

Komunikační plán vybraných výrobků společnosti Paragan s.r.o.

Martina Gančarčíková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina GANČARČÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M090326**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační plán vybraných výrobků společnosti Paragan, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte literární a jiné informační zdroje vztahující se k tématu.**

II. Praktická část

- **Popište podnik, vybraný sortiment a proveďte základní ekonomické analýzy.**
- **Analyzujte současný stav marketingových komunikací.**
- **Navrhnete komunikační plán včetně doporučení pro realizaci.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, 2011. **Marketingová komunikace. Aktualiz. vyd. 3.** Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOTLER, Philip, Keller, Kevin Lane, 2009. **Marketing management.** Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. ISBN 80-85605-08-2.

PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a Joeri Van Den BERGH, 2003. **Marketingová komunikace.** Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

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

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. **Marketing-cesta k trhu.** Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Pala**

Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
ř. ZŠ. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ř. ZŠ. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

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

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

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

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

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

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá zpracováním marketingového komunikačního plánu pro společnost Paragan, s.r.o. se zaměřením na výrobu nástaveb. Práce je rozdělena do dvou částí – teoretická a praktická část.

Teoretická část obsahuje vysvětlení pojmů z oblasti marketingové komunikace a tvorby marketingového plánu.

Praktická část stručně popisuje společnost Paragan s.r.o., jejich produkty a obsahuje ekonomické analýzy. Dále zahrnuje analýzou stávajících komunikačních aktivit pro nástavby a návržení nového komunikačního plánu s doporučeními pro realizaci. Plán vychází z cílů a cílových skupin stanovených před jeho vytvořením.

V závěru je navržen časový harmonogram a rozpočet.

Klíčová slova:

Komunikační plán, reklama, podpora prodeje, public relations, osobní komunikace, přímý marketing, SWOT analýza.

ABSTRACT

This thesis deals with processing of the company Paragan Ltd. with focus on production of superstructures. The thesis is divided into two parts – the theoretical part and the practical part.

The theoretical part includes an explanation of terms of marketing communications and terms of marketing plan creation.

The practical part shortly describes the company Paragan Ltd, their products and contains economic analysis. Then it includes analysis of existing communications activities, proposal of new communication plan with recommendations for its realization. The communication plan is based on goals and target groups set prior to communication plan creation.

The timetable and the budget are proposed in conclusion.

Keywords:

The communication plan, advertising, sales promotion, public relations, personal communication, direct marketing, SWOT analysis.

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Růženě Vorlové, která se mnou celou práci konzultovala, odpověděla mi na všechny mé dotazy a inspirovala mě k napsání této konečné verze. Dále bych chtěla poděkovat pracovníkům společnosti Paragan s.r.o., kteří byli vždy ochotní, poskytli mi potřebné informace a dokumenty. Také bych chtěla poděkovat za jejich trpělivost při mých častých dotazech.

Motto

„Plán, který nelze změnit, není dobrý plán.“

PUBLIUS SYRUS

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	12
1.2.1 Přímý marketing	12
1.2.1.1 Direct mail	14
1.2.1.2 Katalogový marketing	14
1.2.1.3 E-marketing	15
1.2.1.4 Telemarketing.....	16
1.2.2 Podpora prodeje.....	16
1.2.3 Reklama.....	17
1.2.4 Public relations	17
1.2.5 Osobní prodej	18
1.2.6 Veletrhy a výstavy.....	19
1.2.7 Sponzoring.....	21
2 SITUAČNÍ ANALÝZA	22
3 STP MARKETING	23
3.1 SEGMENTACE	23
3.2 TARGETING.....	23
3.3 POSITIONING.....	23
4 ROZPOČET	24
5 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
6 PROFIL SPOLEČNOSTI PARAGAN S.R.O.	27
6.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	27
6.2 SORTIMENT SPOLEČNOSTI.....	27
7 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	30
7.1 SWOT ANALÝZA FIRMY PARAGAN S.R.O.	30
7.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	31
7.3 SOUČASNÝ STAV KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	31
7.3.1 Přímý marketing	31
7.3.2 Podpora prodeje.....	32
7.3.3 Reklama.....	33
7.3.4 Public relations	35
7.3.5 Osobní prodej	38
7.3.6 Veletrhy a výstavy.....	38
8 NÁVRH NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	39
8.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	39
8.2 CÍLOVÉ SKUPINY	39
8.2.1 Segmentace.....	39
8.2.2 Targeting	39
8.2.3 Positioning.....	41

8.3	KANÁLY, NÁSTROJE, TECHNIKY, MÉDIA	41
8.3.1	Přímý marketing	42
8.3.2	Podpora prodeje.....	43
8.3.3	Reklama.....	45
8.3.4	Public relations	50
8.3.5	Osobní prodej	53
8.3.6	Veletrhy a výstavy	53
8.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET.....	55
8.5	NÁVRH MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	56
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Jako téma mé bakalářské práce jsem zvolila „Komunikační plán vybraných výrobků společnosti Paragan s.r.o.“. Hlavním cílem této práce je tedy vytvořit jednoletý komunikační plán pro nástavby (vyjma speciálních nástaveb pro přepravu koní), které společnost vyrábí a prodává na českém trhu.

Dalším cílem této práce je prostudování odborné literatury z oblasti marketingové komunikace a poznatky z ní popsat v teoretické části. Zde se budu zabývat především vysvětlením základních pojmů marketingové komunikace, jako např. části komunikačního mixu, STP marketingu, situační analýzy, rozpočet a také měření efektivnosti. Půjde zejména o vysvětlení pojmů, ne o porovnávání myšlenek různých autorů.

V praktické části představím společnost Paragan s.r.o. a její výrobní program. Poté budou následovat analýzy jako SWOT analýza, analýza konkurence a analýza dosavadních komunikačních aktivit pro vybrané výrobky společnosti. Jako další a hlavní krok bude následovat tvorba nového jednoletého komunikačního plánu pro nástavby (vyjma speciálních nástaveb pro přepravu koní). Začnu s definováním cílů plánu, cílových skupin a komunikačních aktivit. Stručně popíši své návrhy na zlepšení využívajících komunikačních kanálů a pokusím se najít další možné cesty komunikace. Posledními body budou návrh časového harmonogramu využívání komunikačních aktivit, celkový rozpočet a možnosti jejich efektivního měření.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Jak uvádí M. Foret (2011), nejdůležitější součástí IMC je marketingová komunikace, spolu s podnikovou komunikací a měla by být něčím víc než jen využíváním jednotlivých známých nástrojů (reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring, výstavy a veletrhy, případně další propagační aktivity). S ohledem na stanovené cíle a cílový segment trhu by se měly vybírat a vzájemně kombinovat. Dále je třeba je náležitě provázat s celým marketingovým mixem. Tímto bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů.

Dle J. Přikrylové et al. (2010) má IMC i svá úskalí, například riziko nekonzistentní komunikace firmy jako celku nebo riziko určité uniformity komunikace. Výzkumy poukazují na fakt, že nadměrné opakování jednoho sdělení může zákazníka znudit až podráždit. A v neposlední řadě může být problémem způsob efektivního měření a také vyhodnocení IMC jako celku.

1.2 Komunikační mix

„Marketingový mix tvoří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového.“ (Přikrylová et al., 2010, s. 42)

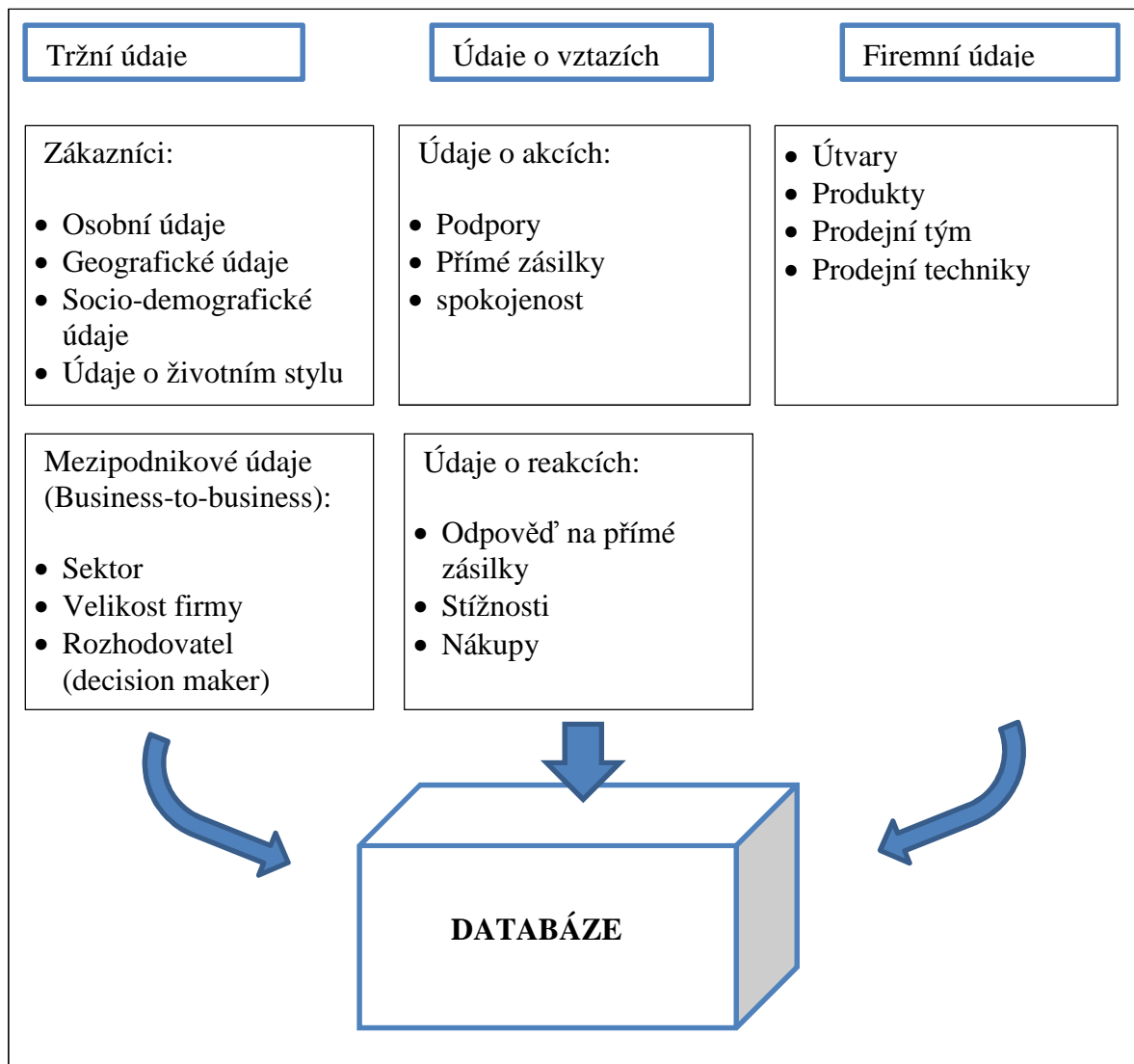
Tímto mixem se manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu je osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring a veletrhy a výstavy. Jednotlivě plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. (Přikrylová et al., 2010)

1.2.1 Přímý marketing

„Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.“ (Pelsmacker et al., 2003, s. 388)

Slovo „přímý“ zde vyjadřuje využívání médií umožňujících přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky. Pro okamžitou reakci se používají odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy. Mozkem celé této činnosti

je databáze (viz Obr. 1.), kterou je nezbytné stále rozvíjet a díky ní vytvářet přímý kontakt se zákazníky. (Pelsmacker et al., 2003)



Obr. 1. - Marketingová databáze

Zdroj: Pelsmacker et al., 2003

Používá se také jako podpora osobního prodeje, neboť udržuje osobní kontakty a tím snižuje nutnost častých návštěv prodejců, jež jsou velmi nákladné. Přímý marketing se v tomto případě jeví jako trychtýř (viz Obr. 2.), kterým prochází pouze skuteční zájemci o koupi, a kteří jsou potom navštíveni. (Pelsmacker et al., 2003)



Obr. 2. - Přímý marketing jako trychtýř

Zdroj: Pelsmacker et al., 2003

1.2.1.1 Direct mail

Jedná se především o zasílání nabídek, oznámení, připomínek nebo jiných sdělení zákazníkovi. Direct mail je populárním médiem, jelikož umožňuje selektivně vybírat a personalizovat trh, je flexibilní, může být předem otestován a také může být změřena míra odezvy. Lidé oslovení tímto způsobem jsou mnohem nadějnějšími potenciálními zákazníky než při použití hromadných médií, jejichž náklady jsou nižší. Direct mail může mít podobu tištěnou, být doručen standardními poštovními či telegrafickými službami, případně kurýrními službami. Marketéři mohou pro přímý prodej také využít faxu, e-mailu či hlasové služby. (Kotler et al., 2009)

1.2.1.2 Katalogový marketing

Firmy zasílají katalogy zboží se svou kompletní nabídkou, specializované spotřební katalogy a B2B katalogy. Většinou jsou v tištěné podobě, ale stále častěji se objevují v podobě kompaktních disků nebo on-line. Kombinací katalogů a vlastních internetových stránek mohou společnosti dosáhnout účinnějšího způsobu prodeje. Mnoho malých firem také vydává specializované katalogy. (Kotler et al., 2009)

