíl proti zákazníkům předešlým je v komunikačních kanálech, neboť na potenciální zákazníky nedosahují data, které má firma pro jejich kontaktování. Je tedy nutné, aby firma stále vyhledávala nová místa, kam své propagační materiály v tištěné podobě umisťovat, a také stále vyhledávat nové katalogy, magazíny a publikace, kam vkládat články. Elektronická forma propagace je vhodná v nastavení re-marketingu a v optimalizace pro vyhledávače. Za zmínku také stojí, že zákazníci se často nachází také v blízkém okolí zaměstnanců, proto je nutné, aby i zaměstnanci byli v zaměstnání spokojeni a předávali o společnosti pozitivní informace, které souvisí se stabilní interní komunikací ve firmě.

## 12.2 Návrh využití nových nástrojů marketingové komunikace společnosti

### 12.2.1.1 Letáky školení

Firma poskytuje pro zákazníky bezkonkurenční službu školení zaměřené na různé segmenty a potřeby. Tyto školení však nemají momentálně jinou podporu než ústní nabídku od obchodníků. Je tedy nutné vytvořit na tuto službu letáky, které budou obsahovat 8 různých typů školení. Každý leták bude provázen ve spodní části přihláškou, aby zákazník mohl okamžitě reagovat. Letáky budou obsahovat informace o programu jednotlivých školení a informaci o tom, proč by školení zákazník měl absolvovat. Je také potřeba, aby tato školení byla propagována od jiných aktivit, tedy propagace na e-shopu formou banneru, informace podávány při konferencích a dalších eventech pomocí vytvořených letáků.

Letáky bude tvořit externí grafik za pomoci marketingového oddělení firmy a vyhotoveno bude přibližně v množství 1000ks. Letáky budou distribuovány v České republice a na Slovensku, budou tedy pouze v českém jazyce.

### 12.2.1.2 Články v odborném časopise KONSTRUKCE

Časopis je vydáván jako dvouměsíčník na českém a slovenském trhu. Nicméně z hlediska informovanosti by firma měla vydávat článek alespoň dvakrát ročně. Je potřeba, aby článek byl napsán o zajímavých novinkách z oblasti tryskáčích technologie a obsahem byl alespoň na



čtvrt strany vertikálně tohoto časopisu. Vhodným přídatným nástrojem je také vložení do článku slevový kupón platný po dobu 1 měsíce na nákup zboží na e-shopu společnosti WISTA. Z výzkumu vyplynulo, že menší sleva než 10 % není pro zákazníky zajímavá, proto bude slevový kupón na 10 % slevu. Téma článku vždy určí marketingové středisko na základě zjištění informací z průběžných výzkumů praktikovaných společnostmi WISTA za podpory vysoké školy. Článek napíše externí copywriter společnosti.

### ***12.2.1.3 Obecný katalog – celý sortiment***

Jak vyplynulo z analýzy je nutné vytvořit katalog pro obecné shrnutí sortimentu a služeb nabízených společnostmi. Tyto katalogy by měli všichni obchodníci k dispozici pro své zákazníky, a díky tomu by zákazník mohl vybírat technologii dle potřeby z celého sortimentu.

Katalogy by byly v elektronické i tištěné podobě, aby obchodníci vyhověli všem kategoriím zákazníků. Katalog bude v rozkládacím formátu A4 potištěný oboustranně. Přední strana budou pouze čisté linie s logem a další strany naplněny daty o technologiích. Tyto strany budou obsahovat vždy jednu stranu kombinaci fotografií a stručných informací k jednotlivým druhům technologií. Jedna strana katalogu se bude hromadně věnovat poskytovaným službám společností WISTA, tedy školení, semináře, půjčovna, roadshow, blog, WISTA Club a podobně.

Katalog bude tvořit grafik, který pro firmu tvoří externě a přibližné množství výtisků bude 1000ks. Tyto katalogy budou mít všichni obchodníci stále s sebou a stejně tak se budou rozdávat na firemních akcích jako jsou školení, semináře, konference a podobně. Tento katalog bude také v anglické mutaci pro zahraniční zákazníky, vyhotoven v počtu 500ks.

### ***12.2.1.4 Katalogy jednotlivých technologií***

Katalogy jednotlivých technologií budou zvoleny formou magazínu kdy na levé straně bude vždy produktová fotografie designově zpracovaná a na pravé straně technické informace, varianty a výhody jednotlivých prvků zvolených pro výrobu dané technologie.

Vzhledem k širokému sortimentu společnosti bude tedy vyrobeno 7 typů katalogu (tj. tryskací boxy, metací stroje, lakovny a sušárny, kabinky, tryskací jednotky, nestandardní celky – prášková lakovna, vše v jednom, služby). Tyto katalogy budou obsahovat obecné, ale i bližší informace o dané technologii, referenční fotografie a výhody. Obsahem budou také možnosti variant a využití.

Katalog bude také tvořen externím grafikem, který bude veden firemním marketingovým střediskem. Předpokládaný počet výtisků je 500ks od každého typu katalogu, které budou rovněž k dispozici všem obchodníkům a přednášejícím za společnost WISTA k předání zákazníkům.

