

Analýza marketingového komunikačního mixu ve vybrané organizaci

Simon Hradil

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simon HRADIL**
Osobní číslo: **L090506**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Analýza marketingového komunikačního mixu ve
vybrané organizaci**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická podstata komunikačního mixu.
2. Analyzovat současný stav komunikačního mixu ve vybrané organizaci.
3. Návrhy na zlepšení komunikačního mixu vybrané organizace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

[2] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[3] PELSMACKER DE, Patrick ; GUENES, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[4] PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.

Ústav managementu


Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 20. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

V Uherském Hradišti dne 12. 04. 2012


.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovým komunikačním mixem ve společnosti TRADIX UH, a. s. Obsahem této práce je zjistit současný stav společnosti a nabídnout nové možnosti v oblasti marketingového komunikačního mixu. Teoretická část poskytuje pohled na problematiku marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu. V praktické části se zabývám analýzou současného stavu společnosti a na závěr navrhuji doporučení na základě získaných informací.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový mix, marketingové komunikace, marketingový komunikační mix.

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on marketing communication mix in TRADIX UH, a.s. company. The aim of this thesis is to determine the current status of the company and offer new possibilities in the area of marketing communication mix. Theoretical part provides perspective on the issue of marketing communication and marketing communication mix. In the practical part I deal with the analysis of the current status of the company and in conclusion I propose recommendations based on obtained information.

Keywords:

Marketing, marketing mix, marketing communication, marketing communication mix.

Motto

Budu milovat celý svět, ale budu ovládat jen sám sebe.

~ Sri Chinmoy ~

Poděkování

Rád bych poděkoval mému vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Markovi Tomašíkovi, Ph.D. za jeho cenné rady a pomoc při zpracování této práce. Dále bych chtěl poděkovat panu Ing. Radku Křenovi za poskytnutí informací o společnosti TRADIX UH, a. s. a věnovaný čas při konzultacích.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	15
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	18
3.1 REKLAMA	19
3.1.1 Základní cíle reklamy	19
3.1.2 Výběr médií.....	20
3.2 PODPORA PRODEJE	22
3.2.1 Nástroje podpory prodeje	22
3.3 OSOBNÍ PRODEJ	24
3.4 PUBLIC RELATIONS	26
3.4.1 Hlavní nástroje PR	26
3.4.2 PR a reklama	27
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	28
3.6 SPONZORING	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 PROFIL SPOLEČNOSTI TRADIX UH, A. S.	33
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI.....	33
4.2 VZNIK A HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	34
4.3 ČINNOST SPOLEČNOSTI.....	34
4.4 CÍLE SPOLEČNOSTI.....	34
4.5 SWOT ANALÝZA.....	35
4.6 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI	36
5 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI TRADIX UH, A.S.	37
5.1 PRODUKT.....	37
5.1.1 Základní produkt	37
5.1.2 Doplnkový produkt	38
5.2 CENA.....	39
5.3 DISTRIBUCE.....	40
5.4 PROPAGACE.....	41

6	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	42
6.1	OSOBNÍ PRODEJ	42
6.2	PUBLIC RELATIONS	43
6.3	PODPORA PRODEJE	45
6.4	REKLAMA	46
6.5	PŘÍMÝ MARKETING	48
6.6	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	48
6.7	SHRNUTÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI TRADIX UH, A. S.	50
7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	51
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK	58
	SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

Dnešní moderní marketing spousta lidí chápe jako schopnost prodat výrobek, ale moderní marketing má za úkol splňovat očekávání zákaznických potřeb a schopnost udržet si je. Dnešní konkurenční prostředí pro společnost znamená, že musí často bojovat o zákazníka a zajistit si jeho věrnost. Společnost nemůže pouze stanovit výhodnou cenu a zpřístupnit výrobek zákazníkovi, ale musí neustále komunikovat se svými zákazníky. Je třeba zvolit přijatelnou podobu komunikace a vytvářet si prostor pro získání nových a udržení si svých stávajících zákazníků. Tohle tržní konkurenční prostředí představuje pro všechny společnosti neustálou hrozbu. Společnosti se proto snaží různými nástroji marketingového komunikačního mixu si udržet věrnost svých stávajících zákazníků a vytvářet si s nimi dlouhodobější vztahy.

Bakalářská práce se věnuje marketingovému komunikačnímu mixu společnosti TRADIX UH, a. s.

Hlavním úkolem bakalářské práce je analýza marketingového komunikačního mixu vybrané společnosti a podání návrhu na zlepšení a zdokonalení současného stavu marketingového komunikačního mixu společnosti, které vedou k následnému zlepšení kvality a k celkové spokojenosti zákazníků.

V teoretické části budou zpracována teoretická východiska marketingu, marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu, které jsou základem pro zpracování praktické části bakalářské práce.

V praktické části bakalářské práce je představena společnost TRADIX UH, a. s.. Metodou SWOT analýzy budou zjištěny silné a slabé stránky společnosti a její možné příležitosti a hrozby. Dále je popsán marketingový mix společnosti. V další části práce je analyzován současný stav marketingového komunikačního mixu společnosti TRADIX UH, a.s.

V závěrečné části bakalářské práce jsou zhodnoceny zjištěné výsledky analýz. Na základě dosažených poznatků budou navrženy doporučení na zlepšení stávajícího marketingového komunikačního mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Pojem marketing se v českém jazyce zabydlel již natrvalo, dnes se s ním běžně setkáme v médiích i v běžném hovoru. Přesto lze říci, že málokdo si je jist tím, co to marketing je. České ekvivalenty jako prodej nebo reklama nevystihují dostatečně komplexní pojetí strategie a nástrojů, které marketing představuje. Definovat pojem marketing není snadné.

Marketing je ve své nejjednodušší formě směna, která přináší zisk a to oběma participujícím stranám. Směna je klíčovým prvkem marketingu, aby mohla existovat, je třeba splnit určité podmínky. Musí existovat alespoň nejméně dva partneři směny a každý musí mít něco, co je hodnotou pro druhého. Účastníci směny musí mít schopnost vzájemné komunikace.

Vymezení marketingu se shoduje v následujících bodech:

- marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh,
- základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu,
- marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k uspokojování,
- cílem marketingu je stálý prodej produktu se ziskem s významným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníky opakující nákup.

Marketing je ze všech podnikových funkcí nejvíce vystavený společenským analýzám a kritice veřejnosti. Nejčastějším objektem kritiky je zaváděcí tvorba cen, marketingová komunikace – především v podobě reklamy, balení produktů a informace na obalech. Marketingový pracovníci nejčastěji stojí před otázkou, zda jejich postupy a rozhodnutí jsou přiměřené. Marketingová koncepce je filozofií služby a vzájemného úspěch a měla by být v souladu s principy trvalé udržitelnosti. Je zaměřená na cílové trhy, orientuje se na potřeby zákazníka a optimalizuje marketingový mix. [7] a [10]

Můžeme říci, že marketing je nedílnou součástí pro každou firmu, která by měla umět rychle reagovat na potřeby a přání zákazníků, pokud chce v dnešní konkurenční době na trhu uspět.

1.1 Marketingový mix

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je nesporně marketingový mix. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky a na vše co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. [5]

Marketingový mix je možné vymezit jako optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla svého marketingového cíle na cílovém trhu. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní komunikační podporou.

Marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů „4P“ podle začátečních písmen anglických názvů produkt (Produkt), cena (Price), distribuce (Place), marketingová komunikace (Promotion). [7]

Produkt

Je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu směnit nebo prodat. Produktem chápeme cokoli, co slouží k uspokojování určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabídnout ke směně.

Cena

Je vyjádřením směnné hodnoty. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj finančních příjmů.

Distribuce

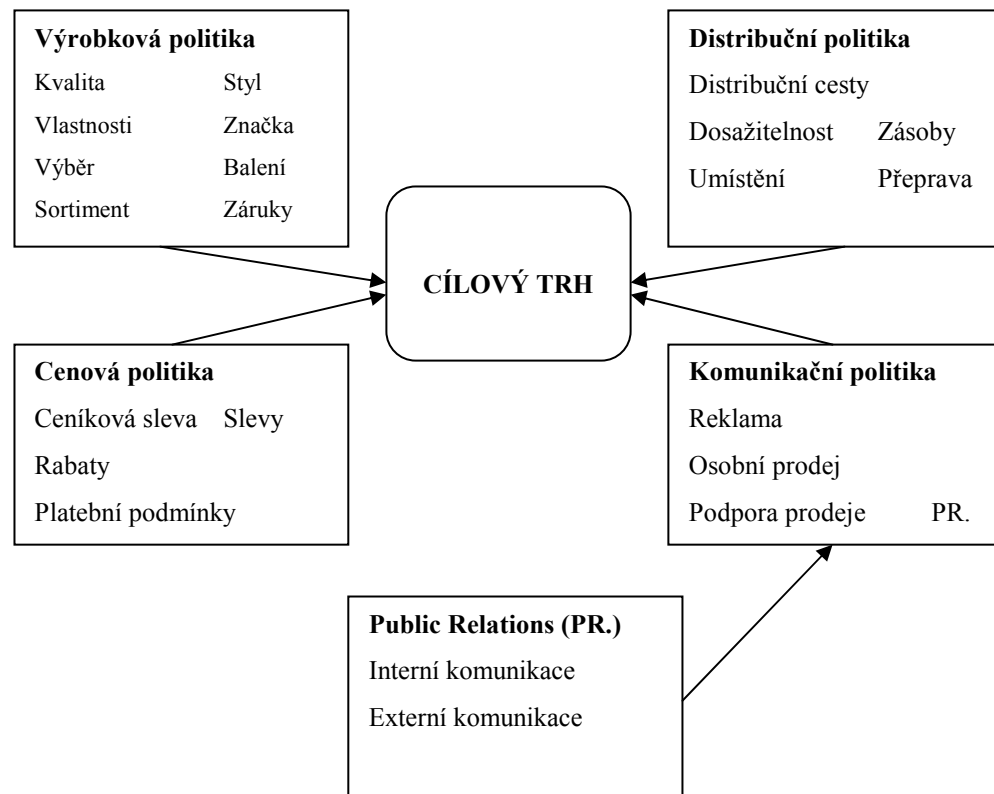
Distribuce neboli místi v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa vzniku (výroby) do místa prodeje zákaznickovy. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují.

Propagace

Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. Propagace používá nástroje komunikačního mixu podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. [10]

Čleňení marketingového mixu v podobě „4P“ dosáhlo největšího rozšíření pro svoji jednoduchost a přehlednost.

Marketingový mix může mít nejrůznější podoby (viz obr. 1.)



Obr. 1. Schéma marketingového mixu. [7]

Podobu marketingového mixu je třeba přizpůsobit konkrétním podmínkám tak, aby potřeby organizace, spotřebitelů a trhu byly v souladu, resp. co nejefektivněji uspokojovány. Můžeme tedy říci, že marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému zájmovému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům. [7]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V dnešní moderní době uplatňování marketingu již není komunikace prostředkem sloužící k pouhé výměně informací. Marketingová komunikace se rozvinula do moderní multifunkční disciplíny, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat a tvořit novou hodnotu.

K základním atributům úspěšné komunikace patří určitá jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka ztělesňující odlišnost a jedinečnost od konkurence, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace šitá na míru jednotlivým zájmovým a cílovým skupinám. Komunikace je v podstatě hlavním prvkem snažení společnosti navázat nové vztahy se zákazníky a slouží i rovněž pro posilování a budování kterékoli vztahu.