Úspěch tohoto systému závisí na schopnosti firmy vést si detailní databáze zákazníků tak, aby nedocházelo k duplikacím nebo k nedobytným pohledávkám. Společnosti se snaží své katalogy mnohými způsoby odlišit, a to například přidáváním literární nebo informační rubriky, zasílají vzorky materiálů, provozují speciální horkou linku zodpovídající dotazy,

zasílají dárky svým nejlepším zákazníkům a věnují procentuální část svých zisků na sponzoring. (Kotler et al., 2009)

1.2.1.3 E-marketing

Větší interakci a individualizaci přináší marketérům a spotřebitelům právě *internet*. Web mimo jiné nabízí výhodu *kontextového umístění*. Jedná se o koupi reklamních prostor na stránkách, které se určitým způsobem týkají nabídky firmy, stejně jako umístění reklamy na základě klíčových slov v rámci kontextu při on-line vyhledávání například na Google.com. Internet je neúčinnější v průběhu dne, kdy můžeme oslovit lidi právě v okamžiku, kdy v podstatě zahájili nákupní proces. (Kotler et al., 2009)

Pokud chceme docílit toho, aby se uživatelé na webové stránky vraceli, je třeba věnovat pozornost obzvláště kontextu, obsahu a také faktoru C: neustálé změně. Návštěvníci budou posuzovat především jednoduchost užívání a atraktivitu. Důležité faktory jsou:

- rychlost načítání stránky,
- srozumitelnost úvodní stránky,
- jednoduchost najít odkazu na další stránky,
- čistý vzhled, bez nadbytečných informací,
- dobře čitelný druh písma,
- vhodně zvolené barvy. (Kotler et al., 2009)

Firma musí rozhodnout, které formy internetové reklamy použijí, také podle jejich nákladovosti. *Bannery*, malá obdélníková políčka obsahující text (popř. obrázek) a jejich umístění, jsou zpoplatněny vybranými webovými stránkami. Čím více publika banner zasáhne, tím to bude nákladnější. Výjimkou jsou nezpoplatněné bannery, které jsou zveřejněny v rámci bartru. (Kotler et al., 2009)

Další formou je sponzoring speciálního obsahu na stránkách, které přinášejí novinky, finanční informace atd. Tímto způsobem dostává své logo na internet mnoho firem. Nejlépe je tento sponzoring použit ve spojitosti s jasně cílenými stránkami, které nabízí relevantní informace nebo služby. (Kotler et al., 2009)

„Mikrostránka je omezený prostor na webu řízený a financovaný externí firmou/inzerentem.“ (Kotler et al., 2009, s. 652)

1.2.1.4 Telemarketing

„Telemarketing lze definovat jako jakoukoli měřitelnou činnost využívající telefon, jejímž cílem je pomoci nalézt, získat a rozvíjet vztahy se zákazníkem.“ (Pelsmacker et al., 2003, s. 396)

Telemarketing je složen ze dvou dimenzí, a to z iniciátora (ten, kdo volá nebo komu je voláno) a z rozsahu, v němž se používá jako nástroj generující prodej nebo prodej podporující přímý marketingový nástroj. (Pelsmacker et al., 2003)

Máme dva typy telemarketingu. Jeden se zabývá voláním klientům nebo budoucím zákazníkům, druhý je zaměřen na volání zainteresovaných zákazníků do firmy, aby získal další informace nebo sdělil svou stížnost. (Pelsmacker et al., 2003)

Telefon je ze všech přímých médií nejpříjemnější, a to pro jeho flexibilitu, interaktivnost a rychlost. Tyto kampaně mohou být zahájeny téměř okamžitě a jejich efektivnost lze ihned sledovat. Ale má i své nevýhody. Prodej je velmi obtížný, telefonování je nepříjemné, a abychom byli objektivní, musíme vztáhnout náklady k odezvě a odpovědím. (Pelsmacker et al., 2003)

1.2.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“ (Přikrylová et al., 2010, s. 88)

Součástí podpory prodeje je účast na veletrzích, prémie, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál, incentivní pobídky pro prodejce a další, obvykle nepravidelné, akce. Metody lze i kombinovat, ale hlavně v případě jednotného programu. (Přikrylová et al., 2010)

Jako další podporu prodeje můžeme použít 3D reklamu – nejrůznější trojrozměrné dárkové předměty (např. psací potřeby, sklenice, hrnečky, deštníky, hodinky apod.), na nichž je výrazně uvedeno logo firmy. Vzhledem k tomu, že klient dané předměty opakovaně používá, působí to na něj dlouhodobě a jeho kontakt s firemní značkou je trvalý. (Foret, 2008)

1.2.3 Reklama

„Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“ (Přikrylová, 2010, s. 66)

Reklamním cílem obvykle bývá zvyšování obratu, ale mnohem realističtější přístup je komunikační. Zde se snažíme informovat, přesvědčit či připomenout potenciálním spotřebitelům nabídku. Cílem je tedy zvýšení pravděpodobnosti, že zákazník koupí určitý výrobek nebo službu. (Přikrylová et al., 2010)

Nejdůležitější média se dělí na:

- elektronické
 - televize
 - rozhlas
 - internet
 - kino
- tištěné
 - noviny
 - časopisy
- out-indoor
 - billboardy
 - megaboardy
 - citylight vitríny
 - městský mobiliář atd. (Přikrylová et al., 2010)

Dalším médiem jsou ambientní média. Jde o netradiční reklamní nosiče, jako například virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech, sedadla či pohyblivé schody v metru, nebo netradiční způsob reklamy využívající dočasný a proměnlivý efekt (laserová projekce loga na světoznámé budovy či místa v krajině, použití známé značkové vůně v divadlech a nákupních centrech). (Přikrylová et al., 2010)

1.2.4 Public relations

Hlavní úkol PR spočívá v soustavném budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Ta má dvě základní roviny, a to:

- komunikaci s vnitřním (interním) prostředím podniku,
- komunikaci s vnějším (externím) prostředím – tedy se subjekty mimo podnik. (Foret, 2008)

Vnitřní komunikace je součástí tzv. interního marketingu, jehož hlavním cílem je trvalé posilování loajality všech pracovníků podniku. (Foret, 2008)

Komunikace s vnějším prostředím znamená budování dobrých vztahů se svým okolím, tj. s místními obyvateli, kontrolními a správními orgány a také s různými společenskými, kulturními, sociálními a sportovními organizacemi, tiskem, rozhlasem, televizí atd. Správná komunikace pomáhá budovat a udržovat dobrou image podniku. (Foret, 2008)

Nejpoužívanější komunikační prostředky:

- publikování veřejně dostupných výročních zpráv (v tištěné i elektronické podobě),
- pořádání společenských akcí spojených s prezentací produktů pro zákazníky i pro veřejnost,
- pořádání a sponzorování sportovních a kulturních akcí,
- vydávání podnikových novin, časopisů a dalších tiskovin,
- pořádání akcí pro zaměstnance, jejich rodinné příslušníky a bývalé zaměstnance (důchodce),
- pořádání akcí pro místní obyvatele (dny otevřených dveří),
- pořádání akcí přispívajících ke zlepšení životního prostředí a sociálně-ekonomického rozvoje okolí podniku atd.,
- reklama organizace – vyskytuje se především během Vánoc, kdy společnost přeje zákazníkům, partnerům i široké veřejnosti „Šťastné a veselé Vánoce, hodně zdraví a spokojenosti do nadcházejícího roku.“. (Foret, 2008)

1.2.5 Osobní prodej

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“ (Příkrylová et al., 2010, s. 125)

Zahrnuje:

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod,
- prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce,

- prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům. (Přikrylová et al., 2010)

Prodejce by se měl řídit určitými etickými pravidly, např. neobelhávat a nutit zákazníky ke koupi, prezentace by měla být profesionální a vystupování nevšíravé. Měl by být schopen pochopit potřeby a přání zákazníků, vcítit se do jejich myšlení a umět vhodně reagovat na různé situace. (Přikrylová et al., 2010)

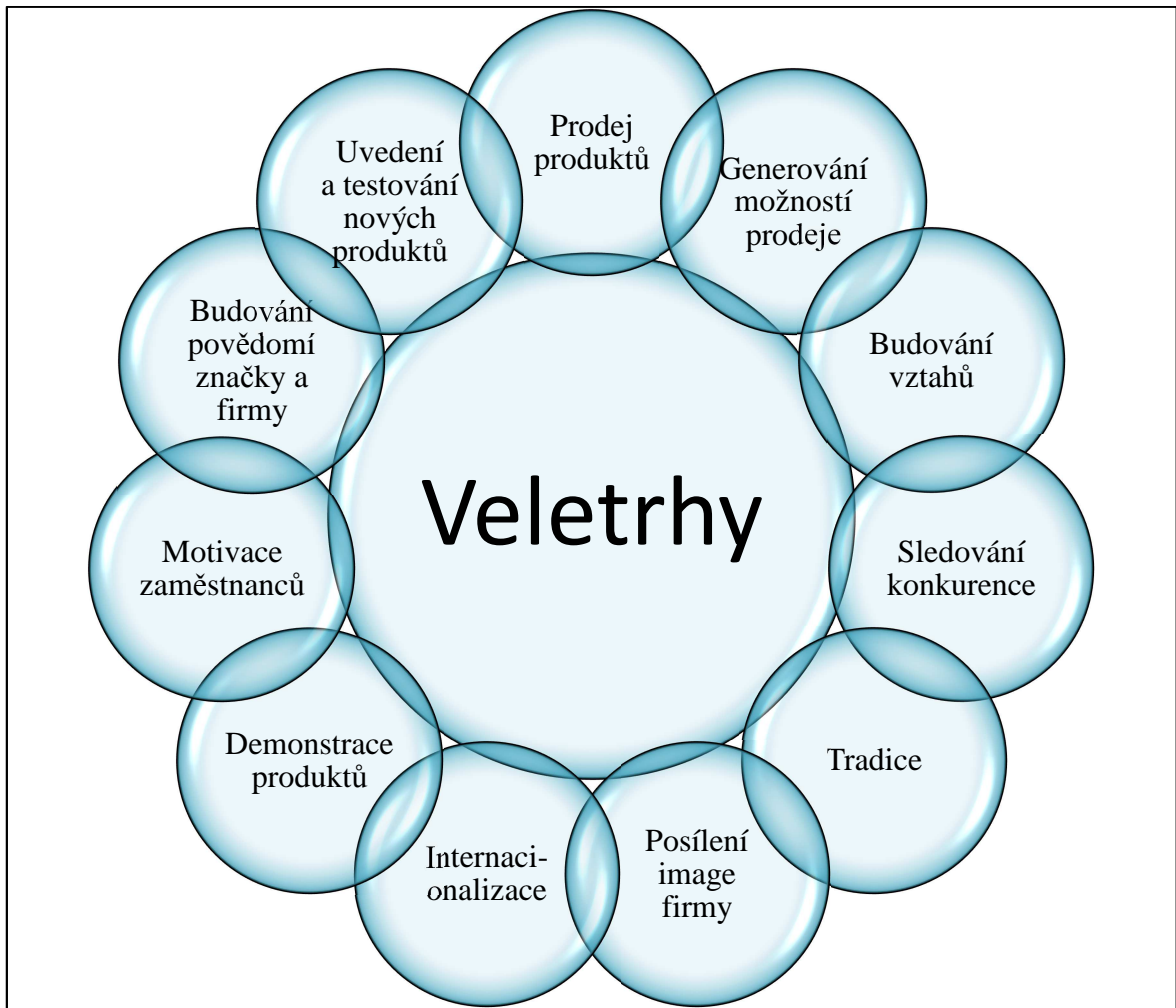
Dělí se na prodej v terénu a pultový prodej. Prodej v terénu spočívá v návštěvách zákazníků v jejich sídlech, tedy bez stacionární jednotky. Pro maloobchod je zase typický pultový prodej. Zde prodejci nenavštěvují zákazníky, ale zákazníci přebírají iniciativu ve volbě místa nákupu. Lze je ovlivňovat především letáky, předváděním, výstavkami, nabídkou výhodných nákupů nebo akcemi při zavádění nových výrobků. (Přikrylová et al., 2010)

1.2.6 Veletrhy a výstavy

Zážitek, kontakty, emoce, vnímání všemi smysly – o tomhle všem jsou veletrhy. V současné době jsou veletrhy především show – pestrá přehlídka stavu oboru, který se na nich prezentuje. Pro dosažení potřebného výsledku si nejprve musíme stanovit přesné cíle (viz Obr. 3.). (Pavlů et al., 2006)