#### **12.2.1.5 WISTA Blog**

Vytvoření blogu bude pro společnost přínosné hlavně z hlediska informativnosti menších zákazníků a také potenciálních. Blog bude vytvořen ve formě vlastní webové stránky, která bude prolinkovaná z e-shopu a hlavní webové stránky firmy.

Na blog budou pravidelně jednou měsíčně vkládána videa o aktuálních problémech a jejich řešení technologií. Tyto řešení se mohou aplikovat všeobecně na všechny technologie, tedy i konkurenční stroje. Díky návrhu řešení si však firma zajistí odběr a zákazník bude spokojen.

Videa budou produkována externí marketingovou společností, která má profesionální natáčecí techniku a střih. Témata videí jsou tvořena na základě pravidelné komunikace s obchodníky, prodejci náhradních dílů a servisními technikami. Tito zaměstnanci jsou v pravidelném kontaktu se zákazníky, a tudíž mají nejlepší informace o problémech, které zákazníci řeší. Scénáře budou sestaveny jednatelem společnosti spolu s marketingovým oddělením firmy, aby se eliminovalo sklouznutí od tématu případně délka videa.

Videa budou mít délku přibližně 5 minut a budou nahrána jednatelem společnosti s praktickou ukázkou řešení. Jedná se o vysvětlení zákazníkovi, že problém lze vždy snadno vyřešit za pomoci dílů, které firma poskytuje případně na co si musí dát zákazník pozor a čeho se vyvarovat, aby dané problémy nevznikaly.

Blog bude propagován na e-shopu a na internetových stránkách společnosti formou možnosti přímého prokliku. Tato propagace bude nastavena pevně. Kromě těchto dvou propagačních kanálů bude informace o blogu také na všech tištěných materiálech formou ikony a také opakovaně připomínány přednášejícím na seminářích, školeních a konferencích.

#### **12.2.1.6 WISTA Club**

Jedná se o online marketingovou aktivitu. Pro zákazníky, kteří vlastní velkou technologii od společnosti WISTA, bude vytvořen portál, ke kterému dostanou zákazníci při předání tech-

nologie přihlašovací údaje. Portál bude obsahovat informace k jejich technologii, tzn. manuál, předávací protokoly včetně veškeré předávací dokumentace a také zde zákazníci naleznou speciální přístup do e-shopu společnosti. Díky přístupu do e-shopu z tohoto portálu budou mít zákazníci speciální ceny a zboží mohou ihned zakoupit. Tyto ceny budou automaticky přepočteny a zákazník tedy bude mít k nahlédnutí již konečné ceny, což mu usnadní nákup.

Portál bude doprovázen dalšími aktivitami pro tento segment zákazníků, jak jsou například videa z WISTA Blogu nebo další informace pro zákazníky z oboru tryskání. Budou zde samozřejmě k nahlédnutí články, které firma vydá v průběhu roku a další.

Součástí portálu bude také komunikační kanál, kde mohou zákazníci vznést dotaz, na který firma může ihned reagovat a také budou tyto dotazy zálohovány, tudíž zákazník bude mít možnost nahlédnout do historie a připomenout si tak případ, který již s firmou řešil.

Portál bude aktualizován marketingovým oddělením jedenkrát za 14 dní, včetně informací o budoucích akcích. Tímto budou mít zákazníci výhodu oproti „klasickému“ zákazníkovi, že budou vědět o akcích ještě dříve, než budou vyhlášeny.

Správce tohoto portálu bude outsourcingová marketingová agentura, která bude spravovat portál a stejně tak vytvoří grafické rozhraní.

#### ***12.2.1.7 Rok 2019 – oslava 25let WISTA***

Společnost WISTA v roce 2019 oslaví 25 let od založení. Je tedy příležitost pro organizaci setkání a poděkování významným klientům, kteří firmu podpořili v podnikání a zajištění podpůrné akce k tomuto jubileu pro menší zákazníky formou slev na nákup dílů.

Již v minulosti firma pořádala podobný typ eventu na slavnostní den otevření nové výrobní haly, a proto už má s takovým typem akcí zkušenosti. Je tedy nutné, aby akci propojila s další zajímavou aktivitou pro účastníky. Návrh tedy obsahuje oslavu 25 let výročí od založení společnosti propojit se slavnou zlínskou Barum Rallye, která se pořádá každoročně v srpnu a má velmi pozitivní ohlasy nejen v České republice, ale i světově.

Je tedy pro začátek organizování nutné zajistit stánek na noční RZ, která se koná v centru Zlína. Navrhované místo je parkoviště ve Svitě, kudy vede trasa této noční jízdy. Na místě by byla tribuna a stánek s kvalitním občerstvením pro uzavřenou společnost, tedy zákazníky firmy WISTA.

Pro tuto akci je samozřejmostí vytvoření pozvánek formou poděkování od jednatele, které budou zaslány majitelům vybraných společností a současně osobní pozvání obchodním zástupcem s předáním pozvánky ve fyzické podobě. Je nutné, aby tato pozvánka byla zákazníkovi zaslána a předána alespoň dva měsíce dopředu s potvrzením účasti alespoň 14 dní před konáním akce, aby organizátor měl informaci o počtu skutečných účastníků.