Každá firma i každá moderní organizace komunikuje se zákazníky, zprostředkovateli a různými cílovými skupinami. Zprostředkovatelé se snaží komunikovat se zákazníky a cílovými skupinami. Spotřebitelé komunikují ústně mezi sebou a dalšími skupinami a předávají si navzájem informace a poskytují zpětnou vazbu ostatním.

Komunikace představuje v širokém slova smyslu veškeré činnosti marketingu jako je vytvoření produktu a jeho použití, distribuci, cenu a propagaci. Marketingová komunikace využívá systematických principů, prvků a postupů marketingu pro prohlubování a upevňování dobrých vztahů mezi zákazníky distributory a výrobci. Zde uvedené prvky, postupy a principy literatura označuje jako 3P marketingové komunikace. Prvky se rozumí základní složky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace). Postupy jsou konkrétní činnosti marketingového stanovení ceny, uplatňování podpory prodeje, vytváření distribučních řetězců. Principy představují orientaci na zákazníka, určení jejich potřeb, názorů, přání a spokojenosti či nespokojenosti s výrobkem. [8] a [4]

2.1 Cíle marketingové komunikace

Předmětným cílem marketingové komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem tak, aby podpořily dosažení celkových firemních cílů. Jsou pro firmu vodítkem pro tvorbu kampaně a její následné realizace. Rozlišujeme tyto cíle:

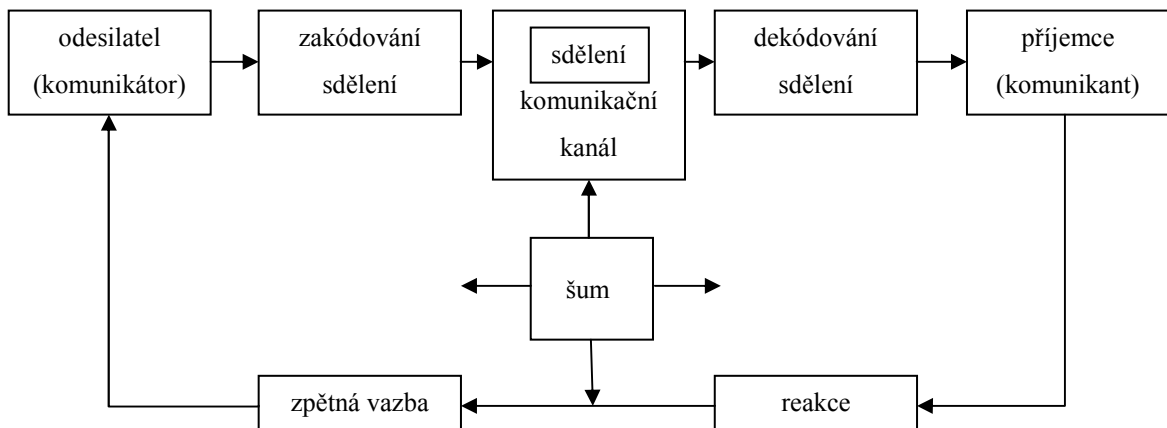
- **Poskytnout informace** - základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dočasné množství relevantních informací. V současnosti je značná část aktivit zaměřená k poskytnutí informací potencionálním zákazníkům.

- **Vytvořit, stimulovat poptávku** - prvořadým cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě. Úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku prodejní obrát bez nutnosti cenových redukcí.
- **Produktovou diferenciaci** – kdy se produkt liší od konkurence. Předpokladem je dlouhodobá a konzistenční aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů či firem samých. Jejím cílem je vybudovat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu či firmy spojí.
- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** - znamená ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu.
- **Stabilizace obrátu** - pro výrobce či distributora znamená nepravidelnost poptávky v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady.
- **Vybudovat a pěstovat značku** - marketingová komunikace představuje trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Konečným výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
- **Posílení image** - je výrazným způsobem ovlivnění myšlení a jednání zákazníků. Základním zdrojem utváření firemní image je firemní identita a jednotná firemní komunikace, která je jejím vnějším projevem. [13], [14] a [17]

2.2 Komunikační proces

Komunikační proces je předání určitého sdělení nebo informací od odesílatele k příjemci. Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Zdrojem je iniciátor komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace.

Princip komunikace (viz obr. 2.) vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který je sestaven z osmy prvků: zdroje komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. [14]



Obr. 2. Schéma komunikačního procesu. [vlastní zpracování]

1. Odesílatel (komunikátor) je ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace. Aby taková komunikace byla účinná, musí být zdroj přijatelný a atraktivní.
2. Kódování představuje převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvaru do takové podoby, které bude příjemce rozumět.

Kódování má tři základní funkce:

- upoutat pozornost,
 - vyvolat či podpořit akci,
 - vyjádřit záměr, názor, existenci či známost.
3. Zpráva (sdělení) je určitá suma informací, které se odesílatel snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Usiluje upoutat jeho pozornost a pokud možno vzbudit potřebu nebo přání, které pak následně budou uspokojeny.
 4. Komunikační kanály jsou nosičem zpráv. Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené jsou jeho destrukcí.

5. Příjemce (komunikant) musí zprávu nejen přijat, ale také následně dekodovat. Jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát interpretuje obsah zprávy.
6. Zpětná vazba je reakce příjemce na získané informace, které poté vysílá zpět odesílateli sdělení.
7. Šum jsou všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy. [5] a [16]

Každá firma komunikuje se svým okolím po celou dobu své existence. Může se ke komunikaci postavit různým způsobem:

- **Vědomě** – aktivně, kontinuálně a dlouhodobě řídí komunikaci s veškerým okolím, implementuje ji záměrně do celého produkčního procesu. Tímto dosáhne příznivého image a trvalé pozice na trhu, maximální obrát s optimálním ziskem.
- **Instinktivně** – uvědomuje si nutnost komunikace, ale omezuje se pouze na běžné, náhodně upřednostňované formy, popř. jen komunikaci prostřednictvím svých produktů.
- **Odmítavě** – neuznává význam reklamy ani komunikace, nedůvěřuje výměně informací. Tento odmítavý přístup se často vymstí a vede ke zhoršení image firmy. Náprava svého image bývá obtížná, zdlouhavá a velmi drahá. [17]

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingová komunikace se považuje za formu řízené komunikace, kterou společnost používá k přesvědčování, informování či ovlivňování spotřebitelů, prostředníků a také určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh v podobě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Jde o komunikaci primární a jejím smyslem je především komunikovat, sdělovat určité informace, stimulovat, podpořit prodej výrobků a působit tak v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. [2]

Nástroje marketingového komunikačního mixu se často dělí na dvě skupiny. Do první skupiny patří formy neosobní komunikace a propagace. To je přímý marketing, podpora prodeje, Public relations a reklama. Další forma je osobní prodej a přímé formy marketingové komunikace. V následující tabulce jsou zahrnuty nástroje marketingové komunikace.

Tab. 1. Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace. [14]

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
<i>Osobní prodej</i>	Vysoké náklady na jeden kontakt.	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce.	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních firem.
NEOSOBNÍ			
<i>Přímý marketing</i>	Malé náklady na jeden kontakt.	Efektivní zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí.	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace.
<i>Podpora prodeje</i>	Může být nákladná.	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu.	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě.
<i>Public relations</i>	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné.	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení.	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace.
<i>Reklama</i>	Relativně levná na kontakt.	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením.	Značně neosobní, nelze přenést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku.

3.1 Reklama

Reklamu považujeme za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace. Prakticky každý spotřebitel se s ní setkává nejčastěji, denně je jí výslovně atakován a ovlivňován, mnohdy si to ani nepřipouští. Často se pak u široké veřejnosti vytváří názor, že marketing je jenom reklama. Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Jde o záměrnou činnost, která potenciálním zákazníkům přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. [2]

Výběru reklamy předchází marketingový výzkum, jehož cílem je analýza cílového trhu, získávání informací o konkurenci a o jejím chování, o chování zákazníků při výběru produktu, výzkum životního cyklu produktu a zjištění stádia, ve kterém se produkt nachází, nebo otestování koncepce reklamního sdělení.

3.1.1 Základní cíle reklamy

Přesvědčovací reklama

Má přimět stávající a potenciální zákazníky ke koupi určitého produktu, ke změně preferenční značky a k odlišení vnímání produktu.

Připomínací reklama

Má za úkol zachovat výrobek v povědomí zákazníků nebo upozornit na místa, kde jej můžou zakoupit, tak aby na něj nezapomněli.

Informativní reklama

Využívá se při zavádění nového produktu na trh. Informuje zákazníky o nových produktech, jejich potížích, změnách ceny, dostupných službách nebo jiných skutečnostech.

Instruktažní reklama

Popisuje obsluhu a zprovoznění produktu, jakým způsobem odstranit závadu a jak využívat nadstandardních vlastností.

Konkurenční reklama

Zdůrazňuje protikonkurenční charakter výrobku před podobným výrobkem jiné konkurence. [6] a [8]

Marketingové řízení má čtyři základní rozhodnutí: stanovit reklamní cíle, reklamní rozpočet, nachystat reklamní strategii (přesně naformulovat sdělení a zvolit média) a vymezit postup vyhodnocení reklamní kampaně. V (tab. 2.) jsou stanovené obvyklé reklamní cíle.

Tab. 2. Obvyklé reklamní cíle. [9]

Přesvědčovací reklama	Zvýšit preference dané značky Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží	Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy
Připomínací reklama	Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit	Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezónu Udržovat známost výrobku
Informativní reklama	Informovat trh o nových produktech Informovat o možnostech nového využití produktu Informovat trh o změnách cen Vysvětlit, jak výrobek funguje	Poskytovat informace o nabízených službách Napravit mylné představy o nabízeném zboží Rozptýlit obavy spotřebitele Budovat firemní image

3.1.2 Výběr médií

Volba vhodného média, anebo médií, při níž jde zejména o rozhodnutí, kam reklamu zařadit a jakými prostředky, aby reklamní sdělení bylo předáno požadovanému segmentu veřejnosti. Rozhodnutí je závislé na mnoha faktorech, zvyklostech cílového publika, charakteru výrobku, obsahu sdělení, cílech reklamní kampaně ale i na finančních prostředcích, které může zadavatel na reklamní kampaň uvolnit.

Každé z dosažitelných medií má své výhoda a nevýhody. Reklamní agentura si jich musí být vědoma a musí je respektovat při použití v rámci reklamní kampaně. Zajímavé je srovnání výhod a omezení různých sdělovacích medií, které jsou vypsány (viz tab. 3). [2]

Tab. 3. Profily hlavních forem médií. [9]

Médium	Výhody	Omezení
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinace vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá.	Vysoce absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjivá expozice, nižší selektivita v oblasti publika.
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady.	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjivá expozice, roztržité publikum.
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům.	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice.
Novinky	Flexibilita, vláčnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost.	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům.
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními.	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu.
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci těchto médií, zaměření na konkrétní osobu.	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty.
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti.	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici.

Nasazování reklamy v médiích může být soustavné, kdy je reklama nasazována v médiích se stejným rozsahem a intenzitou rovnoměrně po celý rok, pulzující s více či méně střídáními intervaly nebo nárazové umístěné pouze ojedinele a to po kratší dobu. [17]

3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšováním podílu na trhu. Obsahem podpory prodeje jsou mimořádné, zpravidla krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele.