Pro podniky má velký význam, jak je jejich okolí posuzuje a jak na něj nazírá veřejnost. Ovlivňuje to vše: odbyt, získání výhodných půjček, spokojenost spolupracovníků a v neposlední řadě vysokou hodnotu podniku. Prostřednictvím veletrhu mohou společnosti oslovit široké spektrum subjektů – tuzemských i zahraničních; ostatní vystavovatele, odborné návštěvníky/odbornou veřejnost, laické návštěvníky/laickou veřejnost, VIP osoby, zástupce vládních i nevládních institucí a média. Toho by si měla vážít, protože prostřednictvím osobního kontaktu dáváme najevo svým zákazníkům, že o ně stojíme, že máme zájem upevnit naše partnerství. (Pavlů et al., 2006)

Firmy by měly veletržní účast koncipovat tak, aby působila nejenom na zrak (vzhled stánku a personálu) a sluch (informace), což jsou smysly nejvíce zasažené reklamními sděleními, ale také veletrh využít k působení na smysly další, méně zasažené, však o nic méně důležité: hmat (kontakt s výrobkem), čich (vůně) nebo chuť (ochutnávky, pohoštění). (Pavlů et al., 2006)



Obr. 3. - Marketingové komunikační cíle účasti na veletrhu

Zdroj: Pelsmacker et al., 2003

Výstavy se dají rozdělit na dvě skupiny, a to na veřejné a obchodní. Veřejné neboli všeobecné veletrhy se dále dělí na obecné a specializované. Obecné jsou zaměřeny na širokou veřejnost a je zde vystaveno mnoho diverzifikovaných výrobků. Cílem těchto výstav je přilákat co nejvíce návštěvníků, zejména kupujících. Druhý typ veřejných veletrhů či výstav je zaměřen na určitý segment veřejnosti a jejich cílem je podat návštěvníkům informace, nikoli prodat výrobek. (Pelsmacker et al., 2003)

Obchodní výstavy (viz Tab. 1.) se dělí na horizontální, vertikální, spojené s konferencí a obchodní trhy. Celkově slouží tyto výstavy odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslových odvětví. (Pelsmacker et al., 2003)

Výstavy	Vystavovatelé	Návštěvníci
Horizontální	jedno odvětví	cílová skupina z jiných odvětví
Vertikální	různá odvětví	cílové skupiny ze stejného odvětví
Spojené s konferencí	odvětví spojené s konferencí	výběrová cílová skupina obtížně zasažena jinými komunikačními médii
Obchodní trhy	různí	různí

Tab. 1. - Typy obchodních výstav podle vystavovatelů a návštěvníků

Zdroj: Pelsmacker et al., 2003

1.2.7 Sponzoring

Forma komunikace založena na principu služby a protislужby. Sponzor poskytuje finanční nebo věcné prostředky a za to požaduje protislужbu ve formě pomoci dosažení marketingových cílů. Většinou se soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. (Vysekalová et al., 2012)

Nejběžnější je *sportovní sponzoring*, který zajišťuje většinou největší publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech. Složitější už je to se sponzoringem v *kulturní* a *sociální* oblasti, kde by jistě prospěla úprava legislativy, která by umožnila sponzorům „více velkorysosti“. (Vysekalová et al., 2012)

Měření účinnosti této techniky není jednoduché, můžeme použít například dotazovací techniky ve vazbě na image. (Vysekalová et al., 2012)

Společnosti by ovšem neměly zapomínat na působení na vlastní zaměstnance, na které se program sponzoringu může rovněž vztahovat. (Vysekalová et al., 2012)

2 SITUAČNÍ ANALÝZA

Zahájení plánovací činnosti předchází právě situační analýza. Slouží k lepšímu pochopení příčin výchozího stavu firmy. Jedná se o objektivní, systematické a důkladné zjištění situace firmy ve vztahu k vnějšímu prostředí a jejích vnitřních podmínek a potenciálu. V podstatě se snaží podchytit všechny rozhodující vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání. (Světlík, 2005)

Často používaná analýza je analýza ohrožení a příležitosti a analýza vnitřního prostředí firmy, tj. analýza jejích slabých a silných stránek. Nazývá se také *SWOT analýza*, jejíž název je tvořen zkratkou anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis. Je z ní možno vyhodnotit proměnné, které pravděpodobně mohou mít v příslušném plánovacím období rozhodující vliv na činnost organizace a její výkonnost. Vyhodnocení se provádí jako tzv. analýza ohrožení a příležitostí (O-T) a analýza vnitřního prostředí firmy, tzv. analýza síly a slabosti (S-W). (Světlík, 2005)

Analýza ohrožení znamená především rozbor nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí (např. domácí či zahraniční konkurence, stagnující ekonomika, vysoká úroková míra, politická nestabilita, zvýšení cen vstupů, legislativní opatření, ohrožení životního prostředí a z toho plynoucí vliv veřejnosti či jiných států). (Světlík, 2005)

Analýza příležitostí organizace předvídá příznivé vlivy pro budoucnost firmy. Hrozba pro jednu firmu může znamenat příležitost pro firmu druhou. (Světlík, 2005)

Pokud po vyhodnocení příležitostí a hrozeb převládají příležitosti, směr podnikání je příznivý. Při vysokém počtu negativních vlivů a zároveň i pozitivních příležitostí je možnost dosažení vysokého výsledného efektu (např. zisku). Ovšem při velmi vysokém riziku (tzv. spekulativní podnikání). (Světlík, 2005)

Dále také záleží na tom, jak budou budoucí aktivity firmy na určitém trhu ovlivňovat vnitřní vlivy. Organizace se tedy musí na základě rozboru vnitřních vlivů rozhodnout, zda využije svých možností. Mezi nejzákladnější vnitřní vlivy pro analýzu patří:

- výrobní zařízení a technologie,
- personální faktory,
- financování,
- organizace a řízení,
- marketingová síla firmy. (Světlík, 2005)

3 STP MARKETING

3.1 Segmentace

Každý zákazník je jedinečný, což se také projevuje i v jeho osobitých potřebách, přáních, ale i možnostech. Proto by nejdokonalejší nabídka měla vycházet z naprosté individualizace trhu, kdy co jednotka (jedinec, domácnost, organizace, obec, region či stát), to samotný segment, na něhož se zaměřujeme a pro něhož připravujeme speciální nabídku. Tomuto procesu se říká *totální segmentace* trhu. Nabídka by se tedy „šila přímo na tělo“ konkrétního zákazníka, a to na základě znalostí individuálních potřeb a podmínek, tudíž by přesně odpovídala jeho požadavkům i možnostem. Tento přístup je běžný v průmyslovém marketingu (B2B). (Foret, 2011)

Obvyklý způsob hromadné výroby vyžaduje, abychom zákazníky postupně agregovali do skupin, v nichž si jsou více či méně podobní, a zároveň aby byly tyto skupiny od sebe navzájem dostatečně odlišné. Tento proces *agregované segmentace* využívá kombinace znaků, jejichž nositeli jsou sice jednotlivci či jednotky, ale statistickým zpracováním se stávají charakteristikami celé skupiny. Nejčastějšími vlastnostmi jsou geografické (stát, region, místo), demografické (věk, pohlaví, rodinný stav, vzdělání, národnost), sociologické (neboli psychografické), jako jsou sociální postavení (status), životní styl, hodnotové orientace a preference, ale třeba také chování projevující se při určitých příležitostech (Velikonoce, Vánoce), při věrnosti značce či prodeji. (Foret, 2011)

3.2 Targeting

Můžeme z angličtiny přeložit jako „zaměření“. (ATYPIC, Copyright © 2009)

„Po identifikaci tržních segmentů následuje rozhodnutí, kterým segmentům se bude produkt věnovat – všem, některým nebo žádnému z nich. Při cílení je nutná měřitelnost proměnné, s jejíž pomocí se dá odhadnout velikost a potenciál poptávky a typ spotřebitelů. Cílený marketing je vhodný v době, kdy trh uzraje nebo přestane růst.“ (Tepro 5, [2010])

3.3 Positioning

„Vymezuje produkt nebo službu vůči konkurenci a v myslích potenciálních a stávajících zákazníků (spotřebitelů). Jde o zaujetí, hlavně žádoucí pozice na cílovém trhu. Sdělení musí být jasná, a odlišovat produkt od ostatního zboží nabízeného na trhu.“ (Hajíček, 2012)

4 ROZPOČET

Průmyslový trh se vždy vyznačoval určitým zaostáváním a to jak v komunikačních strategiích, tak i se stanovováním rozpočtů. Některé společnosti žijí v domněnku, že za komunikaci stačí „utratit“, co zbyde. Tento přístup je nebezpečný, především z důvodů nezahrnutí nákladů na komunikaci za investici a neumožňuje vytvářet pozitivní image firmy. Lze to přičíst nedostatku strategicky orientovaného rozpočtování, z důvodu zanedbávání klíčových momentů budoucích zisků. V nákladech by měl existovat minimální práh rozpočtu, který by se neměl překročit, aby firma sama neohrozila svou budoucí pozici. (Přikrylová et al., 2010)

Pro optimální alokaci prostředků na komunikaci je dobré využít kombinace marginální analýzy a dosahování cílů. (Přikrylová et al., 2010)

Pokud by cílem bylo povědomí, strategie se bude orientovat na inzerci. Čím složitější produkt, tím více je třeba dodržovat optimální pořadí poskytování informací. Jak pro inzerát v novinách nebo v časopisech, direct mail, tak pro následný osobní kontakt telefonem a dále obchodní návštěvu. (Přikrylová et al., 2010)

U marginálních nákladů zjišťujeme, dokdy je lépe investovat do zvyšování povědomí a kdy se pokusit uzavřít obchod. Je nezbytné, aby vedení firmy bylo schopné postupně používat různé nástroje, které dovedou potenciálního zákazníka k nákupu, a to právě přes povědomí a znalost. (Přikrylová et al., 2010)

5 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI

Pro měření komunikačních účinků se nejčastěji používají testy jako:

- **test poznání** – založen na dotazování respondentů, zda již někdy předložený materiál viděl. Může se použít tzv. maskovaný test, ve kterém se z materiálů odstraní značka a respondent bude muset značku sám identifikovat.
- **test zapamatování** – zakládá se na otázce, který inzerát nebo spot si respondent vybaví z poslední doby. Rozlišuje se zde zapamatování s pomocí a bez pomoci. V testu s pomocí se respondentovi specifikuje kategorie výrobků, abychom to respondentovi ulehčili. (Zamazalová et al., 2010)

Z časového hlediska se používají také:

- **pre-testy** (před zahájením kampaně),
- **průběžné testy** (průběžné),
- **post-testy** (po skončení kampaně),
- **trackingové studie** (dlouhodobě opakované). (Vysekalová et al., 2010)

Zda se náklady vynaložené na marketingovou komunikaci promítly do přírůstku obratu, zjistíme nejlépe *měřením prodejních účinků*. (Zamazalová et al., 2010)

$$Ek = \Delta X / Nk$$

Čím vyšší je hodnota ukazatele, tím jsou příznivější hodnocení účinnosti marketingové komunikace a tím je efektivnější vynaložení nákladů na marketingovou komunikaci. (Zamazalová et al., 2010)

Dále je možné využít ukazatele *reklamní (cenové) elasticity prodeje*. Tento ukazatel nám říká, o kolik procent se změní obrat, změní-li se intenzita (cena) reklamy o 1 %. (Zamazalová et al., 2010)

$$eR = \frac{\Delta X / X}{\Delta IR / IR}$$

Průměrně reklamní elasticita prodeje dosahuje hodnoty 0,1. To znamená, že zvýšení intenzity reklamy o 1 % se promítne ve zvýšení obratu o 0,1 %. (Zamazalová et al., 2010)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROFIL SPOLEČNOSTI PARAGAN S.R.O.

