

Analýza marketingové komunikace firmy JIŘÍ BLAHA s.r.o.

Martina Trojáková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina TROJÁKOVÁ**
Osobní číslo: **M09979**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace firmy JIŘÍ BLAHA s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve firmě JIŘÍ BLAHA s.r.o.
- Na základě provedené analýzy navrhněte doporučení ke zlepšení marketingové komunikace pro danou firmu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:


BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
KOTLER, Philip, 1992. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-8560-508-2.
PELSMACKER, Patrik de, GEUENS, Maggie, BERG, Joeri, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 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 vzdělávacímu 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). Odpirá-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 mohou užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 1.5.2012

..... Tvoříkone!

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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem mojí bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci se zákazníky ve společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o., malého podniku, který je specializovaný na prodej a montáž plastových dveří a oken.

První část je věnována především teoretickým pojmům získaných z dostupné literatury o marketingu a marketingové komunikaci.

V praktické části je představena společnost a provedena analýza jednotlivých komunikačních prostředků. Na základě výsledků analýzy jsou navržena doporučení pro společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o.

Klíčová slova: Zákazník, Marketing, Marketingová komunikace, Komunikační mix.

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to analyse the communication with costumers in the company JIŘÍ BLAHA Ltd., a small company which is specialized in production and distribution of plastic door and windows.

The first part is elaborated on the basis of available literature on marketing and marketing communication.

The practical part presents the company and analyses their communication with customers. Based on the analysis results, recommendations for JIŘÍ BLAHA Ltd. company are provided.

Keywords: Costumer, Marketing, Marketing communication, Communications mix.

Ráda bychom poděkovala vedoucímu mojí bakalářské práce Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a připomínky, které mi poskytl při zpracování této bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala paní Zdeňce Blahové, spolumajitelce společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o., za poskytnutí potřebných informací.

Motto:

„Per aspera ad astra.“

Autor neznámý

Čestné prohlášení:

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

Trojtková

.....

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 DEFINICE MARKETINGU	12
1.2 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU	13
1.2.1 Potřeby	13
1.2.2 Výrobky.....	13
1.2.3 Hodnota, cena.....	15
1.2.4 Transakce	16
1.2.5 Trhy	17
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	17
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
2.1 REKLAMA.....	19
2.1.1 Rozhodování o médiu	21
2.2 SPONZOROVÁNÍ.....	22
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	23
2.4 PODPORA PRODEJE	24
2.4.1 Zaměření na konečného spotřebitele.....	24
2.4.2 Zaměření na prodejce	25
2.4.3 Zaměření na firmy.....	25
2.5 DIRECT MARKETING	25
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
3.1 DOTAZOVÁNÍ	27
3.1.1 Osobní dotazování.....	28
3.1.2 Písemné dotazování.....	29
3.1.3 Druhy otázek používaných v dotazníku	29
3.1.4 Analyzování získaných údajů	30
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI JIŘÍ BLAHA S.R.O.	34
5.1 ZAMĚSTNANCI.....	35
5.2 LOKALIZACE FIRMY	35
5.3 PŘEDSTAVENÍ PRODUKTŮ SPOLEČNOSTI.....	35
5.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	36
5.4.1 Obchodní oddělení	36
5.4.2 Montážní oddělení.....	37
5.5 HISTORICKÝ VÝVOJ	37
5.6 FINANČNÍ SITUACE	38
6 ANALÝZA KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY VE SPOLEČNOSTI JIŘÍ BLAHA S.R.O.	41
6.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	41
6.1.1 Produkt	41

6.1.2	Cena.....	41
6.1.3	Místo, distribuce.....	42
6.2	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	42
6.2.1	Neosobní prodej	43
6.2.1.1	Reklama	43
6.2.1.2	Internetová komunikace.....	44
6.2.1.3	Tištěná reklama.....	44
6.2.1.4	Propagační brožurka	46
6.2.1.5	Outdoor reklama	46
6.2.2	Podpora prodeje	48
6.2.2.1	Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele.....	48
6.2.3	Osobní prodej	50
6.2.4	Public relations - vztahy s veřejností	50
6.2.4.1	Sponzoring.....	51
6.2.5	Náklady na marketingovou komunikaci	51
6.2.6	Swot analýza komunikace se zákazníky	52
7	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM SPOLEČNOSTI JIŘÍ BLAHA S.R.O.....	57
7.1	POHLAVÍ A VĚK RESPONDENTŮ	57
7.2	VLIV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PŘI ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU	58
7.3	PREFERENCE MATERIÁLU NA VÝROBU OKEN A DVEŘÍ	59
7.4	POŽADAVKY RESPONDENTŮ U ZAKÁZKY NA MONTÁŽ OKEN.....	59
7.5	POVĚDOMÍ RESPONDENTŮ O FIRMĚ A JEJÍCH KONKURENTECH.....	60
7.6	PŮVOD ZNALOSTI RESPONDENTŮ O SPOLEČNOSTI JIŘÍ BLAHA S.R.O.	61
7.7	ANALÝZA ZÁVISLOSTÍ.....	62
8	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	64
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	65
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM GRAFŮ	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

V dnešní době je prosperita a rozvoj firmy závislý na komunikaci se zákazníky. Marketing představuje jeden z nejdůležitějších klíčů při řešení otázek týkajících se propagace produktů, poznávání přání zákazníků, úspěšné konkurenceschopnosti, pružné reakce na momentální dění na trhu, či předvídání budoucího vývoje. Téma bakalářské práce „Analýza marketingové komunikace firmy JIŘÍ BLAHA s.r.o.“ je velmi aktuální a také hraje důležitou roli při konkurenčních soubojích. Jelikož tato společnost působí v oblasti montáží oken a dveří, má spoustu malých i velkých konkurentů. Proto je velmi důležité, aby firma dokázala nejen přilákat potencionální zákazníky, ale také s nimi dokázala komunikovat a naučila se efektivně předávat potřebné informace, které mohou v konečném důsledku motivovat zákazníky ke koupi produktu. Tato práce by se mohla stát podkladem pro budoucí rozhodování a případné změny ve firemním marketingu.

Společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o., jejíž hlavním předmětem činnosti je prodej a montáž plastových oken a dveří, si uvědomuje, že musí vyvíjet stále větší úsilí vedoucí k zlepšování marketingové komunikace se zákazníky, aby nebyla pohlčena četnou konkurencí.

Cílem práce je vytvořit podrobnou analýzu marketingové komunikace ve společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o., zjistit jaký druh marketingové komunikace má největší a nejmenší odezvu, zabývat se povědomím o dané společnosti a navrhnout několik řešení, kterými by mohla společnost zlepšit postavení na trhu.

Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmu marketing a seznámení se s pojmem marketingová komunikace, které jsou vysvětleny pomocí dostupných literárních zdrojů. Pozornost je věnována konkrétně marketingové komunikaci a jednotlivým pojmům, které s ní neoddělitelně souvisí.

Praktická část práce je rozdělena do dvou hlavních kapitol. Druhá, praktická, část má dvě hlavní části. V první je představena společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. jsou zde uvedeny produkty společnosti, finanční situaci, dále nástroje marketingové komunikace. Budu čerpat z informací, které mi poskytne firma sama. Druhá kapitola bude věnována marketingovému výzkumu firmy JIŘÍ BLAHA s.r.o.

V závěru, na základě marketingové analýzy a výzkumu společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o., bude navrženo několik řešení, jak zlepšit současný stav marketingu a marketingové komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Definovat podstatu marketingu jednou větou je velmi těžké. Pojem marketing si skoro každý mylně spojuje pouze s reklamou a prodejem. Marketing se ale nezabývá pouze reklamou, ale zahrnuje v sobě mnohem více faktorů. Dá se říct, že marketing se snaží nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníků a podnikatelských subjektů. Zákazník je tím, kdo rozhodne o tom, co si vybere a za co zaplatí, ale i to, zda si vůbec vybere (Boučková, 2003, s. 3).

Odpoověď na otázku, co je to marketing, není tedy vůbec jednoduchá. Téměř sto let trvající vývoj teorie a praxe marketingu ve výzkumných a poradenských institucích a v podnikatelských i neziskových organizacích různé velikosti z různých oborů formuloval řadu někdy značně odlišných vyjádření pojmu marketing (Boučková, 2003, s. 3).

1.1 Definice marketingu

Pro pojem marketing existuje mnoho definic. Každý z autorů píšících o marketingu si vytvořil svou vlastní definici pojmu marketing, kterou považuje za nejsprávnější (Foret, 2005, s. 10). Nejdříve je uvedeno několik definic vytvořených renomovanými autory a institucemi, které se marketingem zabývají.

Podle definice **Americké marketingové asociace** (2005) představuje marketing „*proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.*“

Naopak marketingový odborník **Nykryn** (Kunčar, 1992, s. 72) říká, že marketing je „*koncepte jednotné obchodní a výrobní politiky, která vychází z vývoje potřeb a požadavků trhu a zaměřuje se na jejich přeměnu ve specifickou poptávku, jejímž uspokojováním se podnik snaží dosáhnout na trhu optimálního ekonomického efektu.*“

Jedním z nejuznávanějších a prvotřídních myslitelů marketingu je **Philip Kotler** (1992, s. 10), který marketing ve svém díle Marketing Management definuje jako: „*sociální a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“

Kotler uvádí, že je dnes třeba marketingem rozumět nejen pouze nástroje, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje - přesvědčit a prodat, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb zákazníků (Kotler, 1992, s. 31).

Téměř všechny definice marketingu spočívají v následujících základních pojmech, které znázorňuje obrázek č. 1.



Obrázek 1 Základní pojmy marketingu (Kotler, 1992, s. 4)

1.2 Základní pojmy marketingu

1.2.1 Potřeby

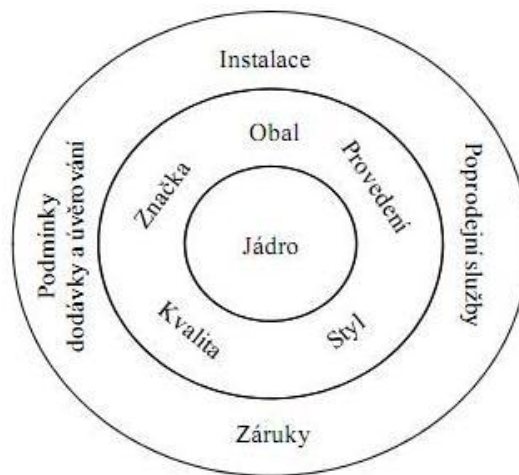
Základní koncepce, na níž je marketing založen, je koncepce lidských potřeb. Tyto lidské potrzeby vyjadřují určitý pocit nedostatku. Zahrnují základní fyzické potrzeby – například stravu, ošacení, pocit tepla a bezpečí, sociální potrzeby (Kotler, 2004, s. 31).