S rozvojem koncepce obchodních sítí, s růstem plošných standardů obchodních jednotek roste i význam podpory prodeje jako nástroje, který je schopen flexibilně reagovat na potřebu zákazníků v místě prodeje. I některých firem investice do podpory prodeje dnes představují větší podíl, než jsou investice do reklamy. [7]

Z podpory prodeje plyne výrobci i spotřebiteli řada výhod. Podpora prodeje umožňuje výrobcům přizpůsobit se krátkodobému kolísání zásob a poptávky. Umožňuje výrobcům otestovat, jak vysokou cenu mohou účtovat, protože ji vždy případně mohou diskontovat. Dovoluje výrobcům prodat více, než by běžně prodali za normální ceníkovou cenu. [10]

3.2.1 Nástroje podpory prodeje

Prodejní slevy

Do prodejních slev zahrnujeme slevy, slevy z ceny, z přímého nákupu, poziční poplatky a poplatky za odstranění zboží.

Prodejní pobídky

Do prodejních pobídek řadíme smlouvu o společné propagaci, program firemního prodeje, množstevní sleva z výrobní ceny nebo slevy za vlastní dopravu. Záměrem je povzbudit prodejce tak, aby daný produkt co nejvíce propagoval nebo jej sám nakupoval.

Programy podpory prodejců

Nejčastějšími programy jsou náhrady propagačních nákladů a společný reklamní program. Poskytují výrobci na podporu programů vytvářených prodejci, velkoobchodů nebo zprostředkovateli. [3]

Výstavy a veletrhy

Patří mezi jednu z nejvyšších výdajových položek hned po reklamě a podpoře prodeje. Společnosti se zúčastňují těchto akcí především kvůli vytváření nových kontaktů, zvyšování prodeje, získávání přehledu o konkurenci a kde můžou představit svůj nový výrobek nebo se zviditelnit. [3]

Mezi další prostředky podpory prodeje patří:

- **Kupóny** – nabízejí spotřebitelům získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Mohou zkrátit dobu testování nové značky, stejně jako stimulovat prodej produktu, který je již ve stádiu zralosti. Kupón může být součástí inzerátu a při jeho předložení u prodejce lze získat například snížení ceny.
- **Vzorky produktu na vyzkoušení** – jsou zpravidla zdarma nebo maximálně za sníženou symbolickou cenu. Nabídka vzorků, ať jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou či je lze získat přímo v prodejně, představuje sice nejúčinnější, ale zároveň také nejnákladnější formu uvedení nového produktu na trh.
- **Rabaty** – jsou slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu.
- **Prémie** – je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků.
- **Cenově výhodná balení** – je obecně známý systém např. 2 + 1 nebo 3 + 1, kdy spotřebitel získává za stejnou cenu více kusů.
- **Spotřebitelské soutěže** – jsou oblíbenou formou podpory prodeje. Spotřebitel musí nasbírat určitý počet obalů, čárových kódů nebo jiných identifikovatelných částí obalů a může ihned získat určitou slevu.
- **Dárky** – dárkem se rozumí malá pozornost pro zákazníka za realizaci nákupu v určité hodnotě nebo množství v určitém čase. [6] a [2]

Pokud se budeme rozhodovat co je vhodnější pro komunikaci se zákazníkem, jestli reklamy nebo podpory prodeje, je třeba zvážit všechny výhody a omezení, všechny rozdílné vlastnosti těchto forem marketingové komunikace, jakož i cíle, kterých chceme dosáhnout. V následující (tab. 4.) jsou definované rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje.

Tab. 4. Rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje. [15]

Reklama	Podpora prodeje
<ul style="list-style-type: none"> • vytváří image výrobku • její působení je dlouhodobé • spoléhá více na emoční apel • spíše vytváří nehmataelnou • stává se ziskovou v dlouhodobém měřítku 	<ul style="list-style-type: none"> • je zaměřena na prodej výrobku • výsledek se dostavuje rychle • spoléhá na racionální apel • spoléhá na vytvoření hromadné nadhodnoty nabízené s produktem • stává se brzy ziskovou

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů, informovat ho o vhodném používání a spotřebování výrobku. Tudiž nejde jen o to, jak produkt prodat. Pro své přímé osobní působení na zákazníka je osobní prodej schopen daleko účinněji ovlivnit zákazníka a získat ho na nové nabídky účinněji než reklama a různé komunikační nástroje.

Osobní prodej má následující charakteristiky:

- vyžaduje osobní interakci se zákazníkem,
- většinou probíhá tváří v tvář,
- je využíván zejména mezi firmami,
- je zacílen především na kvalifikované potenciální zákazníky,
- prodej není hlavním cílem. [6] a [17]

Mezi výhody osobního prodeje řadíme efektivnější komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Lépe se může prodávající seznámit s reakcí zákazníka a operativně na ni reagovat.

Díky přímému kontaktu se zákazníky můžou zjistit důležité informace, jak by se dal případně produkt zlepšit, tak aby vyhovoval představám zákazníků. Probíhá zde přímá zpětná vazba.

Samotný prodej poté probíhá následovně:

- kontaktování zákazníka,
- určení jeho požadavků a přání,
- předvedení a vyzkoušení produktu,
- uzavření prodeje,
- poprodejní fáze.

V závislosti na cílových skupinách, můžeme rozlišit několik typů osobního prodeje rozepsané (viz tab. 5.).

Tab. 5. Typy osobního prodeje. [13]

Typ prodeje	Cílová skupina
<ul style="list-style-type: none"> • obchodní prodej • misionářský prodej • maloobchodní prodej • business-to-business – prodej mezi podniky a organizacemi • profesionální prodej 	<ul style="list-style-type: none"> • supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod. • zákazníci našich zákazníků • zákazníci • podniky a organizace • ovlivňovatelé naší cílové skupiny

Osobní prodej je součástí integrované marketingové komunikace a v tomto směru by měl být podpořen reklamou, PR, podporami prodeje, přímým marketingem a účastmi na výstavách a veletrzích. [6], [13] a [17]

3.4 Public Relations

Public relations je nedílnou složkou marketingu a současně uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění, jak na veřejné mínění, cílové skupiny, ale i na jednotlivce působit. Jejich nástrojem jsou zejména hromadné sdělovací prostředky. Cílem PR není ovládat veřejnost a manipulovat s ní, ale pomoci osobám a organizacím komunikovat s veřejností tak, aby byly příznivě vnímány a zvyšovala se jejich prestiž. [1]

3.4.1 Hlavní nástroje PR

Pracovníci při své komunikační praxi využívají několik nástrojů, vzájemně je kombinují a doplňují nejrůznějšími aktivitami. Nabídka může být buď omezená, nebo komplexní, a může tedy zahrnovat nejen jednotlivá opatření, ale také strategické a koncepční plánování, komplexní převzetí všech úloh PR. [12]

Základní aktivity PR:

- **Publicita** – je chápána jako osobní a neosobní (masovou) prezentaci názorů a postojů spotřebitelů či redaktorů na určitou firmu, její činnost nebo produkty. Publicita není placená a vyjadřuje spontánní reakce zákazníků na výrobky nebo služby.
- **Události a zážitky (event marketing)** – pokud je tohoto nástroje využito správně za správných okolností, je předpoklad, že se sdělení uchytlí v paměti příjemce a to lépe v porovnání s ostatními informacemi. Účast na akci (event) umožní firmě nenásilnou formou předat zákazníkům sdělení, které má větší pravděpodobnost, že bude pochopeno a zapamatováno. Tato akce bývá často propojena se sponzoringem.
- **Lobbing** – je ovlivňování a prosazování vlastních zájmů nedovolenými prostředky. Objektivně je to však důležitý komunikační nástroj. Z marketingového pohledu může výrazně pomoci při prosazování ekonomických podmínek.
- **Sponzoring** – činnosti sponzoringu jsou integrovány do tiskové práce, tiskových konferencí, výstav, různých setkání ve vlastní firmě se sponzorovanými osobami nebo věcmi. Je to plánování, organizování, realizování a kontrola všech aktivit, které jsou spojeny s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb.
- **Materiály** – upevňují ve firmě identitu a přispívají tak k lepší orientaci a identifikaci společnosti. [11] a [17]

3.4.2 PR a reklama

PR a reklama využívají do značné míry stejná média, vyžadují stejnou systematičnost a soustavnost, pracují s cílovými skupinami, neobejdou se bez tvořivého přístupu, přispívají k vytváření image podniku a postupují podle podobných schémat marketingového plánování či marketingového výzkumu.

Cílem reklamy je ovlivňovat zcela konkrétní tržní segment, zatímco PR působí na širší veřejnost než jen na zákazníky. Reklama usiluje o zvýšení prodeje v co možná nejkratším čase, PR jsou záležitostí dlouhodobou. Prodávaným zboží PR jsou sympatie, dobrá vůle, porozumění, co nejširší soulad zájmů. V prostředí vyrovnané, či přímo vyhrocené konkurence jsou PR často tím, co rozhoduje. (Tab. 6.) demonstruje rozdíly mezi PR a reklamou.

Tab. 6. Srovnání reklamy a PR. [14]

Charakteristiky	Reklama	Public relations
<ul style="list-style-type: none"> • zaměření činnosti • prostředky komunikace • forma komunikace • vztahy k médiím • kontrola mediálního sdělení • důvěryhodnost sdělení • adresát • časový horizont • hodnocení 	<ul style="list-style-type: none"> • prodej zboží, služeb, idejí • média • monolog • nákup času a prostoru • přesná kontrola obsahu i načasování • relativně nízká • reálný nebo potenciální zákazník • krátkodobý • existují zavedené techniky 	<ul style="list-style-type: none"> • změna postojů • komplex komunikačních prostředků • dialog • snaha o získání vlivu v médiích • relativně nízká kontrola • relativně vysoká • věmost, resp. parciální věmost • dlouhodobý • relativně omezené metody

Cílem PR aktivit je dosáhnout pozitivní publicity a mediální odezvy, a to bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacích prostředcích. [14]

3.5 Přímý marketing

Přímý marketing byl původně označován jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Později byla tak označována činnost, která se realizovala prostřednictvím pošty, a to buď zaspíláním katalogů, nebo přímo výrobků. Přímý marketing neboli direct marketing zahrnuje v zásadě všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Za přednost přímého marketingu lze považovat skutečnost, že jeho prostřednictvím může firma lépe zacílit na ten segment potencionálních spotřebitelů, kterým je daná nabídka určena, a tím snáze je může získat jako své nové zákazníky. [2]

Nespornou výhodou tohoto nástroje marketingové komunikace je snadná měřitelnost odezvy reklamního sdělení. Přímý marketing tak představuje určitou syntézu nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu) v jeden proces.

V (tab. 7.) přímý marketing přináší řadu výhod jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího.

Tab. 7. Výhody přímého marketingu. [14]

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
<ul style="list-style-type: none"> • jednoduchý a rychlý nákup • pohodlný výběr zboží a nákup z domova • široký výběr zboží • důvěryhodnost komunikace • zachování soukromí při nákupu • interaktivita – možnost okamžité odezvy 	<ul style="list-style-type: none"> • osobnější a rychlejší oslovení zákazníků • přesné zacílení • budování dlouhodobých vztahů se zákazníky • měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje • utajení před konkurencí • alternativa osobního prodeje

Díky těmto výhodám se přímý marketing stává nejdynamičtěji se vyvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. Již dávno neplatí, že jej používají pouze společnosti, které nabízí zásilkové služby. Počet subjektů využívající přímý marketing výrazně vzrostl. Dnes mezi ně patří finanční instituce, poskytovatelé služeb, prodejci zboží, výrobní sféra a další.