6.1 Charakteristika společnosti

Firma PARAGAN s.r.o. se sídlem v Hranicích na Moravě – Drahouše IV byla založena v roce 1990 jako společnost, která se zabývá konstrukcí a výrobou dopravní techniky se zaměřením na přívěsovou, nástavbářskou a speciální produkci. Název společnosti vznikl spojením počátečních písmen ve jménech zakladatelů: Pala, Hrazdíra a Gančarčík. (Interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012)

Společnost se vyvíjela s postupným rozšiřováním výrobních kapacit a dalších služeb svým zákazníkům. Mimo výrobních hal bylo také zřízeno servisní středisko, které provádí nejen záruční, ale také pozáruční opravy včetně garančních prohlídek. V roce 2011 došlo ke zřízení mobilní jednotky pro provedení servisních služeb v místě zákazníka. (Interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012)

Pro podporu prodejnosti jejich výrobků bylo zřízeno několik oficiálních zastoupení v zahraničí, např. v Polsku, Německu, Švédsku, Dánsku, Itálii, Anglii, Francii, Norsku, Švýcarsku a Finsku. Exportuje celkem do třinácti zemí v Evropě. (Interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012)

Společnost zaměstnává celkem 104 zaměstnanců, a to včetně nově se rozvíjející pobočky na Slovensku v Nitře. Zaměstnanci a management jsou průběžně odborně školeni v rámci zvyšování kvality výroby a služeb. (Interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012)

V současné době společnost vyvíjí maximální úsilí v mnoha směrech, zejména však plnění požadavků zákazníků k jejich plné spokojenosti, rozvoji zahraničních zastoupení, kontinuálnímu zlepšování interních procesů a zvyšování jakosti výrobků. Doporučovány jsou kvalitnější materiály s delší dobou opotřebení a upřednostňovány pracovní postupy a technologie umožňující dosažení vyšší kvality než je u jiných výrobců obvyklé. (Interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012)

6.2 Sortiment společnosti

Nabídka činností obsahuje výrobu přívěsů, nástaveb (viz Obr. 4.), speciálních přepravníků a dodávku příslušenství a doplňků. Jedná se především o přívěsy všech hmotnostních

kategorií, valníkové nástavby, skříňové nástavby a speciální skříňové nástavby (viz Tab. 2.). Speciální nástavby, včetně prací, lze rozdělit do následujících skupin:

- přepravníky koní,
- přepravníky pro automobilový sport,
- pojízdné dílny a pneuservisy,
- pojízdné prodejny a cateringová vozidla,
- odtahová vozidla,
- přestavby vozidel na tahače návěsů,
- návěsy do hmotnostní kategorie tažného vozidla,
- úpravy a demontáž skříní,
- nástavby pro sanitní vozidla. (Interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012)

Nástavby	Speciální nástavby	Soupravy
valníkové	sanitní	valníkové
skříňové	laboratorní	skříňové
nápojové	měřicí	
pekařské	prodejní stánky	
chladírenské	promo vozy	
mrazírenské	přepravníky koní	
sklápěcí		
speciální		
plošinové		
odtahové		

Tab. 2. – Výrobní program nástaveb

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

Schválení výrobků orgánem Ministerstva dopravy ČR dalo kredit karosovat veškerá vozidla určená k dopravě schválená pro provoz na pozemních komunikacích, jakož jsou vozidla značek Mercedes Benz, DAF, Renault, Iveco, Volvo, MAN, Scania apod. (Interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012)

V roce 2011 společnost získala certifikát lokálního výrobce nástaveb pro firmu Renault pro oblast Moravy. (Interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012)

Mezi nejvýznamnější obchodní partnery a odběratele společnosti patří především AGROTEC a.s., Centrum Morávia Olomouc, Truck Trade Brno, DAF TRUCKS CZ s.r.o. Praha, Renault ČR Praha, Daimler Chrysler a.s. Praha, Hošek Motor a.s., Volvo Truck Czech s.r.o., Plzeňský Prazdroj a.s., ČSAD Hodonín a.s., MOOS logistics s.r.o., Jatka Přerov, SONA s.r.o. Částkov, SICAR s.r.o., TOM-CAR servis s.r.o., Policie ČR, Hasiči ČR, Penam a.s., Jihotrans a.s. atd. (Interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012)

Mezi zahraniční úspěchy společnosti patří výroba speciálních armádních přívěsů pro ozbrojené síly NATO. Tato produkce pomohla realizovat původní záměry v oblasti kvality a nových technologií. Další významnou produkcí byla výroba přívěsů (cca 200 ks) pro německou společnost OSWALD GmbH, či dodávka pekařských nástaveb pro společnost Penam ČR a SK (cca 400ks). Z pohledu produkce menších objemů lze uvést společnosti HEDWIG AUGÉ GmbH, LÉMAN GmbH – výroba odtahových plošin, MELINDA IMPEX – výroba skříňových točnicových přívěsů atd. (Interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012)

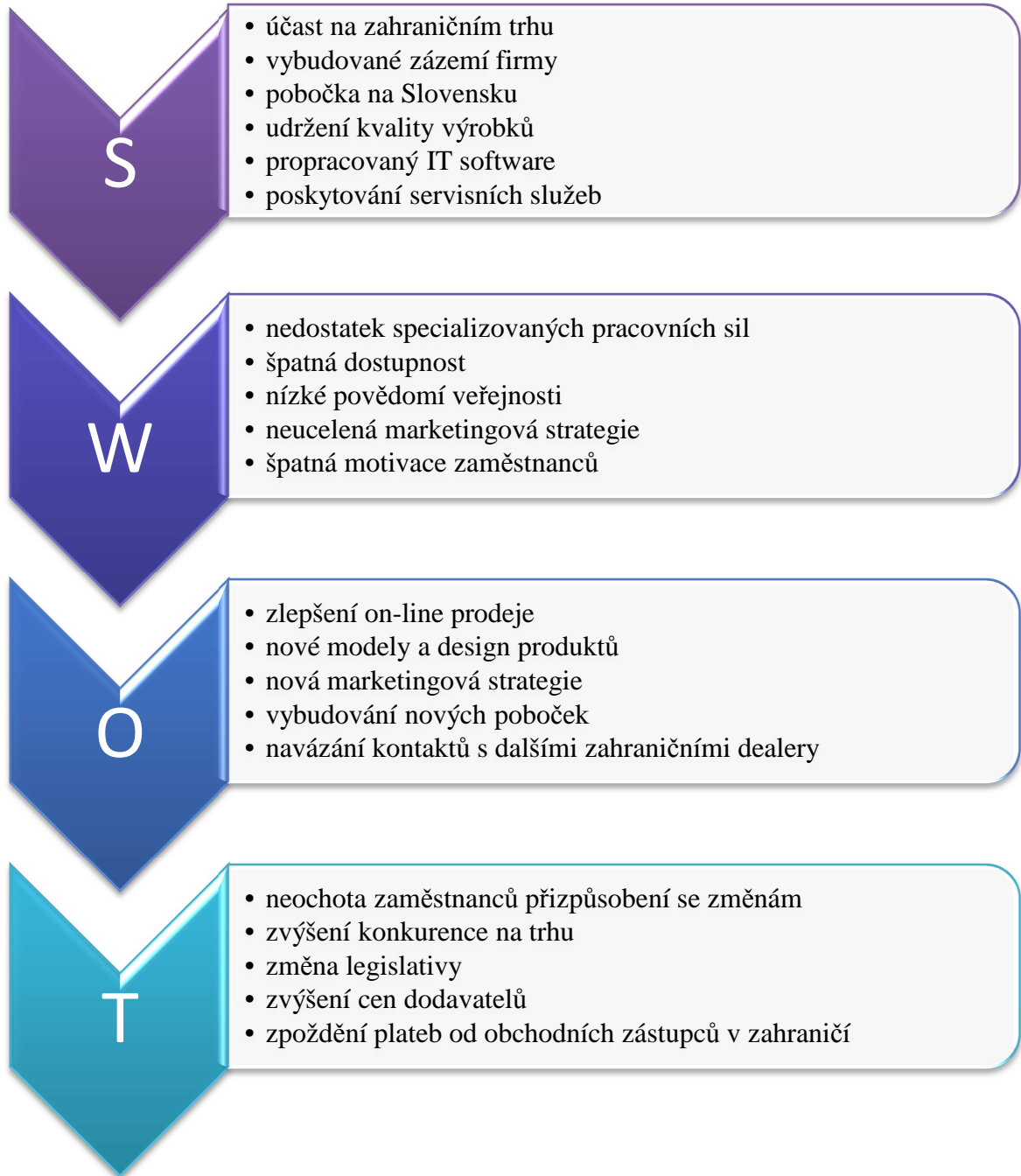


Obr. 4. – Nástavba Paragan s.r.o.

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

7 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

7.1 SWOT analýza firmy Paragan s.r.o.



Obr. 5. – SWOT analýza společnosti Paragan s.r.o.

Zdroj: vlastní osobní šetření

7.2 Analýza konkurence

V České republice existuje mnoho nástavbářských firem, proto zmíním hlavní konkurenty pro oblast Moravy, kde sídlí firma Paragan s.r.o.

Největšími konkurenty jsou firmy MONTEX, spol. s r.o. Kolín a Hagemann a.s., které mají velmi podobný výrobní program pro nástavby jako společnost Paragan s.r.o.

Za menší, ale neméně důležité, konkurenty považuji CARGO design, MKZ, spol. s r.o., CLEARMONT AUTOMOTIVE, MOVANA, spol. s r.o., Galaxit, KAROSERIA a.s. a KM Rest Ivančice.

7.3 Současný stav komunikačních aktivit

Společnost Paragan s.r.o. do roku 2010 nevěnovala marketingu velkou pozornost. Nyní však cítí velkou potřebu se v tomto oddělení zlepšit a posílá své zaměstnance na odborná školení.

7.3.1 Přímý marketing

Databáze kontaktů

Obchodní oddělení společnosti využívá interní databázi kontaktů pro komunikaci se zákazníky. Ne však natolik, aby zde ukládali všechny potřebné kontaktní údaje, proto někdy vznikají situace, kdy se na některé zákazníky zapomíná nebo daný kontakt není k nalezení. Každý z obchodníků má uložené vizitky, se kterými je ovšem zdlouhavé a neefektivní zacházení.

Za velkou nevýhodu považují neucelenou databázi odběratelů, díky čemuž je velmi těžké zacílení v případě direct mailů. Proto se tento nástroj nevyužívá.

Před necelým rokem se do společnosti zakoupil program *CRM*, který má za úkol podávat informace o zákaznících, v jaké fázi kontaktu s nimi obchodník je a také připomínat opakované návštěvy. Nový obchodní ředitel práci s tímto programem přísně vyžaduje.

Marketingová databáze kontaktů zákazníků prozatím neexistuje.

Zákazníky a potenciální klienty obchodníci kontaktují převážně firemním e-mailem, či telefonicky a následně jsou domluveny osobní schůzky.

Prospekty a ceníky

Obchodnímu oddělení dále schází vypracované ceníky standardizovaných nástaveb a jejich příslušenství. Díky tomuto problému nemohou okamžitě reagovat na časté dotazy týkající se přesné ceny nástavby.

Jako další nástroj přímého marketingu se využívají prospekty. Ty jsou ovšem již zastaralé a obsahují neprofesionální fotografie.

Internet

Na internetových stránkách společnosti se nachází kontaktní formulář, díky kterému mohou zákazníci učinit přímou poptávku.

Telemarketing

Dvakrát do roka provádí firma telefonní marketingový průzkum trhu ohledně hodnocení spokojenosti stávajících zákazníků s produktem a přístupem zaměstnanců. Respondenti jsou vybíráni náhodně, většinou v počtu 20. Jedná se tak dle normy ČSN EN ISO 9001:2009. Jsou kladeny dotazy jako:

- Jste spokojen s jakostí výrobku?
- Jste spokojen s jednáním našich zaměstnanců?
- Jak byste ohodnotil proces vyřizování reklamací?
- Máte nějaké další připomínky?

7.3.2 Podpora prodeje

Zákaznická karta

Ve společnosti se využívá jak cenových, tak i necenových forem podpory prodeje. Jako cenovou formu bych označila připravovanou zákaznickou kartu, která bude sloužit jako 5% sleva na služby servisu a na náhradní díly. Tuto kartu získá každý nový zákazník k nákupu zdarma.

Reklamní předměty

Necenové formy podpory prodeje společnost také využívá. Dárky jako přívěšky na klíče, propisky, bločky, bloky, pastelky, kšiltovky, trička, deštníky, kalendáře, láhve alkoholu se skleničkami, aktovky atd.

Za nejefektivnější považuji přívěšky na klíček, které jsou umístovány na klíče klientů před předáním hotového výrobku. A psací potřeby, které spotřebitel často používá.

7.3.3 Reklama

Televize

V roce 2011 se v televizi vysílal seriál „Znamení koně“, do kterého firma Paragan s.r.o. zapůjčila na natáčení svůj přepravník na koně. Nejednalo se sice o nástavby, na které se v této práci soustřeďuji, ale došlo k významnému zvýšení povědomí o firmě.

Dále byl v minulých letech natočen ne moc kvalitní televizní spot, který byl ovšem velmi finančně náročný a vysílal se v nezajímavý vysílací čas na stanici ČT2. Nepřinesl firmě očekávané výsledky, a proto se již dále neuvažovalo o dalším vysílání.

Internet

Soukromé webové stránky jsou v této době samozřejmostí. Vlastní je i firma Paragan s.r.o. (www.paragan.cz), kde můžeme najít všechny potřebné informace, jako kontaktní údaje, krátký popis společnosti, certifikáty, popis produktů, e-shop pro náhradní díly, odkaz na servis či novinky.

Stránky jsou v české a slovenské verzi. Jako nevýhodu bych však označila, že v anglickém jazyce nejsou tvořeny celé stránky, ale jen stránky pro přepravníky na koně, které jsou základem exportu.

I zde by se měly použít nové profesionální fotografie výrobků, popř. promo video představující společnost.

Společnost prozatím nevyužívá tzv. bannerů, které jsou velmi působivé a efektivní.

Rádio

V roce 2011 proběhla rádiová reklamní kampaň na Rádiu Čas. Probíhala od 6. 9. do 21. 9. ve vysílacích okruzích: Brněnsko, Dyje, Olomoucko, Ostravsko, Slezsko, Valašsko, Zlínsko. Bylo odvysíláno celkem 630 spotů v celkové ceně 49 998,82 Kč bez DPH.

Zpětnou vazbu zaznamenali jen velmi zřídka a z těchto důvodů se rozhodli tuto kampaň dále neopakovat.