1.2.2 Výrobky

Řekneme - li v běžné řeči výrobek, představíme si něco hmotného, co prošlo určitým výrobním procesem. Marketing ovšem chápe produkt daleko diferencovaněji, neboť za něj považuje jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tj. cokoliv, co lze prodat nebo koupit. Výrobkem tedy mohou být hmotné statky - automobil, chléb, nehmotné statky - služby, licence, nominální statky - peníze, cenné papíry (Boučková, 2003, s. 137).

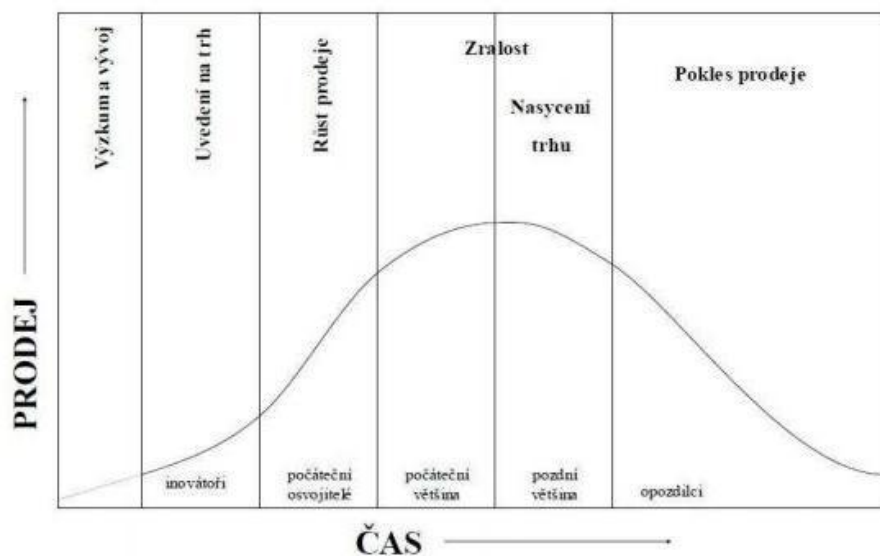
Dalším typickým rysem je komplexní chápání výrobku. Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován spotřebiteli jen pro svoji základní funkci, ale pro řadu dalších vlastností. Motivem k nákupu může být i to, že produkt vytváří určitou představu o prestiži spotřebitele, je spojován s jistým symbolem, se kterým se chce spotřebitel ztotožnit (Boučková, 2003, s. 138). Mimořádně důležitým úkolem pro marketing je tedy poznat, které vlastnosti produktu motivují k nákupu a s jakou intenzitou. Pro usnadnění rozlišujeme u výrobků tři základní vrstvy:

- ✓ **Vnitřní vrstva výrobku** (jádro výrobku) – představuje soubor všech chemických a fyzikálních vlastností, které jsou objektivně měřitelné a které zajišťují základní funkci výrobku.
- ✓ **Střední vrstva výrobku** (skutečný výrobek) – zahrnuje kvalitu, doplňky, značku, styl a design (Boučková, 2003, s. 138).
- ✓ **Vnější vrstva výrobku** (rozšířený výrobek) – zahrnuje instalaci, dodávky, záruky a prodejní servis (Kotler, 2004, s. 384).



Obrázek 2 Vrstvy výrobku (Boučková, 2003, s. 387)

Každý výrobek, i když je obvykle neživý a umělý, prochází během své existence vývojem, který je platný v celé přírodě. Výrobky se rodí, rostou, zrají, stárnou a umírají. Průběh životního cyklu výrobku je zachycen na obrázku č. 3.



Obrázek 3 Životní cyklus výrobku (Boučková, 2003, s. 161)

Každý výrobek prochází během svého života čtyřmi hlavními etapami. Jsou to etapy zavádění, růstu, zralosti, ústupu (Boučková, 2003, s. 160).

- ✓ **Etapa zavádění** – je typická pomalým nástupem a postupným překonáváním výrobních a obchodních potíží.
- ✓ **Etapa růstu** – první kupující uskutečňují opakované nákupy a k nim přibývá velký počet nových zákazníků. Podnik začíná v této fázi vytvářet nové varianty výrobku, aby ovládl nové tržní segmenty.
- ✓ **Etapa zralosti** – etapa zralosti trvá podstatně déle než předcházející stadia, odehrává se zde většina marketingových aktivit. V etapě zralosti cyklu tržní životnosti výrobku lze použít například strategie:
 - *modifikace výrobku,*
 - *modifikace trhu,*
 - *modifikace marketingových nástrojů.*
- ✓ **Etapa ústupu** – tuto etapu lze charakterizovat výrazným poklesem prodeje a posléze i zastavením výroby. Tato etapa bývá nazývána etapou odumírání výrobku zejména z důvodu technologického vývoje, a to přirozeným zastaráváním (Boučková, 2003, s. 160).

1.2.3 Hodnota, cena

Hodnota pro zákazníka představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání daného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si příslušný výrobek či službu pořídil (Kotler, 2004, s. 33).

Jeden z rozhodujících prvků marketingového mixu představuje cena. Jedná se o mocný nástroj, který se v rukou zkušených pracovníků marketingu může stát všestranným nástrojem, dlouhodobě ovlivňující úspěch firmy (Foret, 1992, s. 116).

Je zřejmé, že cena má ambivalentní charakter. Pro pozici výrobku na trhu je chybou nasažit jak cenu příliš vysokou, tak příliš nízkou. Cena musí být „vyladěna“ s ohledem na stávající situaci na trhu. Marketingové pojetí ceny proto může vážně narušit, jestliže cenu posuzujeme pouze z jednoho úhlu (Boučková, 2003, s. 178). Rozeznáváme různé druhy tvorby cen, mezi které patří:

1. *Nákladově orientovaná tvorba cen* – v kategorii nákladově orientovaných cen je nejjednodušší metodou tvorby cen stanovení ceny ziskovou přírážkou – k nákladům se připočte určitá marže.
2. *Hodnotově orientovaná tvorba cen* – tato tvorba cen je založena na vnímání hodnoty kupujícím, nikoli na nákladech prodejce.
3. *Stanovení ceny podle konkurence* – základem pro posouzení hodnoty výrobků zákazníky mohou být ceny podobných konkurenčních výrobků. Jednou z forem cenové strategie je využití metody založené na cenách konkurence, tj. stanovení ceny podle konkurence (Kotler, 2004, s. 497).

Cena vždy působila při výběru zboží zákazníkem jako významný a rozhodující faktor. I když v posledních desetiletích vzrostl význam ostatních faktorů, které ovlivňují rozhodování zákazníka. Velkým problémem se stává cenová konkurence, se kterou se firmy potýkají nejvíce. Současně se firmy musí rozhodnout, do jaké části trhu umístí svůj produkt z hlediska jeho jakosti a ceny. Na stejném trhu může existovat i devět různých odlišných cenových tříd, vztahující se k určitým skupinám zákazníků podle jejich představ o ceně. Devět různých strategií ceny a jakosti představuje následující tabulka (Kotler, 1992, s. 501).

Tabulka 1 Devět možných strategií ceny a jakosti (Kotler, 1992, s. 501)

		Cena		
		Vysoká	Střední	Nízká
Kvalita produktu	Vysoká	1) Strategie získání mimořádné ceny	2) Strategie vysoké hodnoty	3) Strategie mimořádně vysoké hodnoty
	Střední	4) Strategie předražování	5) Strategie střední hodnoty	6) Strategie odpovídající hodnoty
	Nízká	7) Strategie okrádání	8) Neúsporná strategie	9) Úsporná strategie

1.2.4 Transakce

Směna tvoří jednu ze základních složek marketingu. Jednotkou směny je transakce – výměna hodnot mezi dvěma stranami. Jedna strana poskytuje druhé straně produkt X a naopak získává od druhé strany produkt Y. Ne každá transakce probíhá v peněžní formě. U

barterového obchodu vyměníte se sousedem vaši starou troubu za jeho již použitý televizní přijímač (Kotler, 2004, s. 39).

1.2.5 Trhy

Pojem „trh“ je bezprostředně spojen s pojmem „směna“. Trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční či potenciální kupující a prodávající daného produktu. Je pro ně charakteristické, že sdílejí potřeby, které mohou být uspokojeny prostřednictvím směny (Kotler, 2004, s. 41).

1.3 Marketingový mix

Vznik marketingového mixu je spojený s obdobím, kdy Theodore Levitt (profesor významně spojený s vydavatelstvím Harvard Business Review) obhajoval posun významu marketingu od orientace na výrobek k zaměření se na zákazníka. Během tohoto období v roce 1948 totiž poprvé použil a zavedl Neil Borden (profesor vyučující na Harvard Business School) marketingový mix skládající se ze čtyř anglických slov začínajících na P - **P**roduct (výrobek), **P**rice (cena), **P**lace (místo prodeje), **P**romotion (propagace). Vznikl z toho známý marketingový mix **4P**. V každém marketingovém mixu musí být všechny jeho prvky namíchány tak účinně, aby se zaměřily na konkrétní segmenty (AAF Hall of Fame, 2011).

Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu. Velmi dobře jej chápe většina pracovníků moderního marketingu v řadě odvětví, zejména v těch, ve kterých se produkují výrobky materiální povahy. Marketingový mix je soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou (Majaro, 1996, s. 39).

Marketingový mix se skládá z veškerých aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Tyto aktivity lze utřídit do čtyř skupin, které jsou známy jako výše uvedené „čtyři P“. Je důležité si uvědomit, že každé ze 4P se může dělit na další komponenty.

Tabulka 2 Komponenty 4P (Majaro, 1996, s. 40)

Výrobek	Cena	Distribuční místo	Marketingová komunikace
Značka	Úvěrové podmínky	Distribuční cesty	Reklama
Balení	Doby splatnosti	Umístění	Podpora prodeje
Podmínky	Slevy	Přeprava	Public relations
Služby	Splátky	Dodávky	Osobní prodej
Vzhled	Provize	Zásady	Direct marketing
Záruky	Celkové náklady	Celní podmínky	

Proto postupem času bylo k 4P přidáno **People** (lidé) a vzniklo **5P**. V současnosti se marketingový mix rozvinul na **7P**, který vznikl doplněním o **Physical evidence** - materiální předpoklady a fyzická složka výkonu (například vnímání obalu, nápisu, webové stránky, uniformy, technických prostředků nebo vybavení) a **Process** - procesy. Na proces se může pohlížet různým způsobem - někdo vidí procesy jako prostředky k dosažení nějakého cíle nebo výsledku - to znamená zařazování procesů marketingového plánování. Dalším způsobem pohledu je zase ten, že marketing má množství procesů, které jsou dohromady propojeny za účelem vytvoření celkového všezahrnujícího marketingového procesu (např. telemarketing může být propojený s internetovým marketingem) (Marketing mix, 2011).