Kromě účastní na Barum Rallye bude na programu dne návštěva společnosti a exkurze ve výrobní hale. Účastníci budou z různých států a měst dle dodávaných technologií. Je tedy velmi pravděpodobné, že budou zákazníci například z Portugalska, Singapuru, USA, Mexiko, ale také Slovenska či Česka. Je tedy nutné, aby všechny materiály byly dvojjazyčné a snadno přehledné.

### 12.3 Časový harmonogram projektu

Pro přehlednost návrhu nástrojů marketingové komunikace společnost je vytvořen časový harmonogram činností pro rok 2018-19 rozdělený do jednotlivých měsíců, kdy jednotlivé aktivity budou probíhat. Dále je zmíněna u každé aktivity délka jejího trvání ve dnech. V případě propagačních materiálů jako jsou letáky a katalogy je uvedena délka trvání 60 dní, což je pouze orientační, neboť katalogy budou využity minimálně po dobu dalšího jednoho roku.

Marketingové aktivity jsou podrobně rozepsány do konce roku 2018, nicméně obecně jsou naplánovány do května 2019 a dále je přidána jedna aktivita na srpen 2019, která bude pro společnost nákladnější, avšak efektivní pro zlepšení komunikace se zákazníky a udržení dobrých vztahů s klienty z velkých korporací.

Navržené aktivity jsou zobrazeny v daném měsíci, kdy budou aktivní pro zákazníky. Je tedy nutné, aby marketingové středisko firmy plán realizovalo měsíc dopředu. Vzhledem k velkému rozsahu marketingových aktivit je vhodné, aby společnost určité aktivity zadala outsourcingové firmě nebo živnostníkům (např. grafikům, reklamní agentuře apod.) neboť firma má pouze jednoho zaměstnance, který se marketingovou komunikací zabývá.

Aktivita	Termín	Trvání ve dnech
Eshop akce květen - RPB Safety - original akce výměna za starou helmu	5/2018	30
Roadshow - Severní Morava + soutěž o míč	5/2018	1
Vánoční večírek pro zaměstnance (interní komunikace)	6/2018	1
Roadshow - sdělení termínů na webové stránce wista.cz	6/2018	1
Školení - sdělení termínů na webové stránce wista.cz nebo vyhlášení typů školení, která se budou pořádat v průběhu roku	6/2018	1
Eshop akce červen - k tryskám Kennametal dárek držák trysky	6/2018	30
Tvorba letáků pro jednotlivé druhy školení včetně přihlášky	6-8/2018	60
Článek - časopis Konstrukce - ochranné prostředky a monitor dechu + slevové kupóny 10% na nákup na eshopu platné do 31.7.2018	6/2018	60
Katalog obecný - sortiment (tryskací jednotky, tryskací box, lakovna, sušárna, prášková lakovna, kabinky), servis, půjčovna, technologický audit, školení, eshop, praktické ukázky, patenty	7/2018	60
Katalog lakovny - krátký obsah	7/2018	60
Roadshow - Morava + soutěž o míč	7/2018	1

Eshop akce červenec - nezapomeňte na pravidelnou údržbu zařízení (ochranná folie do lakovny, ochranné kukly, rukavice)	7/2018	30
Eshop akce srpen - zjednodušte čistící proces (clamp fitting + těsnění za akční cenu)	8/2018	30
WISTA Blog - video - nejčastější poruchy a jejich oprava	8/2018	30
Technologický audit - tvorba letáku - informace o technologickém auditu, proč si jej nechat udělat?	8/2018	30
Eshop akce září - RPB akce - štítky, helmy, rukavice, filtrační jednotky	9/2018	1
WISTA Blog - video - zlepšení provozu	9/2018	30
Roadshow - Čechy + soutěž o míč	9/2018	1
Roadshow - Slovensko východ + soutěž o míč	9/2018	1
Roadshow - Slovensko západ + soutěž o míč	9/2018	1
Eshop akce říjen - zapůjčte si tryskací jednotku se slevou 30% - půjčovna	10/2018	30
WISTA Club - věrnostní program pro zákazníky s velkou technologií	10-12/2018	60
WISTA Blog - video - jednoduché ovládání a jeho výhody	10/2018	60
Seminář o efektivním tryskání - účast na veletrhu + slevové kupóny 10% na nákup na eshopu platné do 31.10.2018	1.-5.10.2018	1
Eshop akce listopad - začíná sezóna vlhka - separátor vlhkosti akční nabídka 10% sleva	11/2018	30
WISTA Blog - video - čištění technologie	11/2018	60
Eshop akce prosinec - vánoční akce doprava zdarma při nákupu nad 2000Kč	12/2018	30
WISTA Blog - video - z výzkumů jsme zjistili...	12/2018	60
Článek - časopis Konstrukce - co jsme zjistili z výzkumů tento rok + slevové kupóny 10% na nákup na eshopu platné do 31.12.2018	12/2018	60
Eshop akce leden	1/2019	30
Eshop akce únor	2/2019	30
Eshop akce březen	3/2019	30
Eshop akce duben	4/2019	30
Eshop akce květen	5/2019	30
Roadshow - Morava + soutěž o míč	5/2019	1
Eshop akce červen	6/2019	30
Roadshow - Čechy + soutěž o míč	6/2019	1
Roadshow - Severní Morava + soutěž o míč	6/2019	1
Eshop akce červenec	7/2019	30
Roadshow - Slovensko východ + soutěž o míč	7/2019	1