Tisk

Společnost Paragan s.r.o. využívá inzerce formou náhodného výběru. Většinou počká na předložení nabídky ze strany nakladatelství a pak se rozhoduje, zda inzerát umístí či nikoli. Jedná se o nárazový výběr, čistě náhodný a působí poněkud chaoticky a nepromyšleně.

Doporučila bych určitě vypracovat dlouhodobější plán inzerce, dle kterého budou i přesně dány rozpočty na každý výtisk zvlášť.

Balení

Balením je u této společnosti myšlen vnější vzhled výrobků.

Společnost umísťuje na boční části nástavby logo a na zadní část někdy umísťují nálepku jezevčíka, který obsahuje nápis „LONG VEHICLE“ (viz Obr. 6.).

V roce 2011 se měnilo logo společnosti a z tohoto důvodu jsou na starších nástavbách uvedeny různé typy log a popisů. Nyní se však označení sjednotilo do jedné podoby, což je velkým plusem pro rozpoznání společnosti.

Nechápu ovšem význam nálepky jezevčíka. Dle názorů některých zaměstnanců jde o maskota společnosti, jelikož se na výrobcích vyskytuje již od založení společnosti, jiní tvrdí, že je to díky bezpečnosti z důvodu reflexní žluté barvy. Ale z marketingového hlediska se s ním vůbec nepočítá. Uvažovala bych tedy o vyčlenění této nálepky, jelikož se jedná o běžný spotřební produkt, který lze volně zakoupit v prodejnách s motoristickými potřebami. Nehledě na to, že se nepoužívá na každé nástavbě. Náhradou by mohl být např. slogan společnosti.



Obr. 6. – Jezevčík LONG VEHICLE

Zdroj: LONG VEHICLE 91, Copyright © 2009

Venkovní reklama

- Vlajky

Jako venkovní reklamu společnost používá reklamní vlajky umístěné na vlastním pozemku, který vede kolem frekventované silnice. Také velký nápis na hlavní budově působí efektně.

- Střešní reklama

Vytkla bych ovšem nápis na hlavní výrobní hale, kde je napsáno: „PŘÍVĚSY A NÁSTAVBY, UŽITKOVÁ VOZIDLA, PRODEJ, TEL. 0642/21 63 02“. Nápis je vybledlý, tudíž špatně čitelný, a telefonní číslo neaktuální, a to i přesto, že je tato reklama velmi viditelná.

7.3.4 Public relations

Public relations se dělí na komunikaci s vnějším (externím) prostředím podniku a komunikaci s vnitřním (interním) prostředím.

Vnější prostředí

Každý rok jsou uveřejňovány výroční zprávy, které můžeme najít ve výpisu z obchodního rejstříku, např. na webu <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik> ve výpisu listin.

- Sponzoring

Společnost nepořádá žádné sportovní či kulturní akce, ale podílí se na sponzorování Stanislava Bízy, reprezentanta České republiky v ruční cyklistice (viz P I). Jako předmět smlouvy je uvedeno: „Poskytovatel se zavazuje pro objednatele provádět reklamu a propagaci umístěním jeho obchodního loga prostřednictvím reklamních ploch umístěných na drese a kole handbikera a také na jeho automobilu dopravujícího na soutěže.“ (interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012)

- Reklama organizace

Jako další formu vnější komunikace firma zvolila přání k Vánocům, které posílá svým klientům a partnerům s přáním šťastných a veselých Vánoce, hodně zdraví a spokojenosti do nadcházejícího roku.

Vnitřní prostředí

- Vánoční večírek

Téměř každý rok Paragan s.r.o. pořádá pro své zaměstnance Vánoční večírek, který také celý financuje. Jedná se především o zakončení roku se zhodnocením. K dispozici jsou zaměstnancům bowlingové dráhy, občerstvení a taneční parket spolu s DJem.

- Komunikace

Jako doporučení pro vnitřní prostředí firmy bych uvedla lepší komunikaci se všemi zaměstnanci firmy, nejen ústní formou, ale také psanou. Předejde se takto zbytečným informačním šumům a následným chybám či pomluvám.

Corporate design

- Logo

Jak jsem již zmínila, v roce 2011 došlo ke změně firemního loga (viz Obr. 7. a Obr. 8.).

Ke změně došlo především z důvodů modernizace, zlepšení marketingové aktivity a také kvůli větší podpoře prodeje.



Obr. 7. – Staré logo Paragan s.r.o.

Zdroj: interní marketingové materiály
firmy Paragan s.r.o., 2012



Obr. 8. – Nové logo Paragan

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

Začátkem příštího roku se plánuje další změna image loga. Bude se jednat o přenesení nového loga do šedo-černo-bílých barev. Tuto změnu bych rozhodně nedoporučovala. Další změna loga po tak krátké době by mohla vyvolat zmatek v mínění veřejnosti. Také zelená barva velmi dobře zapadá do image firmy a může vyjadřovat jistou šetrnost k životnímu prostředí.

- **Slogan**

Firemní slogan „...všechny cesty vedou k nám...“ by měl vyjadřovat solidnost a loajalitu k zákazníkům, prestiž v kvalitě výrobků a služeb, pozvání pro nové zákazníky a ujištění těch současných, že firma Paragan s.r.o. si velmi váží jejich náklonnosti a udělá vše potřebné pro splnění jejich přání. Pokud se ovšem nad sloganem zamyslí osoba, která společnost nezná, nevypoví jí nic o přednostech společnosti. (Interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012)

- **Firemní ustrojenost**

Další potřebou pro dobrou prezentaci firmy jsou firemní uniformy pro obchodní oddělení. Společnost se snaží, aby každý obchodní zástupce měl firemní logo na části svého oděvu. Konkrétně muži dostali k dispozici společenskou obuv černé barvy, kravaty, košile ve výběru barev černé, šedé a bílé a společenské kalhoty v šedé či černé barvě. Ženy také obdržely košile s logem, sukně, šaty či kalhoty a také společenskou obuv. Musím ovšem podotknout, že oděv není standardizovaný a jedná se o výběr ze strany obchodníka, nikoli marketingu. Marketingové oddělení se následně postará o umístění loga. Proto se nejedná o

„uniformy“, ale o různorodé kombinace business oděvu. Doporučovala bych tedy sjednocení stylu, barev a také obohacení o doplňky v zelené barvě, která je také firemní barvou. Celkový outfit bude následně působit sjednoceně, profesionálně a se zelenou barvou také zajímavě.

7.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je v tomto odvětví velmi důležitý. Prodejce by měl plně chápat přání svých zákazníků, kteří naopak očekávají spolehlivost, dobré komunikační schopnosti obchodníků a profesionální vystupování.

Prodejce by měl být řádně vyškolen a schopen odpovědět zákazníkovi na všechny dotazy týkající se produktů. Takto vystupují i zaměstnanci společnosti Paragan s.r.o. Snaží se vždy vyhovět zákazníkům, a to i u nástaveb na míru, na které se společnost specializuje.

Nově jsou pro obchodníky vypracovány PowerPointové prezentace, které předvádí při představování společnosti a jejich produktů.

7.3.6 Veletrhy a výstavy

Na Brněnském výstavišti se každým rokem střídají veletrhy AUTOTECH a AUTOSALON. Na obou těchto veletrzích nechybí ani společnost Paragan s.r.o. Jedná se o mezinárodní veletrhy užitkových automobilů, dílů a servisní techniky a také osobních automobilů. I tento rok se nejspíše na veletrh AUTOTECH, který se koná od 5. 6. do 9. 6., chystají.

Na veletrhu TECHAGRO, který se konal od 31. 3. do 4. 4. 2012, se společnost Paragan s.r.o. také prezentovala. Jednalo se o mezinárodní veletrh zemědělské techniky.

Dále se také, jako poprvé za celou historii společnosti, zúčastní 39. ročníku známé výstavy „Země živitelka“. Tato výstava se zabývá obnovou a rozvojem venkova, rostlinnou a živočišnou výrobou, zemědělskou technikou, potravinářskou výrobou, lesním a vodním hospodářstvím, zahradnictvím a pěstitelstvím, službami pro zemědělství atd. (*Výstaviště České Budějovice a.s.*, [2012])

Na každém veletrhu má společnost koupenou plochu pro vystavení výrobků a také pro stánek (viz P II), který slouží jako základna pro obchodníky, kteří se snaží přilákat co nejvíce návštěvníků a odpovídají na kladené dotazy ohledně výrobků.

8 NÁVRH NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

8.1 Cíle komunikačního plánu

Jako hlavní cíle nového komunikačního plánu jsou:

- zvýšení prodeje nástaveb,
- zvýšení povědomí o značce,
- zlepšení image společnosti,
- efektivnější využívání komunikačního mixu ze strany zaměstnanců.

8.2 Cílové skupiny

8.2.1 Segmentace

Firma Paragan s.r.o. působí na průmyslovém trhu. Zákazníky jsou převážně:

- živnostníci pro vlastní potřebu,
- logistické společnosti,
- stavební společnosti,
- výrobci potravin a nápojů,
- pekaři,
- velkoobchodní řetězce a distribuční sklady,
- chovatelé a trenéři koní,
- motoristické kluby,
- malé, střední a velké firmy s fleetovým programem,
- prodejci podvozků užitkových vozidel všech značek. (Interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012)

Proto bych volila segmentaci z hlediska geografického, dle charakteru podnikání a také speciální segment pro firmy využívající fleetový program.

8.2.2 Targeting

Z široké škály segmentů jsem vybrala nejčastější zákazníky a začlenila je do segmentů:

- 1. segment – Dopravní firmy
- 2. Segment – Potravinářské firmy
- 3. Segment – Živnostníci

- 4. Segment – firmy s fleetovým programem
- 5. Segment – Ostatní firmy (především pro speciální výrobu)

Pro lepší zacílení jsem vypracovala poměr upřednostňovaných motivů pro nákup, pro zvolené segmenty vzhledem k jejich žádanosti (viz Tab. 3.). Zvolené váhy v % jsem vyplnila dle informací získaných od pracovníků společnosti.

Rozhodovací motivy nákupu	1. segment	2. segment	3. segment	4. segment	5. segment
Cena	40	35	55	20	35
Kvalita	20	20	20	15	20
After-sale service	30	35	10	30	20
Certifikát ISO, homologace	5	5	5	30	5
Individuální přístup	5	5	10	5	20

Tab. 3. – Rozhodovací motivy nákupu pro jednotlivé segmenty v %

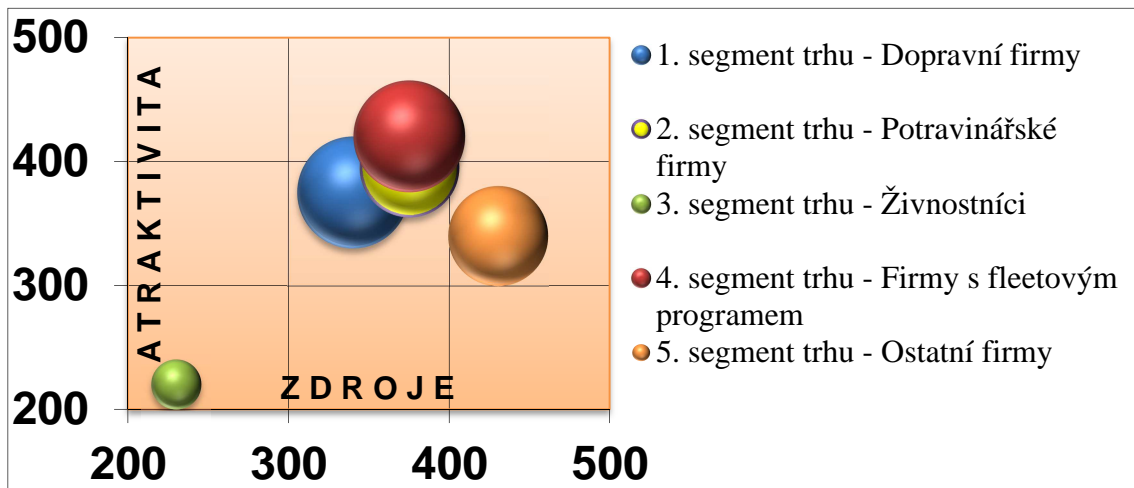
Zdroj: Tomica, 2012

Zpracování: vlastní osobní šetření

Dále jsem pro lepší zacílení a vázanost na společnost vypracovala tabulky, kde jsou uvedeny klíčové faktory atraktivity, které označují přitažlivost trhu pro firmu. Váha v těchto tabulkách znamená procentuální ohodnocení důležitosti faktorů atraktivity pro firmu. Bodové ohodnocení představuje zhodnocení každého segmentu v plnění daného faktoru atraktivity (1 b. – nejméně, 5 b. – nejvíce). Celková čísla hodnoty vznikají součtem násobků z vah a bodových ohodnocení (viz P IV).

Ve druhé části tabulky se nachází faktory zdrojů, což jsou zdroje potřebné k efektivnímu uspokojování potřeb segmentu trhu. Váhy – rozdělila jsem 100 % podle důležitosti potřeb zákazníků v segmentu, tzn., jak moc zákazníci ze segmentu o tento zdroj stojí. V bodovém ohodnocení posuzují, v jaké míře má společnost zmíněné zdroje k uspokojení potřeb segmentů (1 b. – nemá zdroje, 5 b. – má potřebné zdroje). A celková čísla hodnoty také vznikají součtem násobků z vah a bodových ohodnocení (viz P IV).