Přímý marketing má i určité nevýhody. Není příliš vhodný pro komunikaci s masovým trhem. K jeho negativům patří relativně vysoké náklady na získání kvalitních databází a

realizaci zásilek a rovněž skutečnost, že jej mohou příjemci chápat jako obtěžující. Pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou se tento nástroj jeví jako nevhodný, protože konečný náklad na distribuci může být vyšší než sám nákup. [14]

Do hlavních forem přímého marketingu patří:

- zásilkový prodej,
- katalogový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především Internet.

Zásilkový prodej

Je základem pro působení specializovaných obchodních domů, které rovněž využívají pro svou činnost především katalogy. Jde o výhodnou možnost nákupu zboží buď celkově obtížně dostupného, nebo pro spotřebitele nedostupného v místě bydliště. Tato forma přímého marketingu je mimořádně náročná na spolehlivost, včasnost zásilky a kvalitu výrobků, jinak velice rychle ztrácí svou image i zákazníky. Umožňuje dobrou segmentaci trhu a celý systém je zpravidla velmi pružný při změně poptávky.

Katalogový prodej

Velká řada specializovaných obchodů rozesílá své katalogy vybranému souboru současných i potenciálních zákazníků, a to nejen poštou, ale také jako přílohu specializovaných časopisů a jiných prostředků rozsevu. Úspěch firmy závisí především na její schopnosti efektivně využívat a aktualizovat databázi svých zákazníků, na nabídce kvalitního zboží, úrovni logistických operací a dosažení dojmů, že to jsou především její výrobky, které přinášejí zákazníkům největší prospěch. Pro zákazníka má tento způsob výhodu v tom, že si může v klidu požadovaný produkt vybrat, popř. srovnat s konkurenční nabídkou, poté písemně, telefonicky či jinou formou si jej objednat. [2]

Zásilkový prodej

Je základem pro působení specializovaných obchodních domů, které rovněž využívají pro svou činnost především katalogy. Jde o výhodnou možnost nákupu zboží buď celkově obtížně dostupného, nebo pro spotřebitele nedostupného v místě bydliště. Tato forma přímého marketingu je mimořádně náročná na spolehlivost, včasnost zásilky a kvalitu výrobků, jinak velice rychle ztrácí svou image i zákazníky. Umožňuje dobrou segmentaci trhu a celý systém je zpravidla velmi pružný při změně poptávky.

Telemarketing

Za telemarketing považujeme cílenou komunikaci využívající telefon, zaměřenou na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity. Telefonní komunikace lze realizovat dvěma směry (aktivní a pasivní) telemarketing. Aktivním telemarketingem oslovuje firma zákazníka, a pasivním telemarketingem oslovuje zákazník firmu. Telemarketing vhodně doplňuje jiné nástroje přímého marketingu a vytváří s nimi synergický efekt. Jeho prostřednictvím může společnost upevnit stávající vztahy, informovat zákazníka, kontrolovat jiné nástroje přímého marketingu, provést upozornění a účinně prodávat.

Teleshopping

Prostřednictvím krátkých televizních spotů jsou předváděny výrobky a zájemci je mají možnost okamžitě objednat na telefonním čísle nebo internetové adrese zveřejněné v závěru televizní prezentace. Na rozdíl od klasické televizní reklamy se jedná o časově delší prezentaci výrobku. Ve srovnání s reklamou je teleshopping cenově příznivější, neboť náklady na výrobu reklamních spotů jsou výrazně nižší a nižší je cena za vysílací čas, protože je vysílán v době, která se médiím nepodařila pro klasickou reklamu vyprodat. Jednoznačnou výhodou je měřitelnost odezvy reklamního sdělení.

On-line marketing

Jedná se o komunikaci realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu. Je založen na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů hledá co nejúčinnější metody, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na internetové stránky firem, přesvědčit je ke koupi či jiné cílové akci. [14]

3.6 Sponzoring

Tato specifická forma propagace je užitečná v tom, že umožňuje navázat vztahy s takovými skupinami veřejností, ke kterým není snadné proniknout pomocí běžných marketingových nástrojů. Hlavním cílem bývá zapamatování značky či jména sponzora a posílení pozitivní image. Podle zaměření může jít o široký mediální efekt, přímí kontakt na regionální úrovni či příležitost pro vybudování a upevnění obchodních vztahů.

Sponzoring je postaven na principu oboustranně výhodné smlouvy. Jedná se o rovnoprávný, partnerský vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý dosáhne svých cílů za pomoci toho druhého. Sponzor poskytne peníze, popř. materiální pomoc či službu a za to požaduje protislužbu formou reklamy, zviditelnění jména a posílení image. [17]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL SPOLEČNOSTI TRADIX UH, A. S.



Obr. 4. Sídlo společnosti TRADIX UH, a. s.

[18]



Obr. 3. Areál společnosti TRADIX UH, a. s.

[18]

4.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma: TRADIX UH, a. s.

Sídlo: Huštěnovská 2004, Staré Město PSČ 686 03

Právní forma: Akciová společnost

Identifikační číslo: 255 31 450

Předmět podnikání:

- zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb,
- nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- provádění staveb, jejich změn a odstraňování,
- pronájem a půjčování věcí movitých,
- silniční motorová doprava, nákladní vnitrostátní provozovaná vozidly do 3,5 t i nad 3,5 t celkové hmotnosti a mezinárodní provozovaná do 3,5 t celkové hmotnosti.

4.2 Vznik a historie společnosti

Společnost TRADIX UH, a. s. byla založena v roce 1990 jejím současným majitelem Ing. Jiří Křen jako stavební společnost. V roce 1992 byla rozšířena činnost o prodej stavebního materiálu. Postupnou změnou času ve vývoji poptávky začal prodej stavebních materiálů převládat a v současnosti tvoří největší a rozhodující položku v obratu společnosti.

Od 01.01.2005 se z legislativních a obchodních důvodů společnost rozhodla rozdělit na dva samostatné právní subjekty. Prodej a nákup stavebních materiálů a veškeré obchodní aktivity jsou realizovány společností TRADIX UH, a. s. a další aktivity, jako je autodoprava, realizace staveb, montáže dveří a střešních oken zabezpečuje společnost Ing. Jiří Křen – TRADIX REALIZACE s. r. o.

Od roku 1999 sídlí vedení společnosti ve Starém Městě u Uherského Hradiště v nově vybudovaném moderním areálu. Společnost poskytuje rozsáhlý sortiment stavebních materiálů, chemie, náradí, mechanizace a pracovních pomůcek. Postupně, podle příležitostí a podnikatelských záměrů majitele společnosti vznikly další prodejny v Hradci Králové, Kroměříži, Olomouci, Benátky nad Jizerou, Břeclavi a ve Zdounkách. V současné době je společnost TRADIX UH, a. s. největších prodejce stavebnin ve Zlínském regionu.

4.3 Činnost společnosti

Obchodní politiku společnosti a prodej stavebního materiálu má na starosti obchodní úsek pod vedením majitele. Úplný sortiment je rozdělen do skupin, kde cenovou strategii a prodej zabezpečují v přímých dodávkách, ale i v prodeji přes podnikové prodejny individuální obchodní zástupci. Ti mají za úkol především poradenskou a konzultační činnost, zajištění vývozu zboží k zákazníkům, zpracování nabídek na dodávky materiálů, rámcové smlouvy, které uzavírají se zákazníky a obchodními partnery nebo zabezpečení velkoobchodního prodeje.

4.4 Cíle společnosti

Kromě spolehlivosti, solidnosti a odborné úrovni poskytovaných služeb je cílem společnosti nabízet zákazníkům široký sortiment kvalitního stavebního materiálu. S ohledem na současnou finanční situaci na trhu je velmi obtížné nejen získat nové zákazníky, ale hlavně si

je udržet. Proto je hlavním cílem společnosti udržování vzájemných dlouhodobých vztahů jak s dodavateli, tak s odběrateli.

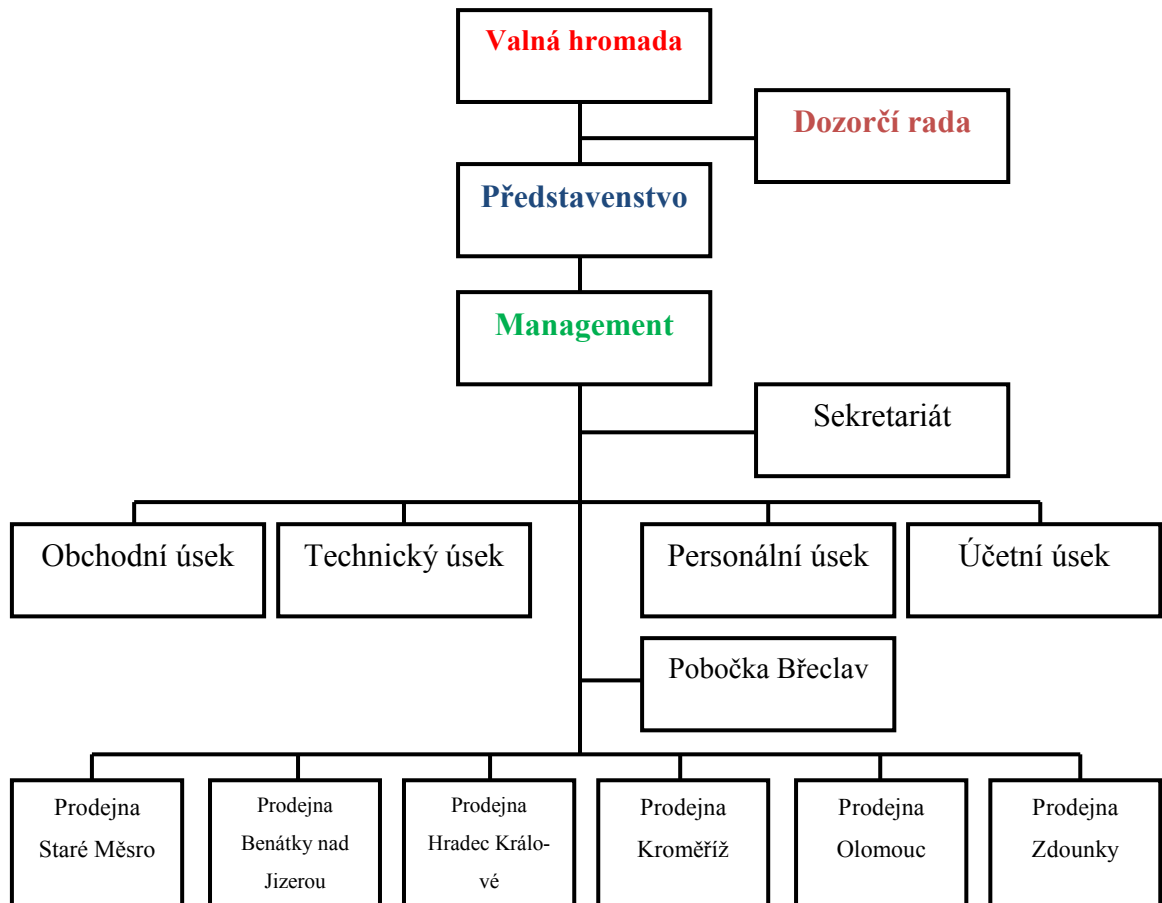
4.5 SWOT analýza

Je velmi jednoduchým nástrojem pro sestavování firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními. K tomu však potřebujeme dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí.