Philip Kotler (2004) definuje marketingový mix: „*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

Základním úkolem každého pracovníka je identifikace hlavních komponentů účinného marketingového mixu. To by měl provádět v pravidelných intervalech.

1. Při vypracování nového marketingového programu.
2. Při ročním zpracování plánu a kontrole marketingového procesu.

Řada úspěchů firem spočívá především v tom, že si uvědomují potřebu změn marketingového mixu v závislosti na měnících se podmínkách trhu (Pelsmacker, 2003, s. 43).

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však mnoho komunikačních nástrojů, u nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. Hlavní součástí komunikačního mixu je:

- ✓ Reklama.
- ✓ Sponzorování.
- ✓ Public relations.
- ✓ Podpora prodeje.
- ✓ Direct marketing.
- ✓ Osobní prodej (Pelsmacker, 2003, s. 27).

Kotler (2004, s. 42) ve své knize definuje komunikační mix jako: „*soubor nástrojů složených z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá na přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.*“

Boučková (2003, s. 222) uvádí: „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vyjádření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.*“

2.1 Reklama

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednavatel (firma, organizace), který také za zvolenou reklamu platí (Pelsmacker, 2003, s. 26).

Boučková (2003, s. 224) k reklamě uvádí: „*Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potencionálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, jeho vlastnostech a předpokladech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze přimět spotřebitele, aby učinil kupní rozhodnutí.*“

Různé druhy reklamy můžeme rozlišovat na základě čtyř kritérií, které znázorňuje tabulka č. 3:

Tabulka 3 Druhy reklamy (Pelsmacker, 2003, s. 204)

Vysílatel	Sdělení
<ul style="list-style-type: none"> • Výrobce • Skupina • Obchodník • Družstvo • Nápad 	<ul style="list-style-type: none"> • Informativní • Transformační • Institucionální • Selektivní • Tématické
Příjemce	Média
<ul style="list-style-type: none"> • Zákazník • Mezipodnikové prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiovizuální • Tisk • Nákupní místa • Přímá

Reklamu lze definovat podle subjektu a vysílání sdělení. Výrobce vytváří reklamu k podpoře své vlastní značky. Je-li iniciátorem vláda, pak hovoříme o kolektivní reklamě. Také obchodníci propagují sebe nebo své zboží. Někdy to mohou být dvě firmy, výrobce a obchodník, kteří společně vytvoří kampaň, v takovém případě jde o kooperativní reklamu. Kromě výrobků a služeb bývají obsahem reklamy také myšlenky, zejména v případě neziskových organizací (Pelsmacker, 2003, s. 204).

Reklamní cíle jsou specifickým komunikačním úkolem, který musí směřovat k cílové skupině. Lze je rozdělit podle primárního účelu-informovat, přesvědčit nebo připomenout (Kotler, 2004, s. 641).

Základními funkcemi reklamy jsou:

1. *Informativní funkce* – cílem této reklamy je informovat o nových produktech, o možnostech využití nového výrobku, vysvětlit jak výrobek funguje. Zahrnuje:
 - ✓ informování trhu o novém výrobku,
 - ✓ informování trhu o změně ceny,
 - ✓ objasnění způsobu užívání produktu,
 - ✓ doporučení nového způsobu užívání známého produktu (Kotler, 2004, s. 640).
2. *Přesvědčovací funkce* – cílem této reklamy je zvýšit preference dané značky, podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky. Zahrnuje:

- ✓ posílení preferencí zboží určité firmy,
- ✓ snahu o získání zákazníků konkurenta,
- ✓ změnu image produktu,
- ✓ tlak na okamžitý nástup zákazníka (Kotler, 2004, s. 640).

3. *Připomínací funkce* – má za úkol připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v blízké době potřebovat, připomenout spotřebiteli, kde je možné výrobek zakoupit. Zahrnuje:

- ✓ připomenutí produktu v nepříliš daleké budoucnosti,
- ✓ připomenutí výrobku mimo sezónu,
- ✓ udržování výrobku na preferenčním místě u zákazníka,
- ✓ udržování povědomí o existenci produktu určité společnosti (Kotler, 2004, s. 641).

2.1.1 Rozhodování o médiu

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaké médium firma použije pro přenos reklamních oznámení. Ten, kdo je zodpovědný za výběr média, musí znát dosah, frekvenci a dopad jednotlivých médií. Hlavními druhy médií jsou noviny, televize, rozhlas, venkovní reklama a on-line reklama (Kotler, 2004, s. 653). Každá z nich má své výhody a nevýhody, které jsou zachyceny v tabulce č. 4.

Tabulka 4 Výhody a nevýhody reklamy (Nagoyová, 1995, s. 204)

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	flexibilita pravidelný kontakt možnost oslovení širokého spektra čtenářů vysoká důvěryhodnost	krátká doba životnosti nízká kvalita tisku
Televize	široké pokrytí trhu nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele působí na lidské smysly	vysoké celkové náklady pomíjivost sdělení omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Rozhlas	možnost oslovení vybraných skupin posluchačů nízké náklady	pouze sluchové vjemy nepravidelný poslech
Venkovní reklama	flexibilita možnost častého kontaktu nízká přímá konkurence	snížená možnost oslovit cílové skupiny, omezení kreativity
On-line reklama	možnost oslovit vybrané cílové skupiny nízké náklady rychlý kontakt	nízký počet oslovených relativně malý vliv

2.2 Sponzorování

Za praotce sponzoringu lze považovat Gaia Clinia Maecenae. Vycházel z toho, že sponzoring je v zásadě altruistickou aktivitou, která je prováděna bez očekávání návratnosti investovaného v jakékoliv jiné podobě, než je pocit, že bylo vykonáno dobro. V současné době je ale sponzoring praktikován především s podnikatelským cílem. Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definována služba a protislužba (Foret, 2008, s. 301).

Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislužbu (zlepšení image, jména firmy, výrobku). **Sponzorovaný** očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislužby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu či kultury lépe plnit.

V celém procesu financování se objevují dva až tři základní subjekty:

1. *Sponzorská firma* – poskytovatel peněžních prostředků.
2. *Sponzorovaný* – získává peněžní prostředky od sponzorské firmy za předem ujasněných pravidel.
3. *Sponzoringová agentura* – zprostředkovatel vztahu mezi výše uvedenými subjekty, slouží pro sponzorované i pro sponzory (Foret, 2008, s. 302).

Hlavní výhody sponzoringu jsou následující:

- ✓ oslovení zákazníka se uskutečňuje v uvolněném prostředí,
- ✓ lze oslovit s velkou přesností cílové skupiny,
- ✓ dochází k multiplikačnímu efektu díky televizním přenosům sponzorovaných akcí,
- ✓ lze obejít zákazy v reklamě,
- ✓ umožňuje větší průnik na mezinárodní trhy.

Sponzoring v oblasti sportu chápe sponzorství jako partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem. Přínosy sportovního sponzoringu lze spatřovat především ve:

- ✓ zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku,
- ✓ podpoře identifikace sponzora pomocí sportu,
- ✓ zlepšení místní znalosti sponzora,

- ✓ osobní prezentaci vedení podniku (Foret, 2011, s. 337).

2.3 Public relations

Public relations se používá od konce 19. a začátku 20. století zejména v oblasti tisku. Překlad pojmu do českého jazyka je obtížný, proto se obvykle užívá v jeho původním znění, případně se překládá jako činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy s veřejností.

Jak uvádí **Foret** (2008): „*Public relations představují plánovanou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.*“

Public relations jsou funkcí managementu. Jejich základní vlastností je: soustavnost, komplexnost, věrohodnost, tvůrčí charakter. Public relations plní následující funkce:

- ✓ **informační funkce** – znamená zprostředkování zpravodajství o firmě jak dovnitř firmy, tak i jejímu okolí,
- ✓ **kontaktní funkce** – vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým oblastem života společnosti,
- ✓ **funkce image** – budování a pěstování představy o firmě, jejich výrobcích,
- ✓ **funkce stabilizační** – reprezentování postavení firmy na trhu,
- ✓ **funkce harmonizační** – přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými,
- ✓ **funkce zastupování zájmů** – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti (Hesková, 2009, s. 108).

Podobně jako ostatní komunikační aktivity, i public relations musí být plánovány. Zároveň představují hlavní součást úspěšně integrované komunikace, protože pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu, jako je např.:

- ✓ zlepšování firemní „občanské“ pozice prostřednictvím sponzorování kultury, sportu, realizace firemních programů,
- ✓ udržování dobrých vztahů s médii,
- ✓ účast na výstavách a veletrzích (Pelsmacker, 2004, s. 302).

2.4 Podpora prodeje

Mezi nástroje, které reklamu účinně doplňují a které nad ní v některých vyspělých zemích dokonce i převažují, patří podpora prodeje.

Podle **Foreta** (2005) : „*Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím, anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.*“

Patří sem účasti na veletrzích, výstavách, předvádění, soutěže a další akce. Cíle podpory prodeje se liší podle charakteru skupiny, na kterou chceme působit. Podpora prodeje se používá pro tři skupiny příjemců:

- ✓ konečného spotřebitele,
- ✓ prodejce,
- ✓ firmy (Foret, 2005, s. 126).

2.4.1 Zaměření na konečného spotřebitele

Tato podpora prodeje tvoří skupinu nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat při koupi jakoukoliv výhodu, např. slevu, větší počet výrobků za stejnou cenu atd. Patří sem:

- a. *kupóny* – jestliže je cena hlavním podnětem kupního chování, nabízejí slevu z ceny. Připojují se k inzerátům v tisku, rozesílají se poštou nebo jsou přiloženy k výrobkům,
- b. *vzorky výrobku* – uplatňují se zvláště u nových výrobků, které ještě spotřebitel nezná. Cílem těchto výrobků je stimulovat vyzkoušení výrobku a zvýšení prodeje v počátečních fázích životního cyklu,
- c. *rabat* – na základě důkazu o nákupu získá spotřebitel určitou částku, která částečně uhrazuje cenu výrobku,
- d. *cenově výhodné balení* – systém, který je obecně známý, např. 2+1 nebo 4+1, to znamená, že spotřebitel získává za stejnou cenu více výrobku,
- e. *spotřebitelské soutěže* – oblíbená formou podpory prodeje. Spotřebitel musí nasbírat určitý počet čárových kódů nebo jiných identifikovatelných částí obalu výrobku. Ty odešle na určenou adresu a je zařazen do slosování, kde může vyhrát určité ceny,

- f. *dárek* – malá pozornost pro zákazníka za realizaci nákupu v určitém množství nebo v určitém čase (Boučková, 2003, s. 231).