Celkové hodnoty faktorů atraktivity a zdrojů jsem umístila do grafu (viz Graf 1.), ze kterého jasně vidíme, že nejatraktivnější segment pro společnosti jsou firmy s fleetovým programem a z hlediska největší míry potřebných zdrojů vyšel jako nejlepší segment ostatních firem.



Graf 1. - Matice cílených segmentů

Zdroj: Tomica, 2012

Zpracování: vlastní osobní šetření

8.2.3 Positioning

Společnost by si měla uvědomit a sjednotit představu, jak chce působit na své zákazníky.

Dle interních marketingových materiálů firmy Paragan s.r.o. (2012) jsou největšími přednostmi společnosti:

- know-how,
- spolehlivost,
- stabilita na trhu,
- finanční stabilita,
- vysoká kvalita výrobků.

Proto bych se zaměřila především na kvalitu výrobků, která pro spotřebitele velmi důležitá, a používala tento bod v dalších krocích propagace.

8.3 Kanály, nástroje, techniky, média

V analýze komunikačních aktivit jsem uvedla výběr nejdůležitějších technik a nástrojů, které se ve společnosti používají a v jaké míře jsou plněny. Dále jsem uvedla pár doporučení pro zlepšení jejich situace. Nyní se zaměřím na vytvoření uceleného komunikačního plánu spolu s doporučeními pro nejlepší efektivitu.

8.3.1 Přímý marketing

Databáze kontaktů

Jak jsem již zmínila, ve společnosti neexistují úplné databáze kontaktů a jejich užívání není ucelené. Databáze jsou pro marketing a obchodní oddělení velmi důležité, a proto bych doporučila vytvoření vnitřních pravidel pro zacházení s novým programem *CRM*, kterým společnost disponuje.

Direct mail

Na základě přehledných databází kontaktů je možno posílat direct mailly s akčními nabídkami, informacemi o nových produktech, nebo jen s oznámeními o společenských akcích, které společnost pořádá či se jich bude jen účastnit.

Této technice bych věnovala značnou pozornost. Není nijak nákladově náročná a přináší velké výsledky.

Prospekty a ceníky

Obchodní oddělení má k dispozici několik druhů prospektů. Ať se jedná o obecný materiál s celkovou produkcí společnosti, se zaměřením na všechny nástavby či dělením podle značky podvozků (viz Příloha v zadní kapse desek BP). Pro tuto chvíli jsou nejaktuálnější prospekty č. 11. Prospekty č. 1 – 7 se budou v nejbližší době graficky upravovat a tisknout. Každý v množství 350 ks.

Zhotovení prospektů č. 1-7	Cena
Grafický návrh	3 500 Kč
Výtisk 2 450 ks	10 308 Kč
Celkem	13 808 Kč

Tab. 4. – Ceník na zhotovení prospektů

Zdroj: vlastní osobní šetření

Všechny prospekty jsou ovšem tvořeny z nekvalitních fotografií. Proto jsem oslovila profesionálního fotografa Michala Nováka, který společnosti nafotí a upraví kvalitní fotografie produktů. Focení proběhne jednou za měsíc a z jedné série se vyberou dvě fotografie pro profesionální úpravu. Tyto fotografie se použijí jak k tvorbě nových a přehlednějších propagačních materiálů, tak i k prezentaci na internetových stránkách či v článcích pro tisková média.

Fotograf	Cena
Nafocení 12 sérií fotografií	7 600 Kč
Úprava 24 ks profi fotografií	24 000 Kč
Celkem	31 600 Kč

Tab. 5. – Cena fotografa

Zdroj: vlastní telefonní šetření

Součástí prospektů by měly být i ceníky produktů, na kterých se v současné době pracuje. Jedná o standardizovaný formulář, který obchodníci nyní zpracovávají. Výsledkem budou ceníky standardních nástaveb, kde budou uvedeny komponenty zahrnuté v ceně, oceněná příslušenství, které si může zákazník dokoupit a také soupis servisních oprav, na které bude mít zákazník 5% slevu díky zákaznické kartě. Pro speciální nástavby se ceník bohužel vytvořit nedá, ale po společné dohodě se zákazníkem o celkové konstrukci jej obchodní oddělení vypracuje a co nejdříve zašle odběrateli.

Telemarketing

Doporučovala bych tento průzkum rozšířit jak z časového hlediska, tak i skrz počet respondentů. 20 respondentů na efektivní výzkum je podle mého názoru velmi malý.

8.3.2 Podpora prodeje

Zákaznická karta

Připravovaná zákaznická karta se slevou 5 % na služby servisu a na náhradní díly (viz Obr. 9.) je velmi dobrý marketingový tah firmy. Karta bude předána každému zákazníkovi při koupi nástavby. V případě vzniklé škody na nástavbě pobídne spotřebitele navštívit právě specializovaný servis v Paraganu s.r.o., než jiný druhořadý servis.



Obr. 9. – Zákaznická karta

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

Zákaznické karty	Cena
Grafický návrh	1 800 Kč
Tisk 500 ks	8 750 Kč
Celkem	10 550 Kč

Tab. 6. – Ceník zákaznických karet

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

Věrnostní program

Dále bych doporučila pro stálé zákazníky vymyslet věrnostní program. Může se jednat např. o doprovodné služby zdarma (jako např. garanční prohlídky) při koupi několikátého výrobku. Tuto možnost dostanou jen věrní zákazníci, proto se náklad na tuto položku sníží. Je ovšem zřejmé, že tyto náklady se vrátí během dalšího nákupu zpátky do společnosti.

Věrnostní program	Cena
Garanční prohlídka	1 969 Kč
Garanční prohlídka 50 ks	98 450 Kč
Celkem	98 450 Kč

Tab. 7. – Ceník věrnostního programu

Zdroj: vlastní osobní šetření

Tento program je pro firmy velmi důležitý pro udržení stávajících zákazníků. Měli bychom se tedy řídit pravidlem „spokojený zákazník zůstane našim zákazníkem“ a udělat pro to maximum.

Reklamní předměty

Firma disponuje v současné době s dostatečným množstvím firemních propisek, kožených aktovek, deštníků, bločků, kšiltovek, triček, láhví s alkoholem a igelitových tašek.

Jednotlivé předměty je nutno rozdělit do kategorií podle důležitosti zákazníka. Tedy např. kožené aktovky a láhve s alkoholem budeme řadit do kategorie VIP klientů, deštníky, trička a kšiltovky do kategorie významnějších klientů a igelitové tašky, propisky a bločky do kategorie pro širokou veřejnost.

Pokračovala bych v používání reklamních klíčenek. Působí efektně a svou marketingovou úlohu také zastanou.

Klíčenky	Cena
Grafický návrh	0 Kč
Pořízení 100 ks	2 600 Kč
Celkem	2 600 Kč

Tab. 8. – Ceník klíčenek

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

Ve společnosti se velmi osvědčili také flash disky, na které můžeme nahrát např. instruktážní video pro nástavby, promo video firmy či jiné informace vztahující se k firmě a výrobku.

Flash disky	Cena
Grafický návrh	0 Kč
Pořízení 100 ks	18 700 Kč
Celkem	18 700 Kč

Tab. 9. – Ceník flash disků

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

8.3.3 Reklama

Internet

Webové stránky společnosti hodnotím jako průměrné. Minulý rok došlo k jejich reorganizaci zaměstnankyní Paraganu s.r.o. a jde vidět velký pokrok.

Co se mi na stránkách líbí, je jejich členění do kategorií. Zvláště kategorie novinek je zajímavá. Také by zde společnost mohla zřídit sekci „akce“, která by obsahovala články o uskutečněných akcích a také datum či další údaje o těch připravovaných.

Na první pohled se může zdát úvodní strana trochu chaotická a zaplněná přebytkem informací. Volila bych tedy přehlednější úpravu na kategorie, kde si sám návštěvník zvolí cestu podle charakteru návštěvy.

Výměna fotografií bude jistě následovat po jejich profesionálním nafocení, jak jsem již zmiňovala u prospektů.

Dále bych celé stránky přeložila i do světového jazyku, a protože v Paraganu s.r.o. jsou zaměstnanci hovořící plynulou angličtinou, neměl by to být velký problém.

Webové stránky	Cena
Doména	2 000 Kč
Webhosting	860 Kč
Vytvoření stránek s administrativou	32 600 Kč
Celkem	35 460 Kč

Tab. 10. – Ceník webu

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

- **Bannery a internetová reklama**

Reklamu formou bannerů společnost zatím nevyužívá, ale jistě bych doporučovala jejich umístění na stránky zabývající se dopravním průmyslem. Navrhuji také použití internetové reklamy v podobě Adwords a PPC reklamy, reklamy na Facebooku, Seznam SCLICK apod. Tyto služby zajišťují externí firmy, které se na tuto formu reklamy specializují. Zvolila jsem spolehlivou firmu, která chápe, že potřebujeme zákazníky, nejen návštěvníky. (GoUP, 2012)

Internetová reklama	Cena
Firma GoUP	50 000 Kč
Celkem	50 000 Kč

Tab. 11. – Ceník internetové reklamy

Zdroj: GoUP, 2012

Zpracování: vlastní osobní šetření

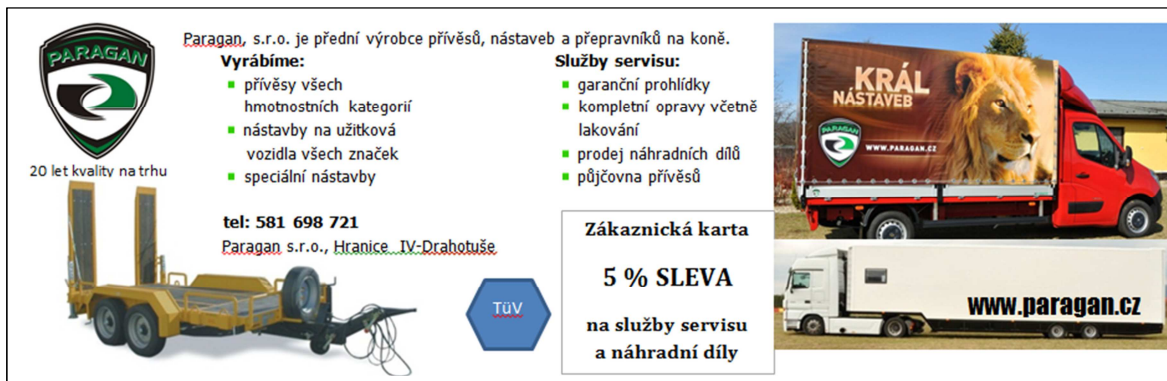
Rádío

Pro tento druh podnikání není tato reklama velmi vhodná z důvodů zacílených segmentů. Nedoporučovala bych tedy její další využití.

Inzerce

Ve spolupráci s marketingovým oddělením jsem vytvořila inzerát pro deník MF Dnes (viz Obr. 10.). Jednalo by se o speciální regionální přílohu na téma „VÝZNAMNÉ FIRMY REGIONU“, která bude informovat o dění kolem významných firem, průmyslu a ekonomické situaci v Olomouckém kraji. Bude vložena v MF DNES, sešitě Olomoucký kraj.

Zadání bylo jasné: obecný inzerát představující společnost na ¼ strany barevného tisku.



Paragan, s.r.o. je přední výrobce přívěsů, nástaveb a přepravníků na koně.

Vyrábíme:

- přívěsy všech hmotnostních kategorií
- nástavby na užitková vozidla všech značek
- speciální nástavby

tel: 581 698 721
Paragan s.r.o., Hranice IV-Drahotuše

Služby servisu:

- garanční prohlídky
- kompletní opravy včetně lakování
- prodej náhradních dílů
- půjčovna přívěsů

Zákaznická karta
5 % SLEVA
na služby servisu a náhradní díly

20 let kvality na trhu

TÜV

www.paragan.cz

Obr. 10. – Inzerát pro deník MF Dnes

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

Jako další vyjde v květnu 2012 inzerát v časopise Doprava a silnice (viz Obr. 11.). Jde o odborný měsíčník určený především podnikatelům a managementu v oblasti silniční dopravy.



KRÁL NÁSTAVEB

www.paragan.cz

Nabízíme fleetový program včetně servisu

Vyrábíme a poskytujeme servis na

- všechny typy nástaveb na užitková vozidla
- přepravníky pro 2–8 koní
- speciální nástavby a přívěsy
- přívěsy do 18 t

Paragan s.r.o.
Hranice IV – Drahotuše
www.paragan.cz
+420 581 698 721

PARAGAN

Obr. 11. – Inzerát pro časopis Doprava a silnice

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

I nadále bych pokračovala v těchto inzercích a připojila bych k nim i inzeráty v časopisech jako jsou Truck Katalog a Trucker. Jedná se o časopisy věnované nákladní dopravě.

Truck Katalog vychází v České republice, ale i na Slovensku jednou ročně.

Trucker vychází jednou měsíčně a jedná se o česko-slovenský magazín.