Tab. 8. SWOT analýza, [vlastní zpracování]

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • stálí odběratelé • vedoucí postavení v regionu • široký sortiment nabízeného zboží • prodejny se stavebninami po celé České republice • systém řízení jakosti ISO 9001:2001 • dobré jméno a tradice firmy • vysoká konkurenceschopnost • silná majetková základna 	<ul style="list-style-type: none"> • společnost nemá marketingové oddělení • komunikační mix – zlepšit jednotlivé prvky komunikačního mixu • nedostatky v úrovni poskytovaných služeb ve skaldu • klesá počet kvalifikovaných řemeslníků a učňů • otevřenost stavebního trhu ČR zahraničním subjektům
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření další činnosti podnikání • v budoucnu se očekává zvýšená potřeba investiční výstavby • expanze do zahraničí • získávání veřejných zakázek • růst stavební výroby • vytváření nových forem financování výstavby a vývoje • investice z evropských fondů • důraz na výstavbu ekologických staveb 	<ul style="list-style-type: none"> • zvyšování DPH • přebytečná nabídka bytů • recese ve stavebnictví • ohrožení ze strany stávající konkurence (spojení konkurence) • snížení platební schopnosti u největších odběratelů • nedostatek kvalifikovaných pracovníků v oboru

4.6 Organizační struktura společnosti



Obr. 5. Organizační struktura společnosti TRADIX UH, a. s.,
[vlastní zpracování]

5 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI TRADIX UH, A.S.

Chce-li společnost získat se svým produktem na trhu určitý podíl a být tak úspěšná v podnikání, je nutné si ve vztahu k vymezenému segmentu trhu (naší cílové skupině zákazníků) zodpovědět otázky týkající se marketingového mixu.

5.1 Produkt

Nabídka základních služeb společnosti TRADIX UH, a. s. lze rozdělit na základní a doplňkový produkt.

5.1.1 Základní produkt

Nejvýznamnějším produktem společnosti TRADIX UH, a. s. je maloobchodní a velkoobchodní prodej stavebních materiálů a výrobků pro realizaci staveb.

Mezi dvě hlavní oblasti sortimentu patří:

- materiál pro stavby,
- doplňkový sortiment.

Doplňkový sortiment dále dělíme na:

- pracovní ochranné pomůcky,
- nářadí pro stavební řemesla,
- mechanizaci,
- chemie pro stavební výrobky.



Obr. 6. Produkty společnosti TRADIX UH, a. s. [18]

5.1.2 Doplnkový produkt

Společnost nabízí vedlejší služby jako je:

- montáž a dodávka vnitřních dveří a střešních oken,
- autodoprava přímo k zákazníkovi,
- půjčování nářadí a mechanizace,
- konzultace a poskytování poradenských služeb.

Montáž a dodávka vnitřních dveří a střešních oken

Společnost TRADIX UH, a. s. má ve své nabídce vnitřní dveře od firem Sapeli a Kronodor a střešní okna Velux, Rotto. V rámci ceny tohoto zboží poskytuje společnost odbornou montáž kvalifikovanými pracovníky ze střediska montáže, které přímo zákazníkům dodá a zároveň odborně namontuje vnitřní dveře a střešní okna podle přání zákazníka a poskytne na tyto služby záruční lhůtu. Pro provádění kvalifikovaných montáží vlastní společnost certifikát výrobců.

Autodoprava

Autodopravu společnosti TRADIX UH, a. s. zajišťuje spojená společnost TRADIX REALIZACE s. r. o.

Autodoprava zabezpečuje:

- vývoz zboží,
- zásobování společnosti TRADIX UH, a. s.,
- přepravu pro ostatní firmy.

Půjčovna mechanizace a nářadí

Je zřízena v prodejně ve Starém Městě. Účelem půjčovny je poskytování služeb stavebním firmám, stavebníkům a kutilům, kteří v prodejně nakupují. Tímto způsobem se společnost snaží zvýšit spokojenost svých zákazníků.

Půjčovna disponuje:

- pilami na tvárnice,
- lešením,
- míchačkami,
- shozy na suť,
- pojízdným hliníkovým lešením,
- bouracími kladivy.

Poradenské a konzultační služby

Společnost se také zaměřuje na poradenské a konzultační služby, jako je vybírání vhodného sortimentu a nezbytného množství materiálu na daný návrh. Poskytování potřebných informací o zboží, vypracování rozpočtu a cenové nabídky zajišťují proškolení zaměstnanci.

5.2 Cena

Existuje několik základních cílů, které ovlivňují rozhodování managementu společnosti o stanovení ceny svých výrobků či služeb. Při strategii stanovení ceny společnost vychází z více stanovených cílů.

Hlavními cíli podniku jsou především:

- dosažení přiměřeného zisku,
- dosažení co největšího podílu na trhu.

Cena se odvozuje od základních ceníků jednotlivých výrobců prodávaného zboží formou procentních slev z těchto ceníků.

Nejčastěji používanou metodou tvorby ceny v podniku je:

- ***Stanovení ceny na základě vztahů se stálými zákazníky***, kdy se konečná cena odvíjí především podle:
 - celkové dosažené výše ročního obratu jednotlivých zákazníků,
 - platební morálky stálých zákazníků.

- **Stanovení ceny pomocí konkurenčního srovnávání**, kdy se cena pro drobný prodej na přepážce u jednotlivých prodejen stanovuje s ohledem na ceny konkurence v daném regionu. Výchozí je nákupní cena, ke které se přidá skladová režie a zisk. U jednotlivých zákazníků, kteří nakoupí materiál na celou stavbu domu, je cena stanovena individuálně. Takový zákazník dostane procentní slevu, která se odvíjí od množství nakoupeného zboží.
- **Cena pro přímé kamionové dodávky stavebním firmám a dalším prodejcům**, kdy se ceny stanovují vždy individuálně podle aktuální situace na trhu, nežádka v poštávkovém řízení soutěží s dalšími dodavateli.

Při akčních nabídkách jednotlivých dodavatelů nebo výrobců na vybrané druhy sortimentu, je cena určena podle stanovených obchodních podmínek a slevy se sčítají se slevami, které jsou zároveň poskytované společností TRADIX UH, a. s.

Pokud je sleva na zboží v akční nabídce vyšší než sleva sjednaná v rámcových podmínkách, slevy se nesčítají. Konečným limitem je výše nákupní ceny.

5.3 Distribuce

Společnost TRADIX UH, a. s. k distribuci hmotných prvků, jako jsou materiály pro stavby a doplňkový sortiment využívá následujících prodejních cest.

Přímá prodejní cesta

Obratově největší oblast, ale zároveň s nejmenším dosahovaným ziskem vzhledem k cenám konkurence je oblast přímého prodeje. Prodejní marže se zde pohybuje v rozmezí od 3-5%. Je zde dosahováno 60-50% celkového obratu společnosti. Zákazníky tvoří smluvní obchodní partneři, mezi které patří stavební firmy, maloobchodníci a další velkoobchody. V tomto případě společnost zastává funkci dodavatele a dodává materiál svým smluvním partnerům přímo na stavbu či do skladu.

Jednourovňová distribuční cesta

Je využívána při prodeji stálým smluvním partnerům z regionu. Jedná se o stavební firmy a maloobchodníky, kteří si sjednávají nákup v menším množství. Nejčastěji se jedná o denní zásobování staveb a skladů. Tímto způsobem zákazníci řeší denní zásobování zbožím. Na zakoupené zboží je vystavena faktura. Obchodní vztah je založen na uzavření rámcové

smlouvy, ve které jsou stanoveny obchodní podmínky například podle odebraného množství zboží.

Víceúrovňovou distribuční cestu

Společnost TRADIX UH, a. s. ji zprostředkovává při drobném prodeji zboží jednotlivcům a řemeslníkům, kteří nakupují jednotlivé položky v prodejně. V tomto případě společnost zastává funkci maloobchodu. Zákazníci nakupují za maloobchodní ceny, které jsou nastaveny podle prodejních cen ze skladu.



Obr. 7. Mapa prodejních míst společnosti TRADIX UH, a. s. [19]

5.4 Propagace

Hlavním cílem propagace společnosti TRADIX UH, a. s. je co nejefektivnější předání informací mezi prodávajícím a zákazníkem, nebo dalšími články distribuční cesty tak, aby tyto informace ovlivnily jejich názory a chování ve vztahu k společnosti. Každá společnost usiluje o vytvoření kladného postoje veřejnosti k podniku.

Společnost TRADIX UH, a. s. využívá k dosažení těchto cílů všech metod marketingového komunikačního mixu.

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Během své dlouholeté existence společnost zavedla veškeré prvky marketingové komunikace a úspěšně je používá. Společnost marketingové komunikace používá už pravidelně, ale komunikační strategii ještě nikdy nevytvářela. Společnost značně využívá osobní prodej, Public relations, reklamu, podporu prodeje a přímý marketing.

Je také podstatné zdůraznit, že společnost TRADIX UH, a. s. nepatří mezi výrobní podniky a ani neobchoduje s běžným spotřebním zbožím. Jedná se o velkoobchod s prvkem maloobchodu a mezi jeho hlavní obchodní činnost patří nákup zboží za účelem jeho následujícího prodeje. Bezmála 80% zákazníků vytvářejí smluvní partneři a společnost s nimi udržuje dlouholetou spolupráci.

Ve společnosti TRADIX UH, a. s. není zřízené žádné marketingové oddělení a nemá ani marketingového pracovníka. O zajišťování marketingových aktivit se stará pracovník z oddělení obchodu, ale mezi jeho hlavní náplní práce tahle aktivita nepatří. Společnost ani nemá konkrétně určené marketingové cíle a nemá přesně vymezený rozpočet na marketingovou komunikaci.

6.1 Osobní prodej

Osobní prodej se liší v podstatě od ostatních forem právě proto, že se jedná o osobní komunikaci. Společnost TRADIX UH, a. s. obětuje osobnímu prodeji velkou pozornost. Velmi dbá na rozvoj prodejních a prezentačních dovedností, jak prodavačů na přepážkách, tak jednotlivých obchodních zástupců. Osobní prodej probíhá mezi zákazníky a prodavači přímo na prodejně, stálými zákazníky a obchodními zástupci.

Obchodní oddělení má 6 zaměstnanců. Ti mají na starost zákazníky, vůči kterým určují obchodní politiku. Řídí také prodejce a obchodní zástupce ve veškerých pobočkách, zřizující kontakt se zákazníky.

Uskutečňování osobního prodeje probíhá mezi prodavači přímo na prodejně se zákazníky, stálými zákazníky a obchodními zástupci. Všichni z obchodních zástupců mají svoji skupinu zákazníků, o kterou pečují. Zároveň sleduje platební morálku a v případě, že dojde k opoždění platby je jejich povinností upozornit odběratele, aby dlužnou částku uhradili. Součástí práce obchodních zástupců je i odborné poradenství. Jejich povinností je zákazníkovi poskytnout veškeré informace o zboží, zpracování cenových nabídek a konečného

rozpočtu. Poradenství je obchodními zástupci poskytováno zdarma především z toho důvodu, aby se předešlo problémům pramenícím z ne odbornosti-nezkušenosti některých zákazníků. Obchodní zástupce pomůže zákazníkovi přepočítat potřebné množství materiálu na stavbu, popřípadě poradí s volbu vhodného materiálu nebo způsobu jeho použití.