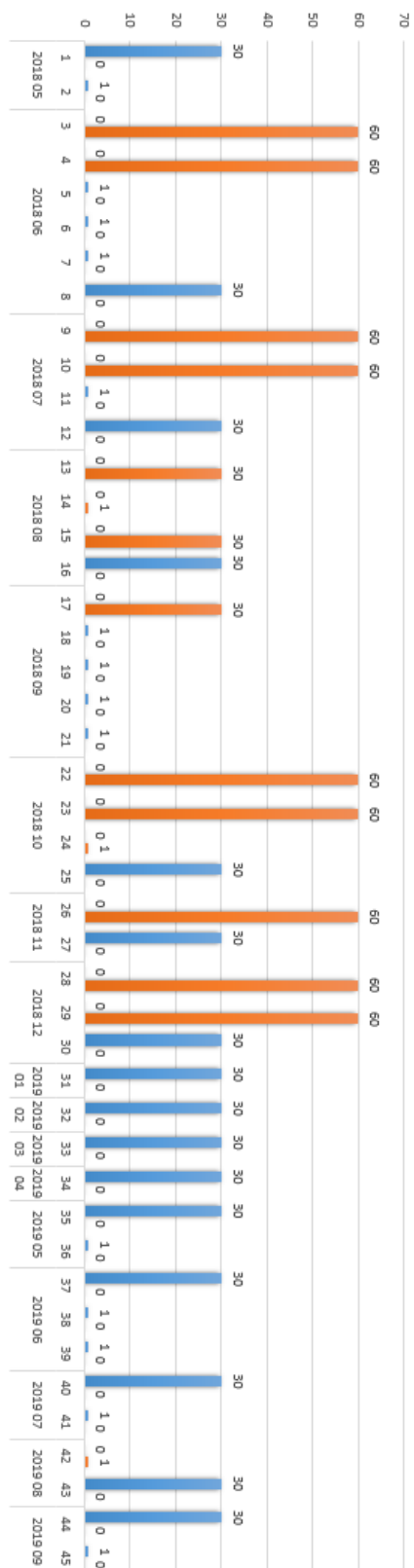
Eshop akce srpen	8/2019	30
VIP akce - oslava 25let výročí založení firmy WISTA - spojení s Barum Ralley Zlín	8/2019	1
Eshop akce září	9/2019	30
Roadshow - Slovensko západ + soutěž o míč	9/2019	1
<b>Školení - operátoři</b>		
Kurz obsluhy tryskacího zařízení. Jak účinně používat mobilní tryskací technologie – teorie & praxe	termín dle přihlášek	1
Kurz obsluhy tryskacího zařízení. Jak účinně navrhnout a provozovat tlakovzdušnou tryskací techniku - teorie & praxe	termín dle přihlášek	1
Kurz obsluhy tryskacího zařízení. Jak zajistit efektivní provozování tryskacích hal – teorie & praxe.	termín dle přihlášek	1
Kurz obsluhy tryskací kabiny. Jak zvolit a provozovat tryskací kabinu – teorie & praxe.	termín dle přihlášek	1
<b>Školení - údržba</b>		
Kurz efektivní údržby mobilní tryskací technologie - teorie & praxe.	termín dle přihlášek	1
Kurz efektivní údržby tryskací haly - teorie & praxe.	termín dle přihlášek	1
Kurz efektivní údržby tryskací kabiny - teorie & praxe.	termín dle přihlášek	1
<b>Školení - management</b>		
Ekonomika - efektivní provozování tryskacích zařízení	termín dle přihlášek	1
Ekonomika - efektivní provozování technologie tryskacích hal.	termín dle přihlášek	1

Tabulka 9 Časový harmonogram marketingových aktivit pro společnost WISTA  
(vlastní, 2018)

Pro lepší přehlednost je níže vyhotoven graf, který udává marketingové aktivity v měsíci s délkou trvání a rozlišením, zda se jedná o aktivitu nově navrženou (oranžový sloupec) nebo stávající (modrý sloupec). Školení v grafu není zobrazeno z důvodu neznámého termínu realizace. Vždy záleží na přihlášených zájemcích, nicméně je plánováno alespoň jedno školení od každého typu v roce.

Dle grafu je také vidět, že návrh obsahuje spoustu nových návrhů marketingové komunikace, které jsou spíše dlouhodobějšího trvání. Je tedy možné, že marketingové středisko bude mít ze začátku více aktivit a poté bude pouze udržovat marketingovou komunikaci ve vytvořených kanálech a aktualizovat informace. Vzhledem k tomu, že obor tryskání a všeobecně strojírenství nepotřebuje nutně rychle se měnící marketingové akce a neustálé masové oslovení zákazníků, je tenhle návrh úsporná varianta pro efektivní komunikaci společnosti s rozsahem do všech cílových skupin.