1/4 barevné strany v tisku	Cena
MF Dnes	10 049 Kč
Doprava a silnice	23 000 Kč
Truck Katalog	27 000 Kč
Trucker	23 000 Kč
Celkem	83 049 Kč

Tab. 12. – Ceník 1/4 barevné strany v tisku

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

Pro časový harmonogram jsem zvolila frekvenci jednoho inzerátu měsíčně.

Tisk	Měsíce												Náklady
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
MF Dnes													40 196 Kč
Doprava a silnice													92 000 Kč
Truck Katalog													27 000 Kč
Trucker													69 000 Kč
Náklady celkem													228 196 Kč

Tab. 13. – Časový harmonogram tisku

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

Zpracování: vlastní osobní šetření

Balení

Jak jsem již zmínila v analýze současného stavu komunikačních aktivit, zaměnila bych za nálepku jezevčíka s nápisem „LONG VEHICLE“ nálepku s novým sloganem společnosti. Volila bych opět reflexní barvu s černým nápisem, která se osvědčila už u nálepky s jezevčíkem. Umisťovaly by se na každou nástavbu vyrobenou v Paraganu s.r.o.

Označení nástavby logem společnosti z bočních stran je účinné a v této technice bych i nadále pokračovala.

Nálepky	Cena
100 ks se sloganem	2 000 Kč
100 ks s logem	1 900 Kč
Celkem	3 900 Kč

Tab. 14. – Ceník nálepek

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

Venkovní reklama**- Vlajky**

Dvakrát ročně se na pozemku společnosti mění vlajky (viz P III) z důvodu jejich zašpinění od hlavní silnice. Grafický návrh vlajek zhotovuje marketingové oddělení a díky tomu jsou náklady na jednu vlajku nižší.

Vlajky	Cena
Grafický návrh	0 Kč
Zhotovení 14 ks vlajek	9 520 Kč
Celkem	9 520 Kč

Tab. 15. – Ceník vlajek

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

- Střešní reklama

Nápis na střeše hlavní výrobní haly, kde je napsáno: „PŘÍVĚSY A NÁSTAVBY, UŽITKOVÁ VOZIDLA, PRODEJ, TEL. 0642/21 63 02“ potřebuje přetřít viditelnou barvou a také uvést aktuální telefonní číslo.

Přetření reklamy na střeše	Cena
Barva	4 558 Kč
Práce	500 Kč
Celkem	5 058 Kč

Tab. 16. – Ceník střešní reklamy

Zdroj: *Barvy*, Copyright © 2012; vlastní telefonní šetření

- Polep firemních automobilů

Jako velkou příležitost v oblasti venkovní reklamy bych viděla polep firemních automobilů. Společnost o tomto návrhu již přemýšlela a velmi se jí líbí. Obchodní oddělení jezdí navštěvovat své zákazníky a potenciální klienty, a proto by měli vypadat reprezentativně, i spolu s jejich dopravními prostředky. Společnost vlastní 3 osobní automobily, jeden užitkový vůz a jeden nákladní vozidlo. Užitkový vůz má již svůj polep s reklamou, ale doporučila bych sjednocení do firemních barev.

Polep automobilů	Cena
Grafické návrhy	6 750 Kč
Osobní automobily - 3 ks	66 000 Kč
Užitkový vůz	32 000 Kč
Nákladní vůz	24 000 Kč
Celkem	128 750 Kč

Tab. 17. – Ceník polepu automobilů

Zdroj: *Polepy aut*, Copyright © 2011

8.3.4 Public relations

Vnější prostředí

- Tisk

V květnu tohoto roku vyjde v časopise *Doprava a silnice* specializovaný článek, kde se Paragan s.r.o. bude prezentovat jako výrobce přívěsů a nástaveb. Hlavním zaměřením budou izotermické (chladírenské a mrazírenské) nástavby. Je za sjednanou cenu přiložen k inzerci. Články podobného charakteru hodnotím jako velmi příznivé a doporučila bych rozšířit umístění do dalších publikací.

- Sponzoring

Sponzoring Stanislava Bízy (viz P I), reprezentanta České republiky v ruční cyklistice, hodnotím velmi kladně. Zviditelnění společnosti i v oblasti sportu bude jistě příznivé.

Sponzoring podobného charakteru bych doporučovala rozšířit i do motoristického sportu, jako jsou např. motorky, motocross, formule, dragstery, motokáry, rally truck apod.

Sponzoring	Cena
Stanislav Bíza	15 000 Kč
Celkem	

Tab. 18. – Ocenění sponzoringu

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

- Společenské akce

17. května společnost pořádá společenskou akci neformálního setkání obchodních partnerů. Ve spolupráci s marketingovým oddělením jsem vytvořila doprovodný program, který začne již v jednu hodinu odpoledne.

Účastníci budou rozděleni do soutěžních týmů, což podpoří jejich motivaci a soutěživost. Do každého týmu bude zařazen jeden zaměstnanec společnosti Paragan s.r.o. pro lepší navázání společenských vztahů a komunikaci.

Odpolední program bude sestaven sportovní formou – motorové čtyřkolky, velký prak, slack line, 3D síť, lukostřelba, lanové centrum, vertikální síť, japonské hlavolamy, házečí hvězdice, kouzelný háček, stolní lidský fotbal a curling.

Večerní program bude tvořen formou „Mafie“, kdy si při příchodu do prostoru návštěvníci vylosují role, se kterými budou dále hrát. V doprovodném programu bude kasino, laserová střelnice, alkoholová poznávačka, americká foukačka, atd.

Výzdobu, občerstvení a ubytování zajistí pracovníci Seminárního hotelu Akademie, kde bude akce pořádána.

Služby na 100 osob	Cena
Ubytování	41 440 Kč
Občerstvení	56 098 Kč
Doprovodný program	57 500 Kč
Výzdoba	12 000 Kč
Celkem	167 038 Kč

Tab. 19. – Ceník akce neformálního setkání obchodních partnerů

Zdroj: vlastní osobní šetření

- **Reklama organizace**

Každoroční zasílání přání Šťastných Vánoc a Nového roku je velmi pěknou tradicí. V tomto duchu se ponese i tento rok. Přání budou posílána v elektronické formě a grafický design zpracuje marketingové oddělení. Náklady na tuto techniku jsou tedy jen vnitropodnikové. Doporučila bych tento zvyk rozšířit i o jiné svátky, např. Velikonoce.

Vnitřní prostředí

- **Vánoční večírek**

Každoroční pořádaná akce pro zaměstnance Paragan s.r.o. s názvem Vánoční večírek je velmi dobrou formou pro ucelení vztahů mezi zaměstnanci. Pořádá se v tanečním klubu Factory. Pozvaní mohou využít bowlingovou dráhu, kulečnick, stolní fotbálek a parket s DJem. V programu jsou naplánovaná různá vystoupení, např. taneční vystoupení břišních tanečnic či go-go tanečnic. Je také zajištěna večeře a raut.

Vánoční večírek	Cena
Občerstvení	53 666 Kč
Doprovodný program	3 500 Kč
Celkem	57 166 Kč

Tab. 20. – Ceník Vánočního večírku

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

Corporate design

- Firemní slogan

Změna firemního sloganu „...všechny cesty vedou k nám...“ je pro společnost jistou potřebou. Zaměřila bych se tedy na hlavní přednost společnosti před ostatními konkurenty, která znamená kvalitu výrobků. Mou nabídkou jsou slogany:

- Jsme součástí kvality
- Staňte se součástí kvality
- Naše kvalita, vaše spokojenost
- Kvalitní nástavby a přívěsy na míru, popř. další.

- Promo video

Jako základní prvek pro corporate design by mělo sloužit promo video, které by představovalo celou společnost. Video by se používalo pro prezentaci na firemních akcích, společenských akcích či výstavách a veletrzích. Opět jsem oslovila fotografa Michala Nováka, který vytvořil nabídku pro tohle video.

Promo video	Cena
Natoční videa	10 000 Kč
Celkem	10 000 Kč

Tab. 21. – Ceník promo videa

Zdroj: vlastní osobní šetření

- Firemní ústrojenost

Jak jsem již zmínila, doporučila bych společnosti sjednocení stylu a barev oděvu. Pro podporu zelené firemní barvy a také pro jistou zajímavost jsem navrhla obohacení outfitu o zelené doplňky. Jednalo by se především o šátky a pásky pro ženy a kravaty pro muže. Jako společný prvek bych volila malý vkusný odznáček s firemním logem, který má

mnoho variant v místě připnutí a je proto vždy viditelný. Ať už si obchodník vezme sako či svetr, dá se lehce přesunout.

Doplňky	Cena
4 ks šátků	300 Kč
4 ks pásků	268 Kč
4 ks kravat	584 Kč
8 ks odznáčků	131 Kč
Celkem	1 283 Kč

Tab. 22. – Ceník doplňků

Zdroj: *LevelPro*, 2012

8.3.5 Osobní prodej

Osobní kontakt se zákazníkem je velmi důležitý. Podtrhuje celou prestiž firmy, a proto je nutné mít kvalifikované zaměstnance. Každý pracovník stýkající se s lidmi v pracovním prostředí by měl projít školením komunikace. Naučí se komunikační dovednosti, jak správně hovořit, jak vést úspěšný dialog, jak efektivně komunikovat prostřednictvím telefonu, jak reagovat pod tlakem či jak komunikovat s různými typy lidí. (*ATT consulting s.r.o.*, 2012)

Společnost právě jednoho nového obchodního zástupce přijala a mohla by jej tedy na toto školení poslat.

Školení	Cena
Náklady na školení	5 990 Kč
Celkem	5 990 Kč

Tab. 23. – Ceník školení

Zdroj: *ATT consulting s.r.o.*, 2012

8.3.6 Veletrhy a výstavy

V tomto roce se pořádají 3 výstavy, na kterých se společnost Paragan s.r.o. bude prezentovat, nebo již prezentovala. Jsou to veletrhy: TECHAGRO, Země živitelka a AUTOTEC. Velkou výhodou bych viděla v další použitelnosti připravených materiálů.

Jelikož se společnost již podobných veletrhů účastnila, má reklamní prostředky pro stánek i pro jeho okolí. Jedná se tedy o zaplacení výstavních ploch, dopravy a dalších výstavních poplatků.

Veletrhy	Cena
TECHAGRO	22 300 Kč
Země živilka	32 630 Kč
AUTOTEC	52 457 Kč
Celkem	107 387 Kč

Tab. 24. – Ceník za plochu na veletrzích

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

8.4 Časový harmonogram a rozpočet

Seznam technik	Měsíce												Náklady
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Přímý marketing													45 408 Kč
Direct mail													
Prospekty													13 808 Kč
Fotografie													31 600 Kč
Telemarketing													
Podpora prodeje													130 300 Kč
Zákaznická karta													10 550 Kč
Věrnostní program													98 450 Kč
Reklamní předměty													21 300 Kč
Reklama													460 884 Kč
Internet													35 460 Kč
Banery a internet. reklama													50 000 Kč
Inzerce													
MF Dnes													40 196 Kč
Doprava a silnice													92 000 Kč
Truck Katalog													27 000 Kč
Trucker													69 000 Kč
Nálepky													3 900 Kč
Vlajky													9 520 Kč
Střešní reklama													5 058 Kč
Polep automobilů													128 750 Kč
Public relations													250 487 Kč
Tisk													
Sponzoring													15 000 Kč
Společenská akce													167 038 Kč
Reklama organizace													
Vánoční večírek													57 166 Kč
Promo video													10 000 Kč
Firemní ustrojenost													1 283 Kč
Osobní prodej													5 990 Kč
Školení													5 990 Kč
Veletřhy a výstavy													107 387 Kč
TECHAGRO													22 300 Kč
Země živitelka													32 630 Kč
AUTOTEC													52 457 Kč
Náklady celkem													1 000 456 Kč

Tab. 25. – Časový harmonogram a rozpočet

Zdroj: vlastní osobní a telefonní šetření; interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012; *GoUP*, 2012; *Barvy*, Copyright © 2012; *Polepy aut*, Copyright © 2011; *LevelPro*, 2012; *ATT consulting s.r.o.*, 2012

Ceny jsou uvedeny bez DPH a jsou pouze orientační – budou se měnit dle aktuální nabídky.

8.5 Návrh měření efektivity komunikačních prostředků

Od každého komunikačního nástroje se očekává, že bude jistým způsobem měřitelný. Tyto podklady jsou pro marketing a vedení firmy velmi důležité. Některý nástroj je bohužel měřitelný hůře, jiný lépe a na každý existuje jiná metoda. V první řadě by bylo vhodné se každého nově přichozícího potenciálního zákazníka zeptat, kde se o firmě dozvěděl. Tato metoda je velmi účinná a výsledky lze uplatnit do dalších analýz.

Direct mail

Odpovědi na tyto e-maily jsou lehce zaznamatelné. Podle počtu zpětných odpovědí můžeme posoudit účinnost této techniky.

Prospekty

Většina zákazníků si před koupí nového výrobku poptá prospekt s nabídkou. Podle počtu rozdaných prospektů můžeme tedy měřit jejich efektivitu.