Společnost se snaží klást velký důraz na rozvoj prezentačních a komunikačních zkušeností svých prodejců i obchodních zástupců. Společnost dělá školení i pro zaměstnance ze střediska montáže, aby jim zvyšovala odbornou kvalifikaci a zlepšila tím poskytnutí služeb pro zákazníky. Ve společnosti je i zaveden systém odměňování prodejců formou prémie.

6.2 Public relations

Je v podstatě udržování si dobrých vztahů mezi různými skupinami lidí a společností. Skupiny jsou různé, můžou zahrnovat například zaměstnance, dodavatele, zákazníky, orgány státní správy nebo média. Smyslem PR je udržovat dobré podvědomí o společnosti u těchto skupin. Pro společnost TRADIX UH, a. s. jsou tyto aktivity důležité, protože si chce vytvářet pozitivní vztahy s veřejností a zároveň také budovat pozitivní image společnosti. Proto využívá společenské akce a sponzoring. Ostatní nástroje PR společnost příliš nevyužívá. Předností využívání PR je získat zpětnou vazbu a další informace od veřejnosti.

Sponzoring

Činností sponzoringu se společnost věnuje mnoho let s pozitivním ohlasem. Společnost sponzoruje Sdružení technických sportů Březolupy a letecké modeláře.

Společnost poskytuje i příspěvky ze zisku a věcné dary. Tyto dary jsou poskytovány školám, charitativním účelům, domovům důchodců a sportovním družstvům. Tyhle dary poskytuje společnost výjimečně a nemá v rozdělování darů žádnou určenou strategii. Dary ve společnosti rozděluje majitel, za kterým přijde zákazník s určitým nápadem o finanční pomoc na svou aktivitu, a po pohovoru se rozhodne, jakou částku mu přidělí.

Společenské akce

Každý rok na podzim společnost pořádá tenisový turnaj pro své nejlepší zákazníky. Pozváni jsou odběratelé z celého území ČR. Tato akce je celodenní, pro hosty je připraveno pohostění popřípadě i ubytování. Akce je doplněna i kulturním programem, který je každý rok jiný. Minulý rok byli hosté pozváni na noční prohlídku zámku v Buchlovicích spojenou s návštěvou vinného sklepa. Náklady spojené s pořádáním této akce (pronájem tenisových

kurtů, ubytování, pohoštění) nese samozřejmě pořadatelská společnost. Po skončení turnaje dostane každý účastník menší dárek. Jedná se o propagační materiály, jako je tričko, ručník, propiska, které mají vyjádřit poděkování za účast. Všechny tyto společenské akce jsou pro společnost důležité a přínosné, protože při nich dochází k udržování přátelských vztahů, vytváření přátelské atmosféry a k upevňování obchodních vztahů.

Společnost je členem obchodní hospodářské komory. Má uzavřenou smlouvu s Liškou, což je produkt stavebního spoření ČMSS, a Modrou pyramidou stavební spořitelnou. Společnost je uvedena v jejich katalogu společností, které poskytují slevu klientům těchto institucí.

Firemní identita

Společnost posiluje svou firemní identitu vytvářením jednotného vizuálního stylu. Logo společnosti je tvořeno červenočernou barvou, které vidíme na obr. 8. Je umístěno na administrativních potřebách, firemních automobilech, reklamních tabulích a na pracovních oděvech.



Obr. 8. Logo společnosti TRADIX UH, a. s. [18]

Společnost používá jako součást loga zábavnou postavičku, která je již mnoho let nepostradatelnou součástí firemní identity. Tato postava je znázorněn na obr. 9.

V rámci budování firemní identity má společnost zavedený jednotný vizuální styl veškerých písemností v obchodní korespondenci. Veškerá korespondence je vyřizována na jednotných papírech. V záhlaví listu je vždy uvedeno logo společnosti, adresa, telefonní spojení, email a fax.



Obr. 9. Součást firemního loga společnosti TRADIX UH, a. s. [18]

6.3 Podpora prodeje

Je dalším nástrojem marketingové komunikace, kterou společnost využívá ke stimulaci prodeje. Společnost TRADIX UH, a. s. používá slevy, cenové zvýhodnění, prezentace výrobků, reklamní předměty. Cílem podpory prodeje je zvýšit tržby a posilovat dobré vztahy se zákazníky.

Cenové zvýhodnění

Tato forma podpory prodeje je určena zejména stálým zákazníkům. Jsou to stavební firmy, živnostníci, jiné stavebniny i maloobchody. Výše tohoto cenového zvýhodnění se stanovuje podle mnoha kritérií. Je to například platební morálka zákazníků, množství odebraného materiálu apod.

Slevy

Během celého roku jsou na prodejnách nabízeny slevy na různý sortiment. Kromě těchto slev, které probíhají po celý rok, probíhají také dvakrát ročně slevové akce. Trvají přibližně týden až dva a uskutečňují se na jaře a na podzim. Slevy jsou platné ve všech pobočkách ve stejnou dobu a vztahují se na celý sortiment stavebního materiálu. Slevy se pohybují v rozmezí 10 – 35 %. Výše těchto slev je odvozena od toho, v jaké výši a na jaké zboží poskytne slevu dodavatel nebo výrobce těchto hmot.

Prezentace výrobků

Pro zákazníky pořádá společnost TRADIX UH, a. s. předváděcí akci a instruktáž výrobků ve spolupráci s předními dodavateli jako je například společnost Wienerberger, Vleux, Isover a mnoho jiných. Tyto dodavatelské společnosti se částečně podílí na úhradě nákladů

spojených s touto akcí. Tato akce je určena smluvním partnerům a účastní se jí i obchodní zástupci, kteří se touto formou prezentace seznámí s novinkami a novými technologiemi na trhu. Hlavním smyslem této akce je upevnit vztahy mezi společnostmi a zákazníky.

V letošním roce se firma rozhodla od této akce upustit. Místo ní se zaměřila na letáky se slevovými akcemi, díky kterým chce více propagovat zlevněné zboží.

Reklamní předměty

Společnost TRADIX UH, a. s. rozdává každoročně svým stálým zákazníkům reklamní předměty. Nejčastěji se jedná o diář, propisku, ručník, tričko, deštník a další drobnosti. Tyto dárky jsou určeny i pro nové zákazníky. Pokud se jedná o stálé smluvní partnery, těm je kromě těchto předmětů věnována i například kazeta s vínem. Tyto dárky jsou doručovány buď obchodními zástupci, nebo majitelem společnosti a součástí tohoto předání bývá často i pracovní oběd. Potisk propagačních předmětů pro společnost zajišťuje firma REDA Brno.

V rámci podpory prodeje poskytuje také společnost dopravu do 10 km zdarma a do 30 km za zvýhodněnou cenu. Na jednotlivých pobočkách jsou k dispozici propagační materiály jako katalogy výrobců, ceníky a letáky. Společnost také prezentuje v místě prodeje, tedy různé poutače, nápisy apod., které jim dodají výrobci nabízeného zboží.

6.4 Reklama

Společnost TRADIX UH, a. s. se pohybuje na stavebním trhu, proto jsou pro ni důležité především dodavatelsko-odběratelské vztahy a osobní kontakty. Obchodní vztahy jsou založeny na dlouholeté spolupráci s obchodními partnery a přílišné investování do reklamy v médiích by bylo pro společnost neefektivní. Reklama v médiích sice nepředstavuje pro společnost prioritu v oblasti marketingové komunikace, ale přesto ji v menší míře využívá.

Mezi hlavní formy reklamy, které společnost využívá je například venkovní reklama jako billboardy, štíty budov, internet, reklama v tisku a regionálních rádiích, reklama na firemních automobilech. Při výběru konkrétního média společnost využívá média s regionální působností, tedy v místech kde má umístěné své pobočky. Tato reklama je tedy cílená pro konkrétní kraj a je také levnější, než by byla reklama v celostátních médiích.

Tisk

Reklamu v tisku společnost využívá v případě, kdy chce informovat veřejnost o prodejních akcích uskutečňovaných na jednotlivých pobočkách. K tomuto účelu jsou využívány místní tiskoviny, jako je Slovácký deník, Kroměřížské noviny, Dobrý den s kurýrem, Olomoucký deník a Hradecké noviny. Reklama v tisku je uveřejněna zpravidla 10 až 15 dní před zahájením prodejní akce. Odborná periodika nebo konkrétní stavební časopisy společnost pro inzerci nevyužívá vůbec, jelikož ty jsou vhodné pro výrobce stavebních hmot a nikoli pro prodejce.

Rozhlas

Stejně jako reklama v tisku je využívána i reklama v rozhlase pro propagaci prodejních akcí. Tímto způsobem jsou poskytovány informace o jednotlivých prodejních akcích, které se týkají přímo konkrétního sortimentu. V minulosti již byly osloveny rádia Kiss Publikum, rádio Haná, rádio Černá Hora, rádio Zlín.

Venkovní reklama

Společnost usiluje o to mít alespoň jednu stálou reklamní plochu v místě, kde má zřízené své pobočky. Kromě Hradce králové má společnost umístěné billboardy ve všech místech svého působení. Na těchto billboardech je vždy zobrazeno logo společnosti, adresa prodejny a kontaktní údaje. V hlavním sídle společnosti ve Starém Městě, v Olomouci a v Kroměříži jsou tyto reklamní plochy umístěny vždy u sídla společnosti. Dále má společnost TRADIX UH, a. s. umístěny 3 billboardy u hlavní cesty ve směru na Kroměříž, Hulín a Brno. Menší reklamní tabuli společnost nechala umístit i na plot ploché dráhy v Březolupci a na fotbalovém hřišti v Boršicích. Na všech stavbách, kam společnost dodává materiál, jsou umístěny menší reklamní plachty s nápisem TRADIX – dodavatel stavby.

Reklama na štítech budov

Další forma venkovní reklamy, kterou společnost využívá, je reklama na štítech budov. Takovéto reklamy má společnost celkem čtyři. Jsou umístěny převážně na panelových domech ve Starém Městě, v městské části Jarošov a v obci Huštěnovice. Další reklama je umístěna na štítu nového skladu ve Starém městě a je jasně viditelná z hlavního silničního tahu.

Reklama na firemních vozech

Firemní vozidla jsou také označeny logem společnosti a nápisem stavebniny, telefonním číslem a odkazem na webové stránky. Označena jsou velká nákladní auta a referentské vozy. Ostatní osobní automobily jsou označeny pouze názvem společnosti a to vždy na zadní straně automobilu nebo pod předním zrcátkem. Vzhledem k velkému počtu nákladních i osobních vozů se dá říci, že pro společnost je tato forma reklamy efektivní a přínosná.

Firemní vlajky

Firemní vlajky doplňují reklamní aktivity společnosti. Společnost vlastní 8 firemních vlajek a všechny jsou umístěny pouze v hlavním sídle společnosti ve Starém městě. V ostatních pobočkách tyto vlajky umístěny nejsou.

Společnost spolupracuje s reklamními agenturami, které se starají o její propagaci. Reklamu na automobily a také reklamy na štíty budov zajišťuje firma Jagoš S. M.. V Olomouci spolupracuje společnost TRADIX UH, a. s. s reklamní agenturou GRAPO.

6.5 Přímý marketing

Tuto formu marketingové komunikace společnost příliš nepoužívá. Mezi používané metody přímého marketingu patří direct mail a roznášení letáků.

Letáky

Letáky jsou roznášeny vždy v regionech, kde má společnost umístěny své pobočky. Tyto letáky jsou roznášeny do schránek potenciálních zákazníků. Tiskoviny a propagační letáky zajišťují firmy LV Print UH, a Kotos Přerov. Letáky jsou k dispozici na všech prodejnách.