2.4.2 Zaměření na prodejce

Podnik působí různými nástroji i na prodejce. Především jde o jejich školení, prodejní soutěže, peněžité odměny a některé další specifické nástroje. Firmy by měly organizovat pro své prodejce pravidelná školení, aby dobře znali tyto produkty a způsoby zacházení s nimi. Podobně na ně mohou působit pomocí prodejních soutěží o největší objem prodeje výrobku firmy, pokud prodejce může tento fakt ovlivnit. Dobrou motivací v rámci podpory prodeje je také peněžité odměna za dosaženou výši prodeje, která je výsledkem osobního nasazení pracovníka (Boučková, 2003, s. 232).

2.4.3 Zaměření na firmy

Podporou prodeje jsou stimulovány firmy i prostředníci na distribuční cestě. Jedná se např. o obchodní setkání s výrobcí (zve jeden či více výrobců spolupracující obchodní firmy, aby je seznámil s novými výrobky, jejich vlastnostmi, způsobem zacházení apod.). Dále o rabaty nebo slevy, o příspěvky za předvedení výrobku nebo o výstavní zařízení v místě prodeje, dárky a mnoho dalších (výstavní stojany, prodejní displeje, regály, lednice aj.). Dárky dostávají prostředníci za to, že obchodují s danou značkou, nebo za předvádění určitých činností, které danou značku upřednostňují) (Boučková, 2003, s. 232).

2.5 Direct marketing

Definice přímého marketingu prošla řadou změn. Na začátku šedesátých let byl přímý marketing chápán jako určitý typ distribuce, protože byl nejvíce využíván ve formě zásilkového prodeje. V devadesátých letech se hlavními znaky přímého marketingu stalo budování dlouholetých vztahů a zvyšování loajality zákazníků. Tyto různé pohledy na přímý marketing se v odborné literatuře odrážejí v odlišných definicích. **Hugnes** definuje přímý marketing jako „*takové marketingové aktivity, kdy se pokoušíme dosáhnout zákazníky přímo nebo které umožňují, aby oni dosáhli nás.*“ **Kobs** podtrhuje důležitost databází jako základního nástroje přímého marketingu a říká: „*přímý marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolávalo okamžitou reakci*“ (Pelsmacker, 2003, s. 388).

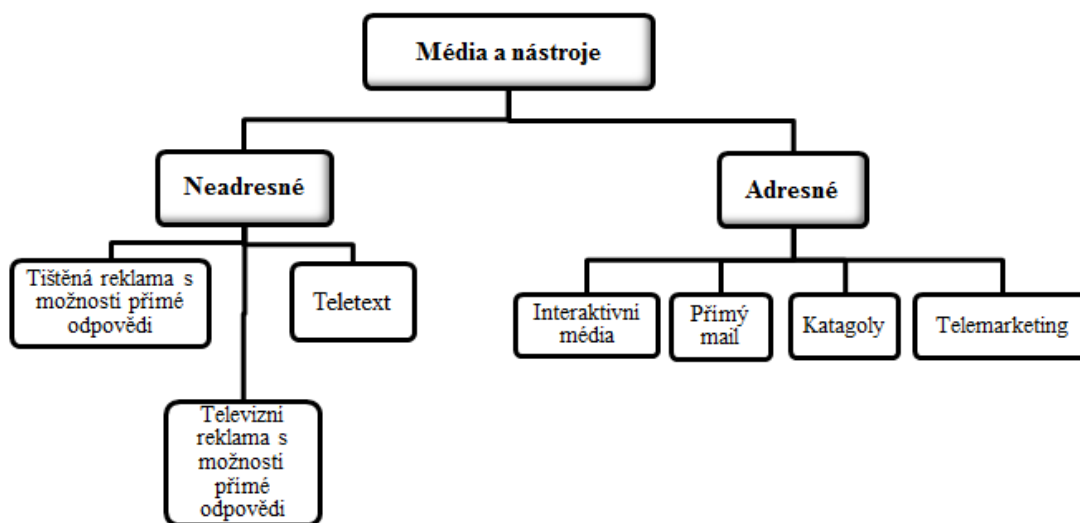
Média přímého marketingu můžeme rozdělit na neadresná a adresná. Přímý marketing využívá masová média, resp. neadresná média. Do těchto médií patří:

- ✓ tištěná reklama umožňující odpověď,
- ✓ teletext,
- ✓ televizní reklama s možností přímé odpovědi.

Do adresných nástrojů přímého marketingu můžeme zahrnout:

- ✓ nová interaktivní média,
- ✓ telemarketing,
- ✓ přímý mail,
- ✓ katalogy (Boučková, 2003, s. 234).

Grafické znázornění obou typů médií přímého marketingu je zřetelné na obrázku č. 4.



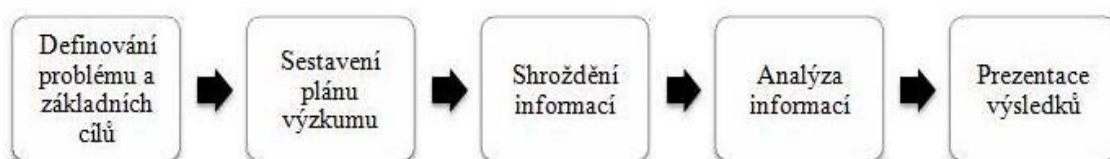
Obrázek 4 Média a nástroje přímého marketingu (Pelsmacker, 2003, s. 393)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pomocí dotazníku zjišťujeme primární informace potřebné pro marketingový výzkum. Dotazníkový výzkum je jedním z nejvyužívanějších způsobů sběru marketingových dat. Komunikace mezi tazatelem a respondentem probíhá nepřímou a respondent vybírá jednu nebo více z možných variant nebo odpovídá na otázky svými slovy.

Kromě informací o konkurenci a o akcích v rámci marketingového prostředí pracovníci marketingového oddělení často potřebují také oficiální studie určitých situací. Proto manažeři využívají marketingový výzkum.

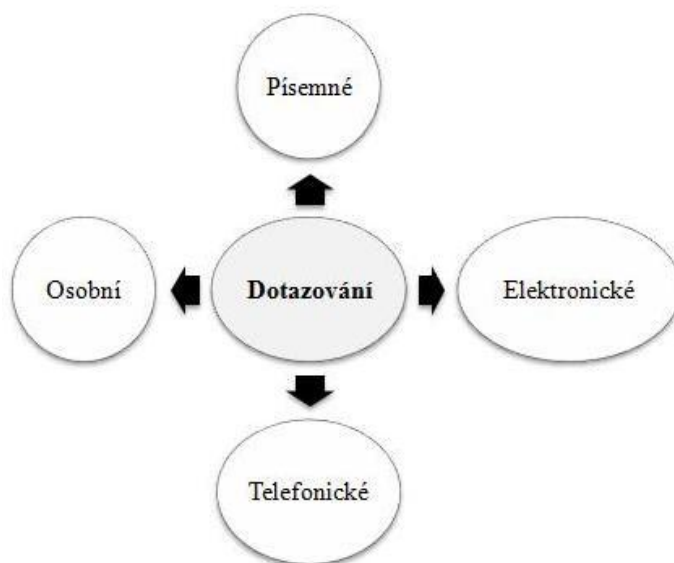
Cílem tohoto výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. Proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři základní kroky zobrazené na obrázku č. 5: definování problému a cílů výzkumu, příprava plánu výzkumu a návrh metodiky, realizace výzkumu-shromažďování dat a analýza dat, vypracování zprávy a prezentace výsledků (Kotler, 2004, s. 228).



Obrázek 5 Proces marketingového výzkumu (Kotler, 2004, s. 228)

3.1 Dotazování

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získávání relevantních primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměru výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech. V praxi se většinou typy dotazování kombinují. Na obrázku č. 6 jsou znázorněny jednotlivé typy dotazování citace.



Obrázek 6 Typy dotazování (Knight, 2004, s. 141)

Dotazníky mohou být flexibilní, existuje mnoho způsobů, jak můžeme klást otázky. Při tvorbě dotazníku by měli pracovníci klást důraz na správnou stylizaci a uspořádání otázek, používat jednoduchou, přímou a nezaujatou formu dotazování. Otázky by měly být klade-ny v logickém uspořádání. Je-li možné, první otázka by měla vzbudit u respondentů zájem a složité nebo osobní otázky je vhodné klást nakonec tak, aby respondent nezaujal obranný postoj již na začátku dotazníku. Ačkoliv jsou dotazníky ve výzkumu nejčastěji používanou metodou, ani mechanická zařízení, jako např. peplemetry či snímače dat v supermarketech, nezůstávají stranou zájmu marketingových pracovníků (Kotler, 2004, s. 246). V marketingovém výzkumu, který byl pro účel bakalářské práce prováděn, bylo pou-žito osobní a písemné dotazování, proto na ně bude v následující části zaměřena pozornost.

3.1.1 Osobní dotazování

Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem. Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Jeho hlavní výhodou je zejména existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Tazatel může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, dle situa-ce může měnit pořadí otázek. Pokud se tazateli podaří u respondenta vzbudit zájem, může zvolit delší typ dotazníku. Tento typ má nejvyšší návratnost odpovědí. Náročnost spočívá v časových a finančních nákladech. Ty jsou spojeny především se systematickou prací při vyhledávání, školení a kontrole tazatelů (Knight, 2004, s. 140).

3.1.2 Písemné dotazování

Písemné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi rozšířené typy dotazování. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpovědi. Případně může být dotazník přiložen k nějakému výrobku nebo jen předán v rámci nějaké události – konference, výstava (Knight, 2004, s. 141).

Výhodou písemného dotazování jsou relativně nízké náklady v porovnání s jinými druhy dotazování. Nemusíme totiž budovat tazatelskou síť a přitom můžeme mnohdy adresně oslovit okruh respondentů na širokém území. Respondent má časový prostor na rozmyšlení odpovědi, není negativně ovlivňován tazatelem.

Největší nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost. Kromě malého množství navrácených vyplněných dotazníků je problémem také struktura respondentů, kteří odpověděli (Knight, 2004, s. 143).

3.1.3 Druhy otázek používaných v dotazníku

Otázky kladené v dotazníku můžeme rozdělit do dvou základních skupin:

1. Uzavřené otázky

Uzavřené otázky zahrnují všechny možné odpovědi a dotazovaný subjekt si vybírá pouze jednu z nich (Kotler, 2004, s. 244).