Obrázek 14 Grafické znázornění časového harmonogramu marketingových aktivit (vlastní, 2018)

## 12.4 Rozpočet návrhu

Rozpis nákladů jednotlivých činností dle navrženého komunikačního plánu. Náklady jsou zobrazeny v tabulce v korunách a sestaveny pro roční plán. Odhadované částky byly konzultovány s marketingovou společností, která tvoří většinu marketingových aktivit společnosti WISTA.

Rozpočet obsahuje náklady na tvorbu jednotlivých marketingových aktivit, zajištěnou externí společností nebo zaměstnanci firmy, při tiskových materiálech obsahuje rozpočet na tisk a online aktivity obsahují rozpočet na tvorbu, kódování, grafický design, a administrace stránek. Všechny činnosti budou tvořeny externími dodávkami těchto služeb a vedeny budou marketingovým oddělením firmy WISTA.

Aktivita	typ	počet	suma za kus	celkem
Článek KONSTRUKCE	publikace copywriter	2x za rok	12 000,00 Kč	24 000,00 Kč
		2x za rok	6 000,00 Kč	12 000,00 Kč
Eshop - měsíční akce	banner, mailing	12x za rok	4 000,00 Kč	48 000,00 Kč
Roadshow		6x za rok	10 000,00 Kč	60 000,00 Kč
Vánoční večírek		2x za rok	25 000,00 Kč	50 000,00 Kč
Letáky - školení	grafika	1	4 000,00 Kč	4 000,00 Kč
	tisk	1000ks	3 000,00 Kč	3 000,00 Kč
Katalog - obecný	grafika	1		12 000,00 Kč
	tisk	1500ks		3 000,00 Kč
Katalog - technologií	grafika	7	16 000,00 Kč	112 000,00 Kč
	tisk	7x500ks	3 000,00 Kč	21 000,00 Kč
WISTA Blog	tvorba videí	7	10 000,00 Kč	70 000,00 Kč
Portál WISTA Club	grafika tvorba stránky administrace			100 000,00 Kč
				<b>519 000,00 Kč</b>

Tabulka 10 Rozpočet nákladů na 1 rok (vlastní, 2018)

## 12.5 Rizikové faktory

Navrhované marketingové aktivity společnosti WISTA jsou pro první rok záměrně shromážděné ve velkém počtu. Doposud nemá marketing na zisk společnosti velký vliv, a proto je potřeba, aby marketing firmy WISTA na trhu tryskací technologie udělal velký pokrok.

Aby však navrhované aktivity probíhaly dle předpokladů, je zapotřebí, aby společnost sjednotila interní informace k jednotlivým technologiím, díky čemuž bude tvorba jednotlivých propagačních materiálů usnadněna. Dále je zapotřebí, aby firma měla zajištěného grafika nebo externí společnosti, které pomohou marketingovému oddělení realizovat veškeré návrhy. Vzhledem k tomu, že marketingové oddělení obsahuje pouze dva zaměstnance, je důležité, aby většina aktivit byla outsourcingována a pouze vedena tímto oddělením.

Dalším předpokladem pro funkční plán je vzájemná výpomoc v aktivitách napříč středisky. Je tedy nutné, aby na jednotlivých akcích a eventech byly podporovány další aktivity společnosti (např. na semináři propagovaná slevová akce na e-shopu, při konferenci poskytování informací o školeních a další).

## ZÁVĚR

Současná situace na trhu tryskací technologie je díky narůstajícímu počtu distributorů velmi obtížná. Společnosti se potýkají s konkurenčním bojem každý den a náročnost zákazníků se zvyšuje každý den. Je tedy nutné, aby firmy k prodeji naplno využívaly marketingové komunikace.

Ve své diplomové práci jsem se zabývala problematikou komunikačních nástrojů a jejich využití ve společnosti WISTA s.r.o. Diplomovou práci jsem rozdělila do tří částí. Teoretická část obsahuje charakteristiku a popis dle odborných publikací témat, kterými se zabývám dále v praktické a projektové části. Praktická část obsahuje analýzy potřebné k další části práce. Analýzy jsem tvořila na základě skutečných dat získaných jak z odborných publikací k danému tématu, tak dotazníkem zákazníků společnosti a pomocí rozhovorů s obchodními zástupci firmy. Všechny části analýzy byly velmi podstatné pro pokračování v práci, a bylo důležité, aby data byly co nejméně zkreslená. V průběhu dotazníkového šetření nebylo snadné přimět zákazníky k vyplnění, i přesto, že jim byla nabídnuta sleva na nákup při vyplnění tohoto dotazníku. Po krátké době byl dotazník u zákazníků opět připomenut, a k dosažení většího počtu respondentů byla současně vyhlášena soutěž o tablet. Díky této soutěži zákazníci odpovídali podstatně rychleji na reagovali na tuto soutěž kladně. Povedlo se tedy získat optimální počet respondentů pro dotazníkové šetření. Vzhledem k tomu navrhuji společnosti do budoucna při výzkumných šetřeních postupovat obdobným způsobem v každém případě.