Telemarketing

Telemarketing je tvořen zejména pro vytváření analýz. Výsledkem je tedy měření efektivnosti.

Zákaznická karta, věrnostní program

Tyto nástroje jsou velmi lehce měřitelné. Zaznamenávat se bude počet přichozících zákazníků uplatňujících zákaznickou kartu se slevou, a v případě věrnostního programu zákazníci požadující garanční prohlídku zdarma.

Webové stránky

Pro lepší měření návštěvnost webových stránek je potřeba zde umístit skryté počítadlo, které zaznamená každého návštěvníka

Inzerce, články v tisku

Tato reklama je rozložena do časových úseků. Společnost musí tedy zaznamenávat frekvenci příchozích zákazníků a očekávat navýšení počtů.

Vlajky, střešní reklama, polep firemních automobilů

Tyto prvky jsou velmi těžko měřitelné a budou sloužit zejména ke zviditelnění firmy.

Sponzoring sportovních týmů

Měřitelnost se dá u tohoto nástroje zajistit např. dotazování lidí na dané sportovní akci. Mohou se ptát na povědomí o značce, či zda si sportovce spojují se značkou Paragan s.r.o.

Společenské akce

Společenská akce se dá měřit dle procentuální účasti na této akci a také zaznamenáváním zpětné vazby, kterou dostávají po určité době, či rovnou na pořádané akci.

Osobní prodej – školení

Úspěšnost obchodníků, kteří prošli školením, se dá měřit např. sledováním počtu uzavřených smluv.

Veletrhy a výstavy

Účinnou metodou by bylo například dotazování účastníků veletrhu rovnou na místě. Zjistit, zda firmu znají a popř. kde se o ní dozvěděli. Takto budeme kontrolovat i efektivitu ostatních nástrojů. Dále by společnost měla po veletrhu zaznamenat nárůst poptávky.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo vytvořit jednoletý komunikační plán pro nástavby (vyjma speciálních nástaveb pro přepravu koní), které společnost vyrábí a prodává na českém trhu.

Jako základ pro teoretickou část jsem prostudovala odbornou literaturu z oblasti marketingové komunikace a souvztažně jsem popsala vybrané základní pojmy.

V praktické části jsem se zabývala představením společnosti a jejím výrobním programem. Poté následovaly ekonomické analýzy, kterými byly: SWOT analýza, analýza konkurence a také analýza dosavadních komunikačních aktivit pro vybrané výrobky společnosti.

Následně jsem přistoupila k tvorbě nového jednoletého komunikačního plánu pro nástavby (vyjma speciálních nástaveb pro přepravu koní). Pro lepší zpracování jsem definovala základní cíle plánu a také cílové skupiny, na které se tento plán zaměřuje. Poté jsem začala s návrhem komunikačních aktivit. Používané nástroje jsem se pokusila zefektivnit a doporučit firmě další zlepšení. Také jsem vymyslela nové komunikační cesty, které by společnost mohla použít.

V závěru práce jsem se zabývala načasováním veškerých aktivit, celkovým rozpočtem a také doporučeními, jak sledovat následnou efektivnost jednotlivých nástrojů.

Má závěrečná doporučení pro společnost jsou:

- vypracovat přehlednou a úplnou databázi kontaktů,
- zlepšení image firmy prostřednictvím PR nástrojů,
- zvážení možností změny sloganu či neuskutečnění změny firemního loga,
- inovace internetových stránek a využití umístění bannerů a internetové reklamy,
- větší využití reklamních nástrojů.

Tato práce by měla být pro společnost Paragan s.r.o. především inspirací a zhodnocením a je už na společnosti samotné, jestli některé z mých návrhů využije.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. *ATT consulting s.r.o.*, 2012. *Kurz komunikace a základů rétoriky*. [online]. [cit. 2012-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.att-consulting.cz/news/gfgggg/?gclid=CK2Ct-aty68CFcfP3wod2F9XYg>>.
2. *ATYPIC*, Copyright © 2009. *Co je Targeting?* [online]. [cit. 2012-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://atypic.cz/targeting.php>>.
3. *BARVY*, Copyright © 2012. *Nátěry střech*. [online]. [cit. 2012-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.barvy.cz/30-natery-strech/>>.
4. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
5. FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN: 978-80-251-1942-6.
6. HAJÍČEK, Tomáš, 2012. *Marketing – Ing. Tomáš Hajíček*. [online]. [cit. 2012-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/positioning--targeting.html>>.
7. *GoUP*, 2012. [online]. [cit. 2012-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.gooup.cz/info-o-goup>>.
8. *Interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o.*, 2012.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2009. *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. ISBN 80-85605-08-2.
10. *LevelPro*, 2012. *Katalog reklamních předmětů 2012*.
11. LONG VEHICLE 91, Copyright © 2009, www.cedule-plachty.cz. [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.cedule-plachty.cz/long-vehicle-91.html>>.
12. PAVLŮ, Dušan et al., 2006. *Marketinové komunikace a image*. Praha: Professional publishing. ISBN 80-7318-394-3.
13. PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a Joeri Van Den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
14. *Polepy aut*, Copyright © 2011. *Orientační ceník polepy aut*. [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.polepy-aut.cz/cenik.html>>.
15. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

16. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing-cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
17. *Tepro 5*, [2010]. [online]. [cit. 2012-04-10] Dostupný z WWW:
http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=targeting%20definice&source=web&cd=19&ved=0CF4QFjAIOAo&url=http%3A%2F%2F217.115.252.254%3A1572%2FDokumenty%2520pro%2520studenty%2FMasa%25C5%2599ov%25C3%25A1%2520KI%25C3%25A1ra%2F4.%2520M%2FTepro%25205.pdf&ei=-SiQT8aJBIWW-wb68sijBA&usg=AFQjCNGpoh4LYKmcj5sb6-IKy_QDXGNICw.
18. Tomica, Bohdan, 2012-03-28. *MBA v kostce*. Ostrava.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-3492-7.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4005-8.
21. *Výstaviště České Budějovice a.s.*, [2012]. *Země živitelka, 39. ročník*. [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.vcb.cz/kalendar/7-zeme-zivitelka>>.
22. ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMC Integrovaná marketingová komunikace

PR Public relations

BP Bakalářská práce

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. - Marketingová databáze	13
Obr. 2. - Přímý marketing jako trychtýř	14
Obr. 3. - Marketingové komunikační cíle účasti na veletrhu.....	20
Obr. 4. – Nástavba Paragan s.r.o.....	29
Obr. 5. – SWOT analýza společnosti Paragan s.r.o.....	30
Obr. 6. – Jezevčík LONG VEHICLE	34
Obr. 7. – Staré logo Paragan s.r.o.	36
Obr. 8. – Nové logo Paragan.....	37
Obr. 9. – Zákaznická karta.....	43
Obr. 10. – Inzerát pro deník MF Dnes	47
Obr. 11. – Inzerát pro časopis Doprava a silnice	47

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. - Typy obchodních výstav podle vystavovatelů a návštěvníků	21
Tab. 2. – Výrobní program nástaveb	28
Tab. 3. – Rozhodovací motivy nákupu pro jednotlivé segmenty v %	40
Tab. 4. – Ceník na zhotovení prospektů	42
Tab. 5. – Cena fotografa	43
Tab. 6. – Ceník zákaznických karet	44
Tab. 7. – Ceník věrnostního programu	44
Tab. 8. – Ceník klíčenek	45
Tab. 9. – Ceník flash disků	45
Tab. 10. – Ceník webu	46
Tab. 11. – Ceník internetové reklamy	46
Tab. 12. – Ceník ¼ barevné strany v tisku	48
Tab. 13. – Časový harmonogram tisku	48
Tab. 14. – Ceník nálepek	48
Tab. 15. – Ceník vlajek	49
Tab. 16. – Ceník střešní reklamy	49
Tab. 17. – Ceník polepu automobilů	50
Tab. 18. – Ocenění sponzoringu	50
Tab. 19. – Ceník akce neformálního setkání obchodních partnerů	51
Tab. 20. – Ceník Vánočního večírku	52
Tab. 21. – Ceník promo videa	52
Tab. 22. – Ceník doplňků	53
Tab. 23. – Ceník školení	53
Tab. 24. – Ceník za plochu na veletrzích	54
Tab. 25. – Časový harmonogram a rozpočet	55

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. - Matice cílených segmentů.....	41
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

P I Stanislav Bíza

P II Stánek na AUTOSALONU 2011

P III Venkovní vlajky

P IV Hodnotící tabulky

PŘÍLOHA P I: STANISLAV BÍZA

1. místo - Mistrovství České Republiky v časovce
1. místo - Mistrovství České Republiky v silničním závodě
1. místo - ČPH Brno
2. místo - ČPH celkové pořadí
13. místo - Mistrovství světa v Dánsku

Generální partneři:
Jihomoravský kraj, LOMAX, EuroTrucks CZ, TRUCK BÍZOVI, graweb, GADIP, MOSS

Ostatní partneři:
RACIO, thermal trend, AGROTEC, credium, e-on, FLAGA, META, reflex, PEPE'S GYM

Stanislav Bíza
www.stanislavbiza.cz

Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

PŘÍLOHA P II: STÁNEK NA AUTOSALONU 2011



Zdroj: interní marketingové materiály firmy Paragan s.r.o., 2012

PŘÍLOHA P III: VENKOVNÍ VLAJKY



Zdroj: interní marketingové materiály firmy

Paragan s.r.o., 2012

Faktor atraktivity	Váha	Bodové ohodnocení	Hodnota	Faktor zdroje	Váha	Bodové ohodnocení	Hodnota
Dlouhodobá míra zisku	40	5	200	After-sale service	30	4	120
Platební morálka	30	3	90	Přizpůsobivá výroba	15	5	75
Celková velikost segmentu	15	4	60	Kvalita vstupů	40	3	120
Počet konkurentů	10	2	20	Levné vstupy	5	1	5
Podpora státu	5	1	5	Osobní přístup	10	2	20
Celkem	100		375	Celkem	100		340

Hodnotící tabulka "Atraktivita segmentu" a "Zdroje" pro segment Dopravní firmy

Zdroj: Tomica, 2012

Zpracování: vlastní osobní šetření

Faktor atraktivity	Váha	Bodové ohodnocení	Hodnota	Faktor zdroje	Váha	Bodové ohodnocení	Hodnota
Dlouhodobá míra zisku	40	4	160	After-sale service	30	5	150
Platební morálka	30	5	150	Přizpůsobivá výroba	35	4	140
Celková velikost segmentu	15	4	60	Kvalita vstupů	20	3	60
Počet konkurentů	10	2	20	Levné vstupy	10	1	10
Podpora státu	5	1	5	Osobní přístup	5	3	15
Celkem	100		395	Celkem	100		375

Hodnotící tabulka "Atraktivita segmentu" a "Zdroje" pro segment Potravinářské firmy

Zdroj: Tomica, 2012

Zpracování: vlastní osobní šetření

Faktor atraktivity	Váha	Bodové ohodnocení	Hodnota	Faktor zdroje	Váha	Bodové ohodnocení	Hodnota
Dlouhodobá míra zisku	40	1	40	After-sale service	20	3	60
Platební morálka	30	3	90	Přizpůsobivá výroba	30	3	90
Celková velikost segmentu	15	5	75	Kvalita vstupů	5	5	25
Počet konkurentů	10	1	10	Levné vstupy	40	1	40
Podpora státu	5	1	5	Osobní přístup	5	3	15
Celkem	100		220	Celkem	100		230

Hodnotící tabulka "Atraktivita segmentu" a "Zdroje" pro segment Živnostníci

Zdroj: Tomica, 2012

Zpracování: vlastní osobní šetření

Faktor atraktivity	Váha	Bodové ohodnocení	Hodnota	Faktor zdroje	Váha	Bodové ohodnocení	Hodnota
Dlouhodobá míra zisku	40	5	200	After-sale service	40	5	200
Platební morálka	30	5	150	Přizpůsobivá výroba	20	4	80
Celková velikost segmentu	15	3	45	Kvalita vstupů	20	3	60
Počet konkurentů	10	1	10	Levné vstupy	5	1	5
Podpora státu	5	3	15	Osobní přístup	15	2	30
Celkem	100		420	Celkem	100		375

Hodnotící tabulka „Atraktivita segmentu“ a „Zdroje“ pro segment Firmy s fleetovým programem

Zdroj: Tomica, 2012

Zpracování: vlastní osobní šetření

Faktor atraktivity	Váha	Bodové ohodnocení	Hodnota	Faktor zdroje	Váha	Bodové ohodnocení	Hodnota
Dlouhodobá míra zisku	40	4	160	After-sale service	30	4	120
Platební morálka	30	3	90	Přizpůsobivá výroba	50	5	250
Celková velikost segmentu	15	5	75	Kvalita vstupů	10	4	40
Počet konkurentů	10	1	10	Levné vstupy	5	1	5
Podpora státu	5	1	5	Osobní přístup	5	3	15
Celkem	100		340	Celkem	100		430

Hodnotící tabulka „Atraktivita segmentu“ a „Zdroje“ pro segment Ostatní firmy

Zdroj: Tomica, 2012

Zpracování: vlastní osobní šetření