Řadíme sem otázky:

- ✓ **dichotomické** – umožňují výběr pouze ze dvou variant „ano/ne“,
- ✓ **trichotomické** – nabízí dotazovanému třetí možnost „nevím“,
- ✓ **polytomické** – nabízí dotazovanému řadu odpovědí.

2. Otevřené otázky

Otevřené otázky umožňují dotazovanému odpovídat svými slovy. Výhodou těchto dotazníků je získání zajímavých odpovědí a nevýhodou je vysoká časová náročnost na vyplňování a zpracování. Podle toho, jakou funkci otázky v dotazníku plní, je můžeme rozdělit na:

- ✓ **úvodní** – jejich úkolem je seznámit respondenta s danou problematikou a vyvolat u něj zájem,
- ✓ **filtrační** – rozdělují respondenty na informované a neinformované,

- ✓ **funkčně psychologické** – slouží k přechodu mezi jednotlivými tematickými okruhy, mají za úkol motivovat respondenta k vyplňování dalších otázek,
- ✓ **kontrolní** – slouží k prověření věrohodnosti získaných poznatků (Kotler, 2004, s. 244).

3.1.4 Analyzování získaných údajů

Při analýze se obvykle začíná analyzováním získaných dat. Při charakterizování jednotlivých údajů se vychází z rozdělení četností zjištěných hodnot, z variability a závislosti jevů, nakonec se zjišťuje spolehlivost údajů získaných ze šetření a ověřují se stanovené hypotézy (Kozel, 2007, s. 96).

Rozdělení četností

Četnost vyjadřuje počet výskytu jednotlivých variant odpovědí. Absolutní četnost představuje sumu jednotlivých variant odpovědí. Zpravidla také určujeme relativní četnost, která vyjadřuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru (Kozel, 2007, s. 96).

Měření obecné úrovně

Úroveň zkoumaných znaků bývá popsána středními momenty. Určují jakýsi střed, kolem kterého kolísají varianty odpovědí. Nejčastěji využívanými jsou:

- ✓ **modus** – nejčastěji se vyskytující hodnota,
- ✓ **medián** – prostřední hodnota při vzestupném uspořádání dat,
- ✓ **aritmetický průměr** – vyjadřuje, jaká část hodnot ze souboru připadá na jednu jednotku souboru (Kozel, 2007, s. 96).

Měření variability

Variabilita bývá charakterizována mírami variace. Mezi hlavní míry variace patří rozptyl, variační koeficient a směrodatná odchylka (Kozel, 2007, s. 99).

- ✓ **rozptyl** je charakterizován vztahem:

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n} \quad (1)$$

- ✓ **směrodatná odchylka** – jedná se o kvadraticky průměr odchylek znaku od jeho aritmetického průměru. Jde o kladnou odmocninu rozptylu.

$$s = +\sqrt{s^2} \quad (2)$$

Měření závislosti

Ke zjišťování závislosti můžeme využít například následující analýzy:

- ✓ regresivní analýza,
- ✓ korelační analýza,
- ✓ faktorová analýza,
- ✓ shluková analýza (Kozel, 2007, s. 100).

Testování hypotéz

Do skupiny výběrových metod patří testování statistických hypotéz. Testování statistických hypotéz je založeno na úvahách o věrohodnosti určitých předpokladů.

V některých případech je potřeba hodnotit spolehlivost získaných údajů testováním. Existuje mnoho parametrických i neparametrických testů, které nejčastěji hodnotí očekávané a skutečné hodnoty průměrů a rozptylů v odpovědích celého souboru a jednotlivých respondentů (Kozel, 2007, s. 101).

Rozdíl mezi skutečnou a očekávanou četností představuje tzv. reziduum. Čím více se liší skutečné četnosti od teoretických, tím více lze očekávat, že se vztah bude posuzovat od nesouvislosti k souvislosti. Charakteristika, která informuje o těchto odlišnostech pomocí jednoho čísla je čtvercová kontingence χ^2 (**Chí kvadrát**).

Ze čtvercové kontingence se dají odvodit další koeficienty, které měří sílu souvislosti mezi dvěma znaky, nejpoužívanější je Pearsonův koeficient kontingence (Kozel, 2007, s. 102).

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} \quad (3)$$

4 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části byly popsány pojmy, které jsou v praktické části převedeny na podmínky společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o. Jednalo se o marketingový, komunikační mix a jeho náležitosti, kterými jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a vztahy s veřejností. Pozornost byla zaměřena na marketingový výzkum, zejména na osobní dotazování, které je využito při marketingovém výzkumu.

V závěru teoretické části byly uvedeny postupy analýzy získaných údajů aplikované v praktické části bakalářské práce.

Při zpracování teoretické byly použity obrázky, tabulky a grafy, které by měly zjednodušit pohled na zpracovávanou problematiku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI JIŘÍ BLAHA S.R.O.

Obchodní jméno:	JIŘÍ BLAHA s.r.o.
Sídlo společnosti:	Vyšehoří 7, Zábřeh na Moravě, PSČ 789 01
Právní forma:	společnost s ručením omezených
Datum vzniku:	6. října 2006
IČ:	27778550
Základní kapitál společnosti:	200.000,-Kč
Společníci:	Jiří Blaha a Zdeňka Blahová
Tel.:	+420 583 222 222
Zelená zákaznická linka:	+420 800 242 242
E-mail:	okna@olomoucko.com
www:	www.okna.olomoucko.com.

Obchodní jméno firmy je JIŘÍ BLAHA s. r. o. Hlavním sortimentem této firmy jsou plastová okna a plastové dveře, dále dřevěná okna a dřevěné dveře. Kromě montáže oken a dveří firma zajišťuje veškeré zednické práce, montáž veškerého příslušenství, demontáž starých oken a jejich ekologickou likvidaci. Firma poskytuje nejen montáž oken a dveří, ale také montáže garážových vrat značky LOMAX.

Firma byla založena dvěma společníky. Pan Jiří Blaha dále pokračoval jako jeden z jednatelů a druhým se stala jeho manželka Zdeňka Blahová.

V tomto závodě pracuje nyní 14 zaměstnanců. Na základě členění podniků dle velikosti v EU se Jiří BLAHA s.r.o. řadí do malých podniků.

Na následujícím obrázku je zobrazeno logo firmy.



Obrázek 7 Logo firmy JIŘÍ BLAHA s.r.o.
(Okna.olomoucko, 2011)

5.1 Zaměstnanci

Zaměstnanci firmy JIŘÍ BLAHA s.r.o. jsou jedním z nejdůležitějších prvků společnosti. K 28. 2. 2012 měla firma 14 zaměstnanců. Z toho 71,4% úkolových pracovníků a 28,6% administrativních pracovníků.

Rozložení struktury podle pohlaví odpovídá náplni výrobního procesu. V administrativní činnosti působí ve firmě čtyři ženy a deset úkolových pracovníků jsou muži.

Průměrný věk zaměstnanců u žen je 34,33 let, u mužů 34,86 let. Největší podíl zaměstnanců 70% je s délkou zaměstnání na 5 let. Z hlediska struktury vzdělání největší podíl 61,54% tvoří zaměstnanci se vzděláním vyučen v oboru. Se středoškolským vzděláním firma zaměstnává tři pracovníky, což je 23,08% a zbývajících 15,38% tvoří zaměstnanci s vysokoškolským vzděláním v oboru.

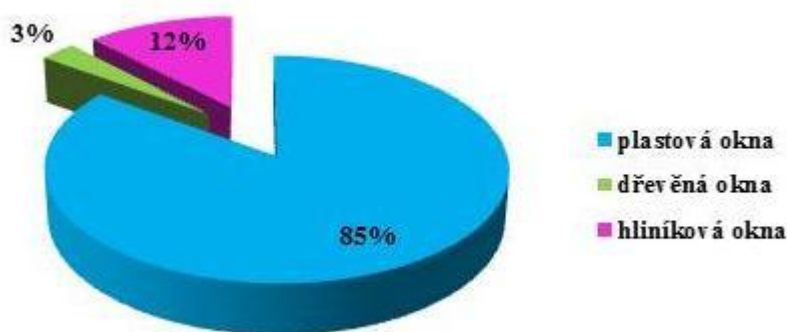
5.2 Lokalizace firmy

Hlavní sídlo firmy se nachází na severní Moravě – ve Vyšehoří (obec u Zábřeha) na ulici Vyšehoří 7, PSČ 789 01. Je zde kancelář pro administrativu, obchodní oddělení a skladovací prostory.

K firmě náleží vzorková prodejna. Prodejna se nachází v Šumperku, Lautnerova 4, PSČ 787 01, která slouží pro kontakt s novými zákazníky a zájemci o služby, k poskytování informací o sortimentu a také jsou zde zpracovávány cenové nabídky.

5.3 Představení produktů společnosti

Jak již bylo uvedeno výše, společnost se zaměřuje na montáž plastových, hliníkových, dřevěných oken a doplňků. Společnost montuje hlavně plastová okna, která představují 85% z celkové činnosti, aktivita v oblasti dřevěných oken je 3% a 12% v oblasti hliníkových oken.



*Graf 1 Produktové portfolio společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o.
(Zpracováno dle: JIŘÍ BLAHA s.r.o.)*

Firemní filozofií je nabídnout zákazníkům profesionální přístup a co nejlepší služby ve všech fázích realizace zakázky, tzn. od návrhu, zajištění výroby a dopravy přes montáž, až po servisní nebo reklamační služby.

Zajištění maximální kvality vstupních komponentů, zpracování a konečných výstupů je prioritou firmy již od jejího vzniku. Proto firma spolupracovala s velmi spolehlivými výrobci jako je Decro Bzenec spol. s r.o., který pro výrobu plastových oken a dveří používá kvalitní německý profilový systém TROCAL. V roce 2012 společnost s výrobcem Decro Bzenec spol. s r.o. realizovala minimum zakázek a začala se orientovat zejména na výrobce Oknoplast Group Sp., který vyrábí okna a dveře z německého profilového systému VEKA. V roce 2012 se společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. stala největším partnerem společnosti Oknoplast Group Sp. v České republice. Výrobce Oknoplast Group Sp. je jeden z deseti největších výrobců plastových oken v Evropě a své výrobky prodává v osmi zemích Evropy.

5.4 Organizační struktura

Firma je rozdělena na dvě hlavní části, a to na montážní a obchodní oddělení. V čele těchto oddělení stojí původní zakladatelé a současní jednatelé firmy, jejichž spoluvlastnický podíl je rozdělen dílem 60:40.

5.4.1 Obchodní oddělení

Obchodní oddělení je rozděleno na tři hlavní složky: prodej, účetnictví a vývoj. Za celé obchodní oddělení je zodpovědná jednatelka firmy Zdeňka Blahová. Prodej je uskutečno-

ván prostřednictvím techniků a obchodních zástupců. Za účetnictví je zodpovědná hlavní účetní, s níž spolupracuje jednatelka firmy. Složka vývoj je uskutečňována pouze externě. Firma spolupracuje s počítačovým technikem, který zodpovídá hlavně za úpravu a bezproblémový chod webových stránek společnosti.