Projektová část obsahuje navržení marketingových aktivit pro společnost WISTA na jeden rok. Návrh se skládá ze dvou částí. V první části jsou popsány původní marketingové aktivity a návrh na jejich zlepšení. V druhé části jsou zcela nové aktivity, které vedou ke zlepšení konkurenceschopnosti a komunikaci se zákazníky.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny v praktické části a zajímavým zjištěním jsou hrozící distribuční kanály a nedostatek propagačních materiálů pro obchodníky. Je tedy nutné zaměřit se hlavně na komunikaci obchodníků se zákazníky a marketingově podpořit tento typ prodeje, který povede ke splnění cíle společnosti.

Věřím, že má diplomová práce pomůže společnosti WISTA s.r.o., aby lépe využívala komunikačních nástrojů, důležitých pro komunikaci a zvýšení konkurenceschopnosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BLANEY, Bill. B2B A to Z: marketing tools and strategies that generate leads for your Business-to-Business company. S.l.: Denham Publishing, c2013, x, 231 s. ISBN 978-0-9884977-0-2.

BRENNAN, Ross, Louise CANNING a Raymond MCDOWELL. Business-to-business marketing. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2014, xx, 385 s. ISBN 978-1-4462-7372-2.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. V Praze: C.H. Beck, 2012, xvii, 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200909/contents/nkc20091961382\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200909/contents/nkc20091961382_1.pdf)

HENDL, Jan a Jiří REMR. Metody výzkumu a evaluace. Praha: Portál, 2017, 372 s. ISBN 978-80-262-1192-1.

HORÁKOVÁ, Helena. Marketingové strategie. V Praze: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga. Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011, 54 s. Teze disertační práce. ISBN 978-80-7454-070-7

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc\\_library=UTB50&adm\\_doc\\_number=000066059&item\\_sequence=000060](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000066059&item_sequence=000060)

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KISLINGEROVÁ, Eva. Nové trendy ve vývoji konkurenceschopnosti podniků České republiky: v globální světové ekonomice. V Praze: C.H. Beck, 2014, xxvii, 171 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-537-4.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc\\_library=UTB01&doc\\_number=000033739&line\\_number=0002&func\\_code=WEB-BRIEF&service\\_type=MEDIA](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000033739&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA)

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017, 310 s. Expert. ISBN 978-80-271-0419-2.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2928-2. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200906/contents/nkc20081824980\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200906/contents/nkc20081824980_1.pdf)

Neuwirthová, Lenka. *Analýza podnikatelského prostředí internetu v určité oblasti prodeje výrobků společnosti WISTA s.r.o.*. Olomouc, 2012. bakalářská práce (Bc.). Moravská vysoká škola Olomouc. Moravská vysoká škola Olomouc

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person, 2013, xxi, 615. ISBN 978-0-273-77322-1.

PERCY, Larry a Richard H. ELLIOTT. *Strategic advertising management*. Fifth edition. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 2016, xxiv, 429. ISBN 978-0-19-870365-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc\\_library=UTB50&adm\\_doc\\_number=000057390&item\\_sequence=000120](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000057390&item_sequence=000120)

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200806/contents/nkc20081803721\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200806/contents/nkc20081803721_1.pdf)

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xi, 121 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793671. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc\\_library=UTB01&doc\\_number=000026458&line\\_number=0002&func\\_code=WEB-BRIEF&service\\_type=MEDIA](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000026458&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA)

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. O podstatě reklamy. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jana GIRGAŠOVÁ a Monika HRUBALOVÁ. Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Praha: Grada, 2004, 159 s. Manažer. ISBN 8024708949.

ZOUHAR, Jan. Konkurenční struktury v dodavatelských řetězcích. Praha: Professional Publishing, 2016, 197 s. ISBN 978-80-7431-154-3.

## SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

ČSÚ [online]. 2018 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumysl-leden-2018>

ČSÚ [online]. 2017 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/konjunkturalni-pruzkum-v-podnicich-prumyslovych-stavebnich-obchodnich-a-ve-vybranych-odvetvich-sluzeb-prosinec-2017>

ČSÚ [online]. 2017 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/konjunkturalni-pruzkum-v-podnicich-prumyslovych-stavebnich-obchodnich-a-ve-vybranych-odvetvich-sluzeb-prosinec-2017>

*PKIT Praha* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.pkit.cz/cs/>

*SAF PRAHA* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.spolmont.cz/>

*Spolmont* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.spolmont.cz/>

*Statistika a my* [online]. 2017 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2017/06/prumyslu-se-dari-2/>