Direct mail

Zákazníci společnosti TRADIX UH, a. s. jsou obesílání informačními dopisy, ve kterých jsou informováni o probíhajících prodejních akcích. Smyslem tohoto informačního dopisu je i zdůraznit výhody spolupráce. K dopisu je přiložený i akční leták informující o prodejních slevách.

6.6 Internetová komunikace

Dnešní moderní doba internetu, kdy se internet stává nepostradatelným médiem každé společnosti a s jeho využitím lidé šetří čas i peníze a využívá ho stále více osob. Společnost

TRADIX UH, a. s. má vybudované webové stránky, kterými se snaží být přístupnější většímu množství potenciálních zákazníků. Na těchto webových stránkách jsou uvedeny základní informace o společnosti, kontaktní údaje, nabídka veškerého sortimentu zboží, informace o právě probíhajících akcích nebo o jakosti. Na stránkách jsou také uvedeny základní informace o všech prodejních pobočkách, konkrétně o Hradci Králové, Kroměříži, Olomouci, Benátkách nad Jizerou, Břeclavi a Zdounkách. U všech prodejen je mapa, která má usnadnit nalezení konkrétní prodejny. Stránky bývají aktualizovány při jarních a podzimních slevách nebo při oznámení novinek. Stránky nejsou spravovány žádnou specializovanou firmou, ale o jejich aktualizaci se stará zaměstnanec společnosti. Podle mého názoru je na těchto stránkách dostatek informací.

Obr. 10. Internetové stránky společnosti TRADIX UH, a. s.

6.7 Shrnutí komunikačních aktivit společnosti TRADIX UH, a. s.

Pro společnost TRADIX UH, a. s. je při komunikaci se zákazníky nejdůležitějším prvkem osobní prodej, jelikož ten zajišťuje společnosti odbyt. Dá se říci, že ve stejné míře je pro společnost důležitá podpora prodeje a PR. Dále následuje reklama a přímý marketing. Internetové komunikaci společnost věnuje nejméně pozornosti.

Společnost TRADIX UH, a. s. vynakládá na marketingovou komunikaci zhruba 0,1 % z obrátu společnosti. Finanční prostředky vynakládané na jednotlivé prvky marketingové komunikace jsou v posledních letech přibližně stejné. Celkové náklady na propagaci, které společnost vynaložila, se pohybují v částce okolo 865 000Kč.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Společnost TRADIX UH, a. s. působí na českém trhu už dvacet dva let. Během této doby vyzkoušela společnost mnoho marketingových činností. Společnost TRADIX UH, a. s. si je vědoma důležitosti marketingové komunikace a snaží se ze všech sil se svými zákazníky co nejlépe komunikovat. Společnost hledá různé nástroje marketingové komunikace, které budou pro společnost účinné a zároveň finančně přijatelné. Pro zdokonalení marketingového komunikačního mixu jsem vycházel z interviewu s majitelem společnosti, z poznatků získaných přímo na pracovišti a zpracováním teorie marketingové komunikace.

Osobní prodej

Co se týká komunikačních dovedností a znalostí prodejců na prodejně i obchodních zástupců, jsou na velmi dobré úrovni. Společnost má zavedený systém odměňování prodejců, a to formou prémie za prodané množství. Jako hlavní motivační prostředek používá hmotnou motivaci, projevující se ve mzdě. Přesto bych společnosti navrhl, aby své prodejce motivovala i nepeněžní formou.

Na základě konzultace s pracovníkem obchodního oddělení jsem získal několik poznatků ke zlepšení služeb, které se týkají poskytování konzultací zákazníkům. Přestože součástí práce obchodních zástupců je odborné poradenství týkající se zpracování rozpočtu, cenových nabídek a základních informací o zboží, jde v podstatě o základní službu, kterou nabízí většina stavebnin. Proto bych společnosti navrhl rozšířit sortiment poradenských a konzultačních služeb během stavby.

Public relations

Společnost TRADIX UH, a. s. tohoto nástroje využívá k vytváření relačního marketingu, snaží se tedy vytvářet dlouhodobé dobré vztahy se svými největšími odběrateli. Pomocí PR se také snaží prezentovat jako spolehlivá firma s dlouhodobou tradicí.

Nedostatek, který by společnost mohla napravit, vidím v tom, že nevyhledává přímo v terénu cílové zákazníky. Společnost by mohla posílit obchodní zástupce, jejichž hlavní náplní práce by bylo vyhledávat konečného zákazníka v regionu nebo v obcích. Důležité je být aktivní a nečekat, že zákazník přijde sám. Takový obchodní zástupce by navštěvoval, stavební firmy, zástupce obcí popřípadě i stavební úřady v regionech, kde má společnost sídla

svých poboček. Měl by být samozřejmě dobře argumentačně vybaven, aby byl schopen zodpovědět jakýkoliv dotaz.

Podpora prodeje

Tento prvkem marketingové komunikace používá společnost především k posilování dobrých vztahů se zákazníky. Jelikož společnost podniká na stavebním trhu, je pro ni podpora prodeje důležitější, než masová reklama v médiích.

Svým stálým zákazníkům společnost poskytuje cenové zvýhodnění. Během celého roku probíhají slevy na různý sortiment zboží a dvakrát ročně probíhají prodejní slevy, se kterými se pojí i akční letáky. Poskytování těchto slev je nepostradatelnou součástí podpory prodeje každé společnosti, takže samozřejmě navrhuji, aby v nich společnost nadále pokračovala.

Rozhlas

Tuto formu reklamy společnost používá k propagaci prodejních akcí, které se konají dvakrát ročně. Vzhledem k výběru regionálních rádií, je nabídka zacílena pouze na obyvatele regionu, ve kterém sídlí pobočky společnosti. Podle mého názoru je propagace v rozhlasu i v tisku, vzhledem ke svému účelu, zvolena dobře.

Venkovní reklama

Venkovní reklamu má společnost poměrně dobře zorganizovanou. Jediné co bych doporučil, je reklama na štítech budov, které společnost používá pouze ve Zlínském kraji. Do budoucna by společnost měla uvažovat o umístění této reklamy i v ostatních krajích, kde má umístěny prodejní pobočky. Tato reklama by měla být umístěna na panelových domech a poblíž sídla pobočky, aby sloužila zároveň pro lepší orientaci. Umístění na panelový dům je velmi praktické, jelikož jeho obyvatelé jsou zároveň cílovými příjemci reklamního sdělení.

Firemní vlajky, které doplňují identitu společnosti, jsou umístěny pouze v hlavním sídle firmy. Proto navrhuji, aby byly dodány do všech prodejních poboček.

Přímý marketing

Společnosti TARDIX UH, a. s. bych nadále doporučil pokračovat ve využívání tohoto komunikačního nástroje. Společnost K2 zpracovává pro společnost TRADIX UH, a. s. účetní a obchodní software. Z této databáze společnost čerpá informace například pro analyzování

prodeje. Tato databáze je pravidelně aktualizována. Společnost by měla sama aktivně zjišťovat informace o nových potenciálních zákaznících a doplňovat tak svou databázi. Tyto informace může společnost získat i zavedením systému CRM (řízení vztahů se zákazníky), veřejně přístupných serverů nebo pomocí obchodního rejstříku.

Direct mail

Společnost informuje své zákazníky o prodejních akcích, které se uskuteční. Součástí toho dopisu je i přiložený akční leták. Společnost by také mohla obesílat své nejdůležitější zákazníky při pozvání na obchodní jednání, což by mohlo prohloubit vzájemné vztahy. V této aktivitě doporučuji společnosti nadále pokračovat.

Internetová komunikace

Společnost TRADIX UH, a. s. používá ke své internetové komunikaci prezentaci společnosti prostřednictvím webových stránek. Tyto stránky jsou aktualizovány vždy při konání určité akce nebo novinky, aby se o nich stáli a potenciální zákazníci dozvěděli.

Jediným nedostatkem jsou neúplné údaje (popis stavebních materiálů, fotografie). U některých materiálových položek není přiložena fotografie, která někdy hraje nesmírnou roli při hledání potřebného materiálu. Společnost by se měla zaměřit na poskytování právě těchto přesných informací, které dokážou ovlivnit potenciálního zákazníka.

V rámci budování pozitivní image společnosti, by na webových stránkách mohla být vytvořena záložka aktivity společnosti. V této záložce by byly umístěny informace například o jejích sponzorských aktivitách, o jejím hospodaření, společenských akcích apod.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zabýval problematikou marketingového komunikačního mixu společnosti TRADIX UH, a. s.. Tato společnost působí na stavebním trhu a předmětem její podnikatelské činnosti je nákup a prodej stavebnin.

Úkolem bakalářské práce bylo analyzovat současný marketingový komunikační mix společnosti a představit návrhy na zlepšení současného stavu. Na základě provedené analýzy dosud používaných komunikačních nástrojů a SWOT analýzy jsem navrhl konkrétní doporučení, vedoucí ke zlepšení dosavadních komunikačních aktivit společnosti tak, aby co nejvíce odpovídaly potřebám a možnostem společnosti a potřebám zákazníků. Pro společnost jsou tyto návrhy a doporučení finančně přijatelná. Můžu tedy konstatovat, že cíl bakalářské práce byl splněn.

V práci jsem využil primární údaje získané na základě konzultací a informací poskytnutých ve společnosti a z teoretických poznatků, které jsem popsal v teoretické části. Tyto údaje jsem využil při vytváření konkrétních návrhů a doporučení pro společnost. Údaje teoretického charakteru jsem získal z odborné literatury, odborných periodik a webových stránek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 147 s. ISBN 80-726-1096-1.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [3] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., rozšíř. Brno: Masarykova univerzita, 1997, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a případové studie*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 12728 s. ISBN 80-245-0675-0.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [11] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Přel. J. Langerová a V. Nový. *Moderní marketing* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1011 s. ISBN 0130404403.
- [12] NĚMEC, Petr. *Public relations: zásady komunikace s veřejností*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1993, 114 s. ISBN 80-856-0326-8.