5.4.2 Montážní oddělení

V čele montážního oddělení stojí Jiří Blaha, druhý jednatel firmy. Výrobní oddělení lze rozčlenit na tři složky – montéři, zedníci, dopravci. Montéři jsou zodpovědní za kvalitu provedené práce na daném pracovišti a mají za úkol pověřit zedníky zednickou prací, pokud je třeba. Dopravci mají za úkol dodat materiál na určené místo, v určitý čas a v přesném množství, které jim bylo zadáno při vzniku objednávky. Někteří montéři jsou v této firmě zároveň i dopravci. Montéři a zedníci pracují ve stálých skupinách. Společnost má dvě stálé zednické a dvě stálé montážní skupiny. Pro všechny skupiny je vytvořen týdenní harmonogram, kterému musí pracovníci přizpůsobit svoji práci a čas, aby byl dodržen.

5.5 Historický vývoj

Společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. byla založena v roce 2006. Jednalo se pouze o změnu právní formy podnikání. Pan Jiří Blaha jako fyzická osoba podnikal v oboru oken a dveří již od roku 2000. Měl zkušenosti v oboru montáže oken a dveří, jelikož pracoval delší dobu jako montér u konkurence.

V roce 2001 si Jiří Blaha pronajal kancelář v Zábřehu na Moravě. Tuto kancelář firma využívala jen do roku 2005. Hlavním důvodem pro uzavření pobočky byl nedostatek zakázek. Do roku 2003 firma zaměstnávala pouze jednoho montéra. V roce 2003 firma obdržela největší zakázku na kompletní výměnu oken a dveří na firemním komplexu Klein a Blažek ve Štítech. Touto velkou realizací se společnost dostala do podvědomí lidí a po skončení této výměny vzrostly zakázky společnosti více než o sto procent. Od roku 2005 byla zřízena nová kancelář v Rovensku, v tomto období přibývalo stále více zakázek a Jiří Blaha se začal věnovat rozvoji vlastní firmy. Od tohoto roku měla firma 2 montážní dělníky a 2 pracovníky v kanceláři. V roce 2007 se přestěhovala do větších prostor v obci Vysehoří, kde má zázemí kanceláří a skladových prostor.

V roce 2006 byl podnik transformován na společnost s ručením omezeným. Do obchodního rejstříku (OR) byla společnost zapsána 6. října 2006 u rejstříkového soudu v Ostravě pod číslem C 29460. IČ firmy je 27778550. Jako předmět podnikání je v OR vedena výro-

ba a obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a zednictví. Do ledna 2011 bylo předmětem podnikání zprostředkování obchodu a služeb, velkoobchod, zednictví. Tyto činnosti byly dne 27. ledna 2011 z OR vymazány. Dne 27. ledna 2011 byly údaje v OR aktualizovány a byl dodán předmět podnikání zednictví a výroba elektřiny (Ares,2011).

V podstatě od prvopočátku existence firma spolupracovala s dodavatelem plastových oken Decro Bzenec, spol. s.r.o. Razantní změna nastala na podzim roku 2009, kdy firma začala spolupracovat s dodavatelem Oknoplast Group Sp. z polského Krakowa, který se zabývá značkovými okny vyšší kvality a standardu, který prodává v celé Evropě a firma se stala součástí tohoto gigantu. Od roku 2012 společnost nabízí zejména produkty tohoto dodavatele. Ve spolupráci s Oknoplastem si firma koncem roku 2009 pronajala prostory v Šumperku, kterou dodavatel Oknoplast Group Sp. vybavil vzorkovými okny.

Firma začínala s montáží dřevěných, hliníkových a plastových oken. V dnešní době se orientuje spíše na montáž plastových oken. Společnost odstartovala svoji činnost překvapivě velkými zakázkami, ke kterým se začaly přidávat menší (výměny oken a dveří na rodinných domech, zimní zahrady). Například v roce 2007 firma vyměňovala okna na panelových domech na sídlišti v Zábřehu. S touto zakázkou souvisely i montáže parapetů, žaluzií a zednické práce. Společnost dále vyměňovala okna u různých firem, kancelářích. Firma se v posledních letech zaměřila také na montáž velice žádaných zimních zahrad.

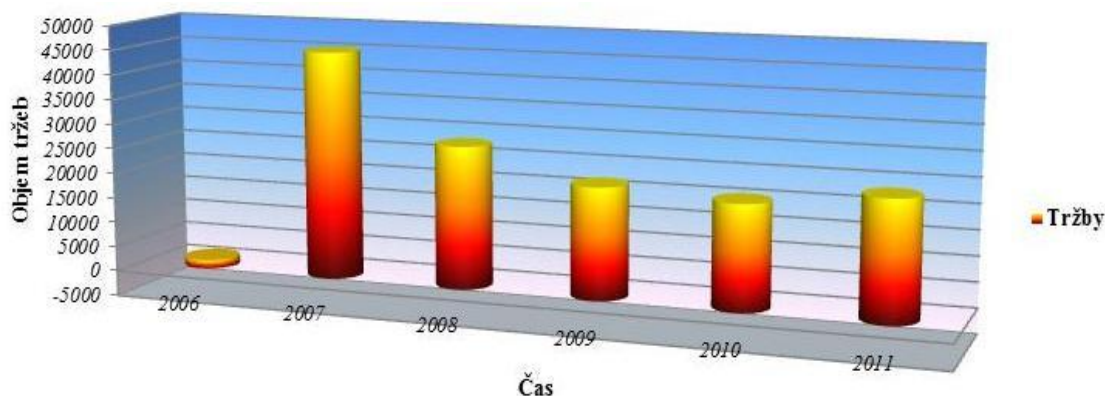


Obrázek 8 Ukázka plastových oken, dveří, garážových vrat (Vlastní zpracování)

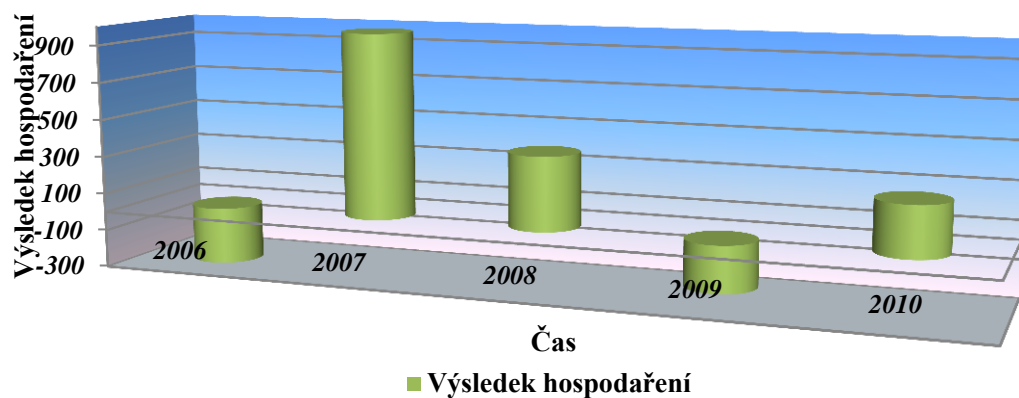
5.6 Finanční situace

Společnost se v současné době nachází v příznivé finanční situaci. V roce 2009 důsledky světové ekonomické krize bohužel dopadly i na tuto firmu. To je patrné i z následujícího grafu, kde jsou zachyceny jednotlivé roční obraty a výsledky hospodaření od roku 2006 do roku 2011. V roce 2006 se společnost dostala poprvé do ztráty, tento výrazný pokles byl

způsoben změnou právní formy, se kterou souvisely vysoké náklady na nákup dopravních prostředků, rekonstrukce nového sídla společnosti, náklady na marketingovou propagaci. Graf jednoznačně odráží situaci firmy a ukazuje v roce 2009 výrazný pokles tržeb způsobený světovou ekonomickou krizí, který měl za následek to, že se firma v tomto roce dostala podruhé ve své historii do ztráty. Problematickými se staly především vysoké fixní náklady, které společnost nebyla schopna v tak krátkém časovém období snížit. Byla nucena na nepříznivou situaci reagovat, proto v roce 2009 propustila 2 zaměstnance (z 16 zaměstnanců jich nyní pracuje ve firmě 14 - tedy snížení stavu o 12,5 %). V roce 2011 došlo k mírnému nárůstu tržeb, zejména tržeb za služby. Tento nárůst byl způsoben výstavbou solární elektrárny. Výsledek hospodaření za rok 2011 nebyl prozatím k dispozici, ale společnost udává, že se výsledek hospodaření bude pohybovat kolem 500.000,-Kč. Tento nárůst byl zejména způsoben soustředěním prodeje do prodejny v Šumperku, orientací na dodavatele Oknouplast Group Sp. a změnami v personálním oddělení.



Graf 2 Vývoj tržeb za období let 2006 – 2011 v tis. Kč (Zpracováno dle: JIŘÍ BLAHA s.r.o.)



Graf 3 Vývoj výsledků hospodaření za období let 2006 – 2010 v tis. Kč (Zpracováno dle: JIŘÍ BLAHA s.r.o.)

6 ANALÝZA KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY VE SPOLEČNOSTI JIŘÍ BLAHA S.R.O.

6.1 Analýza marketingového mixu

6.1.1 Produkt

Plastová okna se považují za ekologicky šetrný výrobek. Materiál je plně recyklovatelný a dodavatelé uvádí, že je možné recyklát použít opakovaně na výrobu nového okna a to až osmkrát, aniž by ztratil na kvalitě. I po opakované produkci je možné rozložit výrobek na původní suroviny. Veřejnost však výrobky z recykláže nevnímá příliš pozitivně, i když nejsou kvalitně nijak horší než prvovýrobky.

Společnost sama zodpovídá za objednané produkty a za jejich kvalitu. Vyměřovací technik při vzniku objednávky navštíví zákazníka a vyměří všechna okna a dveře. Tudíž za objednané rozměry a množství oken a dveří ručí sama společnost. Není zde možnost špatně vyměřené produkty nebo špatné množství vrátit. Pokud dojde k chybnému zaměření, objedná společnost okno nové na vlastní náklady. Tato nepřesně zaměřená okna pak společnost prodává na webových stránkách v sekci bazar, ale prodávají se velmi špatně, protože výroba oken je 100% zakázková výroba a již vyrobená okna jen obtížně hledají svého kupce. Pokud se tato již vyrobená okna prodají, tak výrazně pod cenou.