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Hlavní rozložení marketingového prostředí firmy.....	12
Obrázek 2 Porterův model pěti sil .....	18
Obrázek 3: Kategorie komunikačních cílů .....	20
Obrázek 4: Základní typy podpory prodeje .....	23
Obrázek 5 Členění přímého marketingu dle FEDMA .....	25
Obrázek 6 Tradiční segmentace trhu .....	28
Obrázek 7 Segmentační postoj .....	28
Obrázek 8 Hierarchické úrovně cílů .....	30
Obrázek 9 Ukázka podpory prodeje při účasti na konferenci.....	40
Obrázek 10 Ukázka z roadshow společnosti WISTA.....	41
Obrázek 11 Z jakých materiálů respondenti sbírají informace o tryskání .....	53
Obrázek 12 Zájem o školení obsluhy .....	53
Obrázek 13 Ukázka tištěného katalogu referencí společnosti WISTA.....	62
Obrázek 14 Grafické znázornění časového harmonogramu marketingových aktivit.....	73

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Současný stav marketingových aktivit firmy .....	39
Tabulka 2 Konkurence firmy WISTA v jednotlivých produktech .....	42
Tabulka 3 Konkurenční rivalita v odvětví .....	45
Tabulka 4 Hrozba vstupu do odvětví .....	47
Tabulka 5 Vyjednávací síla zákazníků .....	48
Tabulka 6 Vyjednávací síla dodavatelů .....	50
Tabulka 7 Hrozba substitutů .....	51
Tabulka 8 Rozpis aktivit a přiřazení cílových skupin .....	59
Tabulka 9 Časový harmonogram marketingových aktivit pro společnost WISTA ....	71
Tabulka 10 Rozpočet nákladů na 1 rok .....	74

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK ZÁKAZNÍKŮ FIRMY WISTA

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO OBCHODNÍ ZÁSTUPCE FIRMY WISTA  
(OTEVŘENÉ OTÁZKY, PRO ROZHOVOR



## **PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO OBCHODNÍ ZÁSTUPCE FIRMY WISTA (OTEVŘENÉ OTÁZKY, PRO ROZHOVOR)**

### **1. Jaký segment zákazníků s Vámi nejčastěji komunikuje? Jakou mají pozici? Věk?**

**Hájek:** „Vedoucí výroby, výrobní ředitel, 40-60 let, spíš manažeři.“

**Jelínek:** „Nejvíce to jsou manažeři, majitelé firem, když jsou to střední firmy a když jsou to větší firmy, tak jsou to vedoucí údržby, případně technologové nebo vedoucí výroby, věk spíše střední věk přes 40 a výš.“

**Marcin:** „Nejčastěji komunikuji se zákazníky ze strojírenské oblasti a zákazníci kteří něco vyrábí nebo poskytují služby ve formě povrchových úprav. Většinou komunikuji s manažery, majiteli firem nebo samotní operátoři. V menších firmách je operátor zároveň majitel.“

### **2. Jaký typ propagačních materiálů by Vám lépe pomohl v komunikaci se zákazníky?**

**Hájek:** „Prospekt. Stačil by spíš obecný katalog – shrnutí, ten starý. Někteří mí zákazníci jsou úplně syroví, vůbec o nás neví, takže jim na pěti obrázcích potřebuji ukázat, co děláme. Pro ten první krok.“

**Jelínek:** „Současně mi vyhovuje náš starý katalog – rozkládací trojlíst obecný a desky s realizacemi, kde jsou foto realizací, což ohromně to pomáhá. To zákazníkům ukazuji a vysvětluji jim na tom. Velké katalogy jsou pro zákazníky zbytečně náročné. Zákazníci to založí, nepoužijí to, dokud si na nás nevzpomenou, že to potřebují řešit.“

**Marcin:** „Určitě bych potřeboval nové katalogy na všechny technologie, minimálně tlakové jednotky a porovnání s konkurencí. Tedy naše tlaková jednotka a vytknuté hlavní výhody. Dále mi pomáhají fotky realizací. To je velmi dobrá pomoc pro představu zákazníka. Potom i v té digitální formě, buď video nebo fotky z instalací a referenčních návštěv.“

### **3. Odkud berou zákazníci informace k technologiím obecně?**

**Hájek:** „Spíše přijdu já a představím naši technologii. Náš je prvotní krok.“

**Jelínek:** „Obecně to bývá většinou z internetu a pak pochopitelně z návštěv, protože jezdí i konkurence.“

**Marcin:** „Internet, když se jedná o mladší generaci. Pokud se jedná o starší, tak zkušenosti z jiných firem a od konkurence. Z předešlých zaměstnání, že někde pracoval a viděl tam tryskač, tak se kolem něj motal nebo jsou firmy, které začaly s podnikáním tak, že svoje výrobky dávali tryskat ke konkurenci a tam si zjistili co používají a jak to vypadá a snažili se je napodobit.“

#### **4. Je u zákazníků velký zájem o sbírání informací k tryskacím technologiím?**

**Hájek:** „Když zařízení mají, tak nemají moc zájem komunikovat. Máme tryskání, funguje nám to. Na efektivitu se musím většinou vnutit. Je to jedna z věcí, na které zákazník slyší. Ale většinou řešit nechtějí. To je případ od případu.“