- [13] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

- [18] TRADIX: Stavebniny, market, půjčovna. *TRADIX* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.tradix.cz/stavebniny/zakladni-informace-1/>
- [19] TRADIX: Stavebniny, market, půjčovna. *TRADIX* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.tradix.cz/stavebniny/kontakt-0/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Schéma marketingového mixu. [7].....	13
Obr. 2. Schéma komunikačního procesu. [vlastní zpracování]	16
Obr. 3. Areál společnosti TRADIX UH, a. s. [18].....	33
Obr. 4. Sídlo společnosti TRADIX UH, a. s. [18].....	33
Obr. 5. Organizační struktura společnosti TRADIX UH, a. s.,[vlastní zpracování].....	36
Obr. 6. Produkty společnosti TRADIX UH, a. s. [18].....	37
Obr. 7. Mapa prodejních míst společnosti TRADIX UH, a. s. [19]	41
Obr. 8. Logo společnosti TRADIX UH, a. s. [18]	44
Obr. 9. Součást firemního loga společnosti TRADIX UH, a. s. [18]	45
Obr. 10. Internetové stránky společnosti TRADIX UH, a. s.	49

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace. [13]	18
Tab. 2. Obvyklé reklamní cíle. [8]	20
Tab. 3. Profily hlavních forem médií. [8]	21
Tab. 4. Rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje. [14]	24
Tab. 5. Typy osobního prodeje. [12]	25
Tab. 6. Srovnání reklamy a PR. [13]	27
Tab. 7. Výhody přímého marketingu. [13]	28
Tab. 8. SWOT analýza, [vlastní zpracování]	35

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Jarní slevový leták
- PII Venkovní reklama na stavbách
- PIII Reklama na štítu budovy v Jarošově
- PIV Reklama v tisku DOBRÝ DEN s KURÝREM
- PV Billboard ve směru na Brno
- PVI Reklama na štítu budovy v Huštěnovicích i s určením směru k prodejně

PŘÍLOHA P I: JARNÍ SLEVOVÝ LETÁK

19. 3. - 14. 4. 2012

TRADIX

Jarní SLEVY

STAVEBNINY | MARKET | PŮJČOVNA



87,- Kč

SLEVA od 30%

z ceníku výrobce

YTONG



KOMPLETNÍ SORTIMENT

MAXIMÁLNÍ SLEVA

Wienerberger POROTHERM

Založení stavby **ZDARMA**
Zapůjčení válečku **ZDARMA**

Za každý kamion poukázka 500,- Kč na další stavební materiál

Porotherm T
Porotherm EKO+
Porotherm Dryfix



14% SLEVA

z ceníku TRADIX

15% SLEVA

z ceníku TRADIX

BETON BROŽ

zámková dlažba (barva šedá): PARKETA 40mm	135,- Kč/m ²
PARKETA 60mm	145,- Kč/m ²
ČČKO 40mm	145,- Kč/m ²
ČČKO 40mm	135,- Kč/m ²
Plošné dlažby	15%
dlažba Mozaika (barva MDI)	15%

z ceníku TRADIX

15% SLEVA

TRADIX

...váš partner pro bydlení

info@bytystaremesto.cz

tel.: 572 520 832

Nejnižší cena
na trhu

www.bytystaremesto.cz

WWW.BYTYSTAREMESTO.CZ

...ideální pro Vaše nové bydlení



Alšova ulice, Staré Město

Půjčovna nářadí a drobné mechanizace

V našich prodejnách máte možnost si půjčit nářadí z následujícího sortimentu:

- vibrační technika
- bourací a vrtací kladiva
- mišáčky
- pily na řezání tvárníc
- lešení a bednění
- řezáčky a lámáčky dlažby
- a další



kompletní přehled naleznete na www.tradix.cz

NOVÉ PRODEJ ELEKTROMATERIÁLU

V areálu stavebnin ve Starém Městě jsme nově zahájili prodej kompletního elektroinstalačního materiálu. Na skladě je k dispozici velmi široký sortiment elektroinstalačního materiálu: **čítačící kabely, svítidla, světelné zdroje, zásuvky, vypínače, jističe, chrániče, stykače, rála, rozvodné skříně, olozňny materiál, prodlužovací přívody aj.** K okamžitému odběru je více než 1500 položek a prakticky cokoliv lze rychle objednat.



ZARUČUJEME PRODEJ JAK ELEKTROINSTALAČNÍM FIRMÁM, TAK KONČNĚMU ZÁKAZNÍKOVĚ

Otevírací doba:
Po - Pá 6:00 - 14:30
(nebo individuálně dle dohody)

Kontakt:
elektro@tradix.cz
tel. 773 600 580, 572 520 863

9. 4. 2012
- 20%
NA VŠECHNO

SLEVY PLATÍ PŘI DODRŽENÍ NÁSLEDUJÍCÍCH PODMINEK:

- Zboží musí být objednáno ve dnech 19. 3. - 14. 4. 2012
- Objednané zboží musí být zapláceno zálohou minimálně 50%, doplatek kupní ceny nejpozději v den odvozu zboží. Zboží musí být vyvezeno ze skladu nejpozději do 5. 5. 2012
- Na uvedené slevy se nevztahují žádné další slevy. Uvedené ceny jsou včetně DPH. Některé zboží je na objednávku.

Obrázky jsou pouze ilustrativní

INFORMACE O VEŠKERÝCH CENÁCH NALEZNETE NA
www.tradix.cz

Služby:

- Materiálové poradenství
- Doprava materiálu
- Půjčovna nářadí a lešení
- Vzorokovna střešních krytin
- Výstavka betonových výrobků
- Kalkulace spotřeby materiálu
- Věrnostní program
- Internetový katalog

Věrnostní program

Věrné zákazníky našich stavebnin odměňujeme dárky.



PRODEJNY TRADIX:

Staré Město,	Hlušňovská 2004,	tel. 572 541 141, 777 707 515
Olomouc,	Šlechtitelůů	tel. 585 242 908 - 10, 777 705 853
Zdounky,	Zborovská ul.	tel. 573 365 389
Kroměříž,	Bířanská ul.	tel. 573 336 375, 777 705 865/927

otevírací doba po-pá 6:30 - 17:00 hod.	So 7:00 - 11:00 hod.
otevírací doba po-pá 6:30 - 17:00 hod.	So 7:00 - 11:00 hod.
otevírací doba po-pá 7:00 - 15:30 hod.	So 7:00 - 11:00 hod.
otevírací doba po-pá 6:30 - 17:00 hod.	So 7:00 - 11:00 hod.

PŘÍLOHA P II: VENKOVNÍ REKLAMA NA STAVBÁCH



PŘÍLOHA P III: REKLAMA NA ŠTÍTU BUDOVY V JAROŠOVĚ



PŘÍLOHA P IV.: REKLAMA V TISKU DOBRÝ DEN S KURYREM

strana 9


JSME USKUPENÍ TELAT
... tvrdí v exkluzivním rozhovoru kapelník skupiny Harlej Tonda Rauer

strany 31

VYHRAJTE 5000
Startujte nový ročník oblíbené tipovací soutěže Slovácká sedma SYNOT TIPU. Nepropásněte start!

ZÁCHRANÁŘI V NOVÉM
Azylu ve zbrojnici je konec, záchránáři z Hradiště vyjedou poprvé z vlastní základny - str. 2

Z BÁNOVA DO HOLLYWOODU?



Školáci natočili film, který má ambice vyhrát mezinárodní soutěž ■ **STRANA 5**

Pánev 26. března 2012 | slovácká | číslo 13 | www.dobryden.cz

DOBRÝ DEN

s KURYREM

13 Kč (předplatné 11 Kč)

Upálení Moreny



JARO JE TADY! ■ Příroda se probouzí. Lidé vítají a oslavují příchod jara. Symbolicky s Morénou, která je zapálena a vhozena do vody. Letošnímu rituálu přálo i počasí a jako by dávalo svůj tichý souhlas a podporu k uskutečnění tohoto zvyku. Pokud bychom se vydali v tase zpět a pátrali po kořenech této tradice, dostali bychom se ke zjištění, že vychází až z dávných pohanských zvyků. (pri) ➔ **STRANA 16**

Foto: pri

Flamingo končí, parket obsadí i hráči badmintonu

Diskotéka, která bavila lidi z celého Slovácka 17 let, se stala „nepohodlnou“

KOSTELANY NAD MORAVOU

S bolestí v srdci oznamujeme návštěvníkům, přátelům a známým, že nás navždy opustilo disco Flamingo. Zemělo po náhlé nemoci...

Ve své době nejnavštěvovanější klub v regionu „umírá“ rok před dosažením plnoletosti. Emotivní parte je reakcí na zastupitelstvem schválený provozní řád, který diskotéku definitivně odpískal. Obec má totiž s kulturním domem jiné plány.

„Když se v komunálních volbách změnilo vedení radnice, měl jsem zlé tušení. A po patnácti měsících se naplnilo,“ posteskl si

Miloslav Flek, zakladatel Flaminga, které lákalo návštěvníky ze všech koutů regionu dlouhých 17 let.

Jenže diskoteka se postupně stávala trnem v oku některých obyvatel, kteří si stěžovali na drobné škody na majetku, nepřístojné chování mládeže a rušení nočního klidu. A tak obec postupně přicházela s jedním hřebíčkem do rakve za druhým...

„Nejdříve zakázali kouření v hlavním sále a když návštěvnost neklesla, tak i ve vestibulu a lidé si chodili zapálit ven, což už byl trošku problém,“ vzpomíná Flek na první zásah do poklidného života Flaminga.

I když obci platil roční pronájem 180 tisíc korun a navíc hradil i energie, radní před čtyřmi lety jeho působení okleštili na dvě akce do měsíce. Za každou vysázel „na dřevo“ zhruba 8 tisíc korun. „O povolení jsem vždycky žádal půl roku dopředu. Když jsem ale přišel v lednu, bylo mi řečeno, že

CO SE STALO

▪ Vedení Kostelany vyslyšelo stížnosti obyvatel, kteří upozorňovali na drobné škody na majetku a rušení nočního klidu v okolí populární diskotéky

dubnová akce bude labutí písní Flaminga,“ posteskl si Flek.

Přívod kyslíku Flamingu odpojil zastupitelstvem schválený provozní řád... „Máme v plánu kulturník rekonstruovat, takže de facto jen chráníme obecní majetek. Nebudeme riskovat, že při diskotéce utrpí nějakou újmu. A navíc se na Flamingu stále častěji objevují opilí mladiství, které nemůžeme v pití alkoholu podporovat,“ vysvětlil důvody ukončení spolupráce starosta Pavel Duda, který Flamingo považuje za dlouholetý problém, který se vleče už od dob bývalého vedení obce... (ceh) ➔ **STRANA 3**

Muž nabídl odvoz, jednoho z mladíků znásilnil v autě

UHERSKOBRODSKO ■ Kriminálně rozptletý otěsný případ znásilnění dvacetiletého mladíka z Brodska. Obět, tak jako spousta obětí znásilnění, původně nechtěla případ nikde hlásit. Kriminálně se však o případu dozvěděli při vyšetřování jiné trestné činnosti. „V pondělí po polední vyšli z jedné brodské restaurace dva kamarádi. Byli natolik opilí, že jeden z nich měl problémy s chůzí. Toho využil muž středního věku,“ popisuje Aleš Mergental, mluvčí hradištské policie. (fab) ➔ **STRANA 15**

Řidiči, pozor! Opravy na I/55 potrvají až do října

SLOVÁCKO ■ Uzavírá silnice I/55 od Kunovic po hranice okresu Hodonín začíná, řidiče čekají velké komplikace. Pětko na zemi si užijí obyvatelé Nedakonice, jejich obci totiž vede hlavní objízdná trasa! Silniční tepna zůstane průjezdná jen pro linkové autobusy a občany, kteří mají v místě stavby trvalé bydliště. Dopravní omezení potrvají do konce října. Stavaři obsadí silnici dnes a jsou připraveni pracovat i o sobotách. (ceh) ➔ **STRANA 7**

TÝDEN JARNÍCH SLEV
23. 3. - 30. 4.
2012

STAVEBNINY Kodrla s.r.o.

weber

Otevírací doba: PO - PÁ 7.00 - 17.00, SO 7.00 - 11.00

www.stavebniny-kodrila.cz

TRADIX STARÉ MĚSTO

JARNÍ SLEVY
19. 3. - 14. 4. 2012

stavebniny | market | půjčovna



SOUBOJ FANOUŠKŮ



KTERÉ MUŽSTVO HNALA LEPŠÍ KULISA?
Domácí příznivci 1. FC Slovácka nebo vyhlášení fans z Bazalů?

MRKNĚTE A POSUŇTE SAMI

Videa najdete na slovackytydenik.cz



PŘÍLOHA P V.: BILLBOARD VE SMĚRU NA BRNO



**PŘÍLOHA P VI.: REKLAMA NA ŠTÍTU BUDOVY
V HUŠTĚNOVICÍCH I S URČENÍM SMĚRU K PRODEJNĚ**