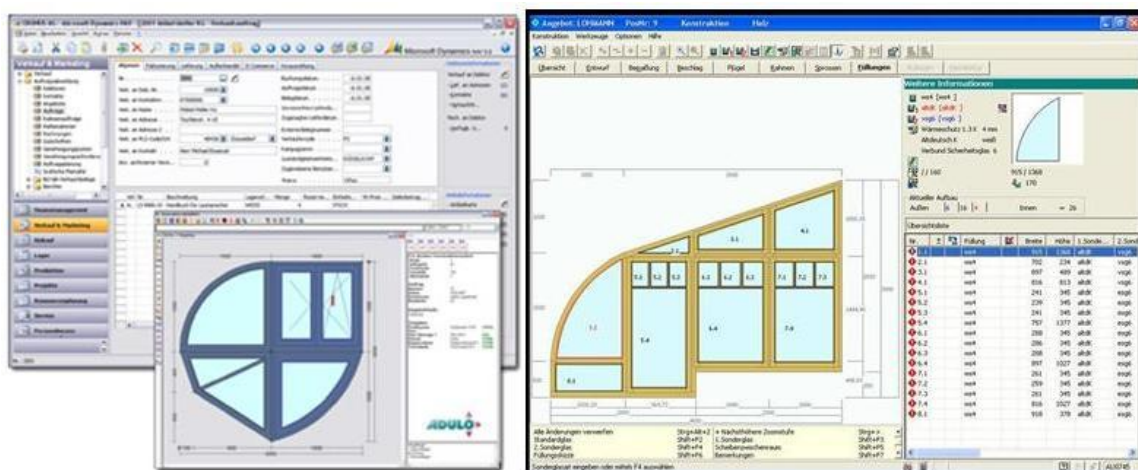
U většiny produktů je poskytována dvou až sedmiletá záruční lhůta.

6.1.2 Cena

Společnost nemá na svých webových stránkách uvedeny ceny výrobků. Zákazníci, kteří mají zájem o produkty, musí navštívit pobočku a zde se dozví vše o cenách a slevách. Nevýhodou je, že si sám zákazník doma nemůže udělat přehled o ceně a případné slevě, která by mu byla poskytnuta. Společnost nemá vytvořené přehledné tabulky, ve kterých by byly zachyceny například množstevní slevy. Ceny oken tvoří software, který společnost využívá a který vychází z nákladů spojených s daným produktem. Pracuje tedy s nákladově orientovanou tvorbou cen. Pro cenění oken od dodavatele Oknoplast používá společnost software Adulo, pro okna značky Decro program Klaes. Zákazníkovi dost často nejde o konečnou cenu, jako o výši slevy, kterou dostane. Společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. pracuje s dodavateli na základě rabatových skupin, na každý profil je poskytován jiný rabat, slevy společnosti

se pohybují okolo 38% až 49%, dle profilu. Sleva pro daný profil je fixní a neodvídá se od velikosti zakázky. Zakázky od 250.000 Kč bez DPH se cení individuálně.

Ukázku z programu Adulo a Klaes zobrazuje následující obrázek č. 9.



Obrázek 9 Ukázka z programu Adulo a Klaes (Klaes, 2011)

6.1.3 Místo, distribuce

Termíny dodání od dodavatelů se liší v závislosti na sezóně. Okna a dveře jsou dodávány v lhůtě 3-5 týdnů od zadání objednávky. Doplnky jako jsou žaluzie a okenní síť jsou dodávány do 5 pracovních dnů. U okenních parapetů je doba dodání pružnější od 1 do 3 dnů. Společnost se snaží hned při vzniku objednávky kontaktovat dodavatele, aby doba doručení výrobků byla co nejkratší. Doprava zboží je zdarma v rámci regionu, náklady na dopravu jsou zahrnuty do provozních nákladů firmy.

Demontáž, odvoz a likvidaci starých oken provádí společnost za fixní poplatek 200 Kč/kus.

6.2 Analýza komunikačního mixu

Společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. si plně uvědomuje, stejně jako většina firem, důležitost marketingových aktivit. Od roku 2006 se snaží společnost vyvíjet vyšší aktivitu k využívání prostředků marketingového mixu. Proto dále budou představeny druhy a způsob marketingové komunikace firmy JIŘÍ BLAHA s.r.o.

6.2.1 Neosobní prodej

V teoretické části byly představeny formy neosobního prodeje, z těchto forem společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. využívá skoro všechny. Dále budou přiblíženy všechny druhy médií, které firma využívá k neosobnímu prodeji.

6.2.1.1 Reklama

Reklama je způsob marketingové komunikace, který firma velmi využívá. Jejím prostřednictvím propaguje jak konkrétní produkt, tak i samotnou firmu a její image, kterou by měly vnímat cílené segmenty veřejnosti. V současnosti se společnost snaží dostávat do podvědomí lidí prostřednictvím billboardů a nově pořízenými automobily, které jsou potíštěny logem společnosti a kontaktem na společnost. Jelikož JIŘÍ BLAHA s.r.o. preferuje masovou komunikaci, jsou reklamy tím pravým, čím by mohly oslovit co nejširší veřejnost.

Při tvorbě reklam vycházejí z jednotného motivu – dodržují stejný styl písma, stejné logo a také barvy společnosti (především modrá barva v kombinaci s bílou). Tento motiv firma využívá na firemních automobilech, na reklamních plakátech i billboardech. Má vytvořen jednotný styl, který je pro ni typický od roku 2006. V roce 2011, kdy firma začala úzce spolupracovat s dodavatelem OKNOPLAST GROUP Sp., došlo k menším úpravám tohoto stylu, barvy zůstaly zachované, jen logo společnosti dostalo lepší design, který zahrnoval i jméno největšího dodavatele. Logo společnosti před změnou a po změně je zobrazeno na následujícím obrázku.



Obrázek 10 Logo společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o.
v roce 2006 (JIŘÍ BLAHA s.r.o.)



Obrázek 11 Logo společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o.
v roce 2012 (JIŘÍ BLAHA s.r.o.)

Náklady na reklamu byly nejvyšší při založení společnosti, kdy se snažila firma dostat co nejvíce do podvědomí a upozornit lidi na nově fungující společnost. V této době činily náklady ročně 328.845 Kč. V roce 2010 snížila firma náklady na reklamu na 289.500 Kč. Důvodem snížení nákladů na reklamní propagaci byl dostatek zakázek.

6.2.1.2 Internetová komunikace

Společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. prostřednictvím vlastních webových stránek na adrese **www.okna.olomoucko.com**, které jsou založeny od roku 2006, informuje své zákazníky o kontaktních adresách, nabízených produktech, probíhajících akcích společnosti. Návštěvníci mohou na těchto stránkách nalézt téměř vše, přes historický vývoj společnosti až k fotografiím z různých realizovaných stavebních projektů. Stránky jsou velmi přehledné a další výhodou je, že mají nainstalované počítačové nástroje, které sbírají statistická data o návštěvnosti webových stránek. Cílem tohoto počítačového nástroje je informovat o návštěvnosti webových stránek za určité období (např. den, týden, měsíc, rok), ze kterého může vyplynout přímá souvislost s některou firemní kampaní.

Firma investuje 24.426,-Kč ročně pro zlepšení pozice na vyhledávači Seznam (www.seznam.cz).

Po zadání klíčového slova „plastová okna“ do vyhledávače přes firmy.cz se po upřesnění lokality Olomoucký kraj zobrazí firma na 7. místě. Při bližší lokalizaci na Šumperk se umístí na místě 3.

Pokud by došlo ke srovnání s vyhledávačem Google (www.google.com) a zadání klíčového slova „plastová okna Šumperk“, zaujme firma 3. pozici.

V příloze PV jsou umístěny 2 screenshoty, na kterých jsou zobrazeny výsledky hledání na Seznamu („plastová okna Olomoucký kraj“) a na Googlu („plastová okna Šumperk“). Výsledky průzkumu jsou uvedeny ke dni 11. 12. 2011.

6.2.1.3 Tištěná reklama

- **Inzerce v tisku**

Společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. má svoji reklamu též umístěnou v reklamních magazínech. V roce 2008 a v roce 2009 byla celkem 12x vytištěna reklama v magazínu „Reklama“ – distribuce ve městech i ve vesnicích v regionu (2008,2009 – leden, březen, květen, červenec, září, říjen) za cenu 49,- Kč za cm². Firma ve všech vydáních měla reklamu o velikosti

91 cm², tudíž zaplatila 4.459,- Kč za vydání. Celkové náklady společnosti na tuto propagaci činily za oba roky 53.508,- Kč.

Od prosince roku 2010 bývá reklama firmy zveřejňována i v reklamním magazínu „Trefa Zábřežsko“, tato inzerce je pouze černobílá. Firma má reklamu na úvodní stránce magazínu o velikosti 17 x 21 cm. Do prosince roku 2011 byla otištěna 5x (prosinec, únor, květen, červenec, září). Firma zaplatila 8.925,- Kč za všech pět zveřejněných reklam.

Od února roku 2011 společnost zveřejňuje svoji reklamu i v inzertních novinách „Oáza“, do prosince roku 2012 byla v těchto novinách otištěna celkem pětkrát. Cena za jednu zveřejněnou reklamu je 2.750,- Kč.

Na inzerci o šířce 13 cm a výšce 7 cm (klasická reklama) nebo rozměru 17 x 21 cm (větší provedení) je zobrazeno logo firmy, ukázka oken na domě, informace o aktuální akci, adresa firmy, kontaktní informace včetně webové adresy.

JIŘÍ BLAHA s. r. o. - plastová okna a dveře
záruka 7 let - PĚTIKOMOROVÝ PROFIL TROCAL INNOVA 70

Od 19. 11. 2007 - zimní zahrady
nás můžete navštívit
na nové adrese, z Rovenska
jsme se přestěhovali
do nových větších prostor
Vyšehorí 7, U Kaple

**ZIMNÍ SLEVY
A AKCE**

Kontakty: JIŘÍ BLAHA s. r. o.,
Vyšehorí 7, 789 01
tel.: 583 412 794, fax: 583 412 205
mobil: 604 269 900
www.okna.olomoucko.com
e-mail: okna@olomoucko.com

NECHTE SI ZDARMA ZPRACOVAT
CENOVOU NABÍDKU = NECHTE SE
PŘÍJEMNĚ PŘEKVAPIT NAŠIMI CENAMI
CEHNIKOVANÝ ČESKÝ VÝROBEK

Obrázek 12 Reklama firmy v magazínu „Reklama“
(JIŘÍ BLAHA s.r.o.)