**Jelínek:** „V celku až to potřebují. Až potřebují řešit novou technologii nebo opravu stávající.“ Tazatel: „Sbírají si data o technologii a její efektivitě a nových systémech?“ Jelínek: „ano, tohle mi otvírá u zákazníků dveře, protože máme co nabídnout.“

**Marcin:** „Ano. Z 90 % jsem se setkal, že uvítají, když donesu nějakou novou informaci.“

#### **5. Jak ovlivňují tryskací technologie zákazníkův obrat?**

**Hájek:** „Není to nenahraditelné, asi z 10 %.“

**Jelínek:** „Povrchová úprava je velmi důležitá a v dnešní době bez povrchové úpravy nic nejde dál. Ve své podstatě se mu navyšuje z 20-30 %.“

**Marcin:** „Naše technologie se zaměřuje na to, že je proti konkurenci ekonomická, ale vždy se střetnu s bojem, že se zákazník dívá na investici. A to je vždy ta nejtěžší část je přesvědčit, že investice není vše a že je potřeba se na technologii dívat z dlouhodobého hlediska. Z 50 % to ovlivňuje obrat pokud je to pro zahraničního zákazníka. Tam už je to přímo předepsané. Pokud se jedná o místního, tam se hraje na cenu a tryskání vynechávají.“

#### **6. Mají zákazníci povědomí o naší konkurenci? Porovnávají technologie?**

**Hájek:** „Při výběrovém řízení určitě ano. Mimo VŘ ani ne. Pokud nemají vyloženě nějaký problém. S technologií tryskací haly na rovné podlaze se mi stalo, že mi zákazník řekl, že konkurence to umí, jestli to umíme také.“

**Jelínek:** „Ano mají. Zákazníci porovnávají, ale naši technologií excelujeme.“

**Marcin:** „Ano mají. Většina zákazníků, když přemýšlí o investici do tryskací technologie, tak si nechá naposílat od všech hráčů na trhu a poté porovnává.“

## **7. Co z Vašeho pohledu je třeba zlepšit z hlediska prodeje a propagace?**

**Hájek:** „Prospekty obecné. Zákazníci spíše chtějí letáky a nechat je si to rozmyslet a za čas se jim ale musím připomenout. Prospekt může plnit funkci, že si na mě vzpomenu, ale také může plnit spodní část šanonu.“

**Jelínek:** „Velmi pomáhá, když zákazníka pozvu na oběd. Z hlediska propagace asi ten obecný katalog a také bylo velkým přínosem den otevřených dveří v loňském roce. Takových akcí by to chtělo víc nebo alespoň 1x ročně, případně po dvou až třech letech opakovat. Nebo například při představení radikálně nové technologie. Dále mi chybí katalog na lakovny. Pouze obecný a krátký katalog, jaké jsou druhy a bližší informace k nim.“

**Marcin:** „Z hlediska prodeje by určitě padlo to, abychom návrh řešení mohli dělat rychleji, což znamená ten katalogový systém, který chceme nastavit. Samozřejmě pokud je člověk už nějak zaběhlý, tak to není tak hrozné, ale pokud jsou tu noví zaměstnanci, než se to naučí, tak to zatěžuje celý tým. Dále kdybychom měli k jednotlivým technologiím produktové listy v elektronické podobě. Kolikrát se stane, že jsem u zákazníka a řekne mi Pošlete mi tuto tlakovku v nějakém provedení v přehledu na 1 A4, tak aby to obchodník nemusel narychlo vytvářet a každá nabídka vypadá úplně jinak, tak aby to bylo sjednoceno a před chystané.“

## **8. Jakým způsobem vyhledáváte nové zákazníky a oslovujete je?**

**Hájek:** „Internet, nebo od někoho dostanu tip. Oslovuji telefonicky a když se povede následně schůzka.“

**Jelínek:** „Internet nebo dotazem u stávajících zákazníků, které navštívím. Samozřejmě oslovuji telefonicky a sjednávám si s nimi schůzky.“

**Marcin:** „Internet, ptám se u svých zákazníků na firmy v okolí a pokud je například firma, která vyhlásí veřejnou zakázku, tak se jich ptám, kde to dělali dodnes a také věstníky, reklamy, billboardy a firmy po cestě.“

## **9. Májí zákazníci povědomí o společnosti WISTA před Vaším příchodem?**

**Hájek:** „V regionu Čechy zas až tolik ne. Větší firmy o nás ví, ale menší firmy vůbec neví. Kdo se někdy zajímal, tak ví, ale většina ne“

**Jelínek:** „Ano, ve většině případů (75%) o nás ví.“

**Marcin:** „50/50. Někteří už o nás slyšeli, někteří už poptávali, ale například přes jiného člověka a noví o nás neví.“

#### **10. Kolik zákazníků tryskací technologii vůbec nezná, před Vaším příchodem? (%)**

**Hájek:** „Zákazníci to dělají subdodávkou, takže to někam vozí. Ale tryskání většinou znají.“

**Jelínek:** „1 z 30.“

**Marcin:** „5%. Většinou strojaři ví, co je to tryskání, ale když navštívím nějakého soukromníka v garáži, tak ten moc neví. Strojírenská firma – výroba, tak ti vždy ví.“