- **Letáky**

V průběhu roku 2010 bylo prostřednictvím České pošty rozesláno 58.000 ks reklamních letáků do Šumperka a jeho bezprostředního okolí. Veškeré náklady na tisk letáků byly hrazeny společností Oknoplast Group Sp. Největší roznos letáků se uskutečnil v červenci roku 2011, kdy bylo Českou poštou v Olomouckém kraji rozneseno 50.000 ks reklamních letáků. Náklady na toto rozeslání činily 32.000 Kč. V roce 2011 bylo rozneseno celkem 140.000 ks letáků velikosti A5. Výhodou tohoto rozeslání byla vysoká informovanost lidí o společnosti v Olomouckém kraji, ale nevýhodou byly vysoké náklady na realizaci a další

nevýhodou bylo, že se společnost nemohla zaměřit na menší cílovou skupinu lidí, kterou chtěla oslovit.

6.2.1.4 Propagační brožurka

Společnost nemá zhotovenou svoji vlastní propagační brožurku. V sídle firmy a ve vzorkové prodejně však nalezneme propagační materiál největšího dodavatele společnosti OKNOPLAST GROUP Sp. Celkem zde nalezneme tři druhy propagačních brožurek. V první brožurce se dočteme vše o dodavateli OKNOPLAST GROUP Sp. a o jejich certifikátech, dále základní typy oken, které firma dodává, a nakonec jsou v brožurce zahrnuty novinky. První brožurka má 11 stran. Druhá brožurka je nazvána „DVEŘE“ a má pouze 6 stran. V této brožurce dodavatel představuje základní typy dveří a jejich technologie. Třetí brožurka, kterou můžeme nalézt v prodejně, představuje PVC okna a dveře na terasu. Všechny zmíněné propagační materiály mají velikost A4.

6.2.1.5 Outdoor reklama

V současnosti se společnost dostává do podvědomí lidí prostřednictvím billboardů, propagací umístěných na reklamních plochách a budovách, které jsou rozmístěny v okolí Zábřezka a Šumperska. S venkovní reklamou je možné se setkat v těchto formách:

- **Billboard**

Billboard firmy je umístěn od roku 2009 u benzínové pumpy Shell v Šumperku. Jeho velikost je 4 x 2,5 m. Poloha tohoto billboardu byla zvolena především kvůli vysoce frekventované silnici a plocha billboardu je umístěna 500 metrů od vzorkové prodejny. Umístěnému billboardu nestíní žádné budovy ani zeleň. Náklady na pronájem plochy jsou 23.000,- Kč na půl roku.

V dubnu roku 2011 společnost umístila nový přenosný billboard v obci Kosov. S touto novou reklamní propagací nevznikly firmě žádné náklady, protože billboard sponzorovala firma Oknoplast Group Sp. a pozemek, na kterém je billboard umístěn, patří společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o.

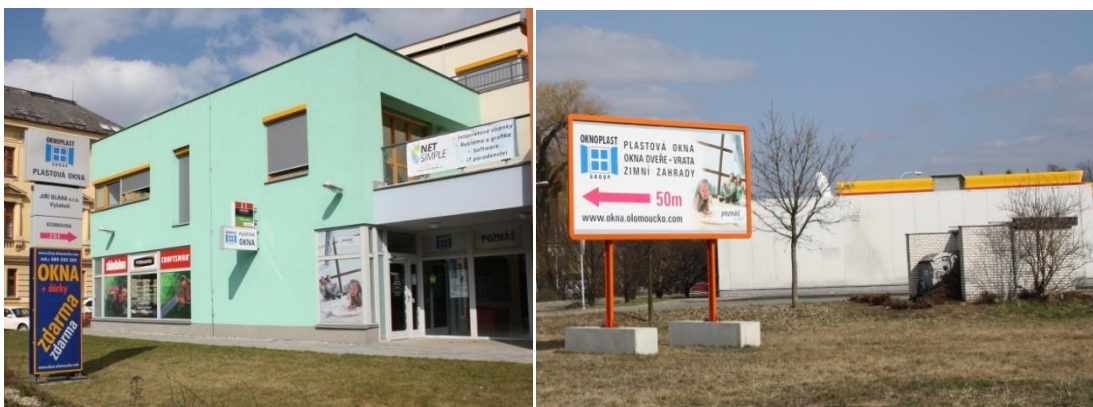
První pojízdný billboard společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o., tzv. banner, se v ulicích Šumperka a jeho okolí pohyboval 8. a 9. září 2011. Tento banner byl umístěn na korbě vozidla modré barvy a samotný banner měl modro - bílou barvu typickou pro společnost. Pojízdný banner jezdil ulicemi Šumperka a Zábřeha od 8 hodin do 16 hodin. Na banneru bylo umís-

těno logo společnosti, kontaktní údaje, adresa webové stránky. Tento způsob reklamní propagace byl investován dodavatelem Oknoplast Group Sp.

- **Propagace na budově**

Od 1. ledna 2006 je umístěna reklama na zdi bývalé továrny v Šumperku, má rozměry 20 x 4,5 metru.

Jako venkovní reklama slouží i jednotlivé budovy firmy – sídlo firmy ve Vyšehoří je nápadně výrazně žlutou barvou fasády, kterou doplňují reklamy firmy umístěné na budově. Taktéž vzorková prodejna v Šumperku má výraznou barvu fasády doplněnou logy společnosti. Budova je umístěna v blízkosti hlavní silnice a je v noci osvětlená. V blízkosti sídla firmy jsou umístěny další reklamní propagace u hlavní silnice o velikosti 0,8 x 2,0 metry.



Obrázek 13 Vzorková prodejna a billboard Šumperk (Vlastní zpracování)

- **Propagace na firemních automobilech**

Firma vlastní 5 dodávek značky Renault Master a 3 osobní automobily značek Honda, Renault a Škoda. Všechny dodávky jsou bílé barvy a na každé je umístěn reklamní potisk modré barvy. Na jaře roku 2011 firma nakoupila nové osobní automobily černé barvy a s touto investicí byly navrženy nové reklamní potisky na všechny automobily společnosti. Obsahují firemní loga, adresy, kontakty. Náklady byly financovány v rámci podpory prodeje společností Oknoplast Group Sp. Reklamní zpracování automobilu si lze prohlédnout na následujícím obrázku č. 14.



Obrázek 14 Firemní automobil (Vlastní zpracování)

6.2.2 Podpora prodeje

K podpoře prodeje patří různé druhy nástrojů, které slouží k přilákání zákazníka a podněcují ho ke koupi produktu. Firma JIŘÍ BLAHA s.r.o. od roku 2011 zavádí řadu novinek, které by mohly zákazníka oslovit. Jejich cílem je snaha o osobní kontakt se zákazníkem, neboť v poslední době se rozmáhá nákup dveří a oken přes internet. Tímto způsobem je možné vybrat nejlevnějšího dodavatele, avšak velmi těžce můžete posoudit kvalitu produktu.

6.2.2.1 Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele

✓ Vzorky produktu na vyzkoušení

Firma poskytuje zákazníkům vzorky produktu prostřednictvím nově zřízené vzorkové prodejny v Šumperku. Tato prodejna byla v roce 2009 vybavena vzorkovými okny a dveřmi od dodavatele Oknoplast Group Sp.

✓ Soutěže, hry a dárky

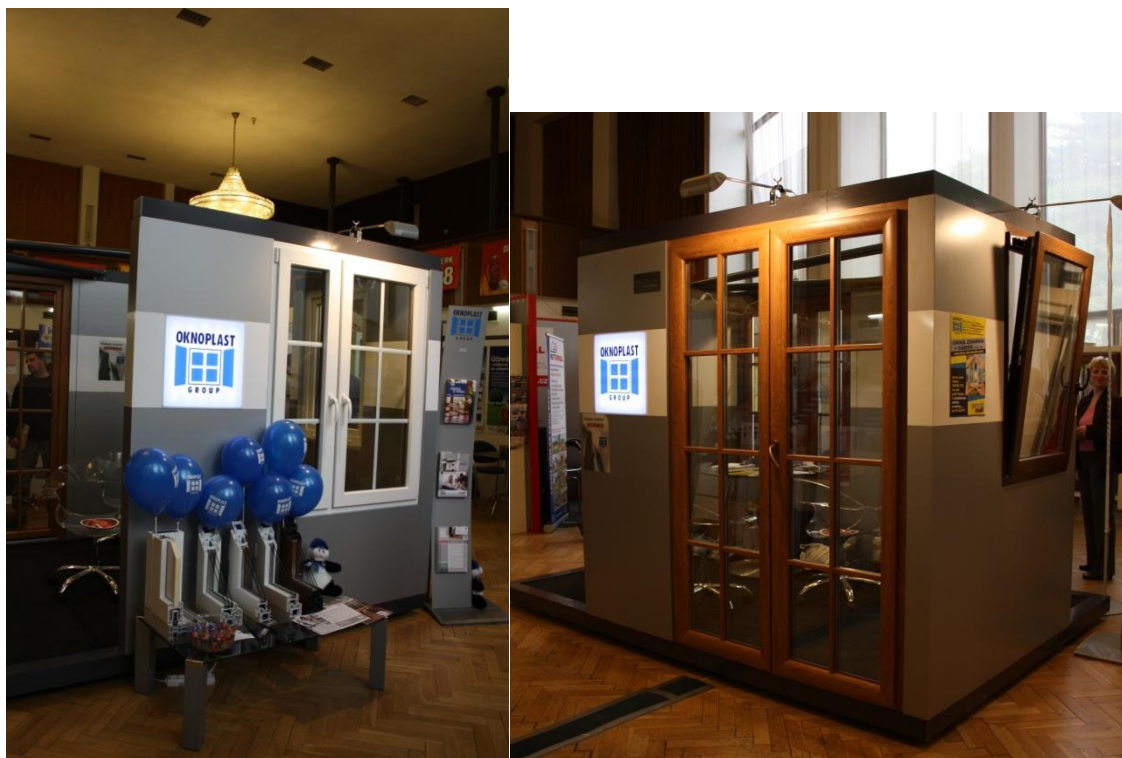
- Při navštívení vzorkové prodejny a osobním dotazováním na produkty firmy obdrží každý zákazník dárek v podobě triček s firemním logem, přívěsky, plyšáky. Není podmínkou, aby návštěvník prodejny uzavřel smlouvu.
- Od roku 2011 se každý zákazník, který se společností uzavře smlouvu, může účastnit soutěže s názvem „OKNA ZDARMA“. Všechny uzavřené smlouvy během roku 2011 postupovaly dále do závěrečného slosování, které probíhalo na konci roku 2011 v provincii. Při tomto slosování vyhrává jeden se zákazníků „OKNA ZDARMA“ a je mu navržena částka, kterou zaplatil za zakoupené produkty u společnosti.

- V roce 2011 proběhla soutěž o mobilní telefon značky Nokia. Každý zákazník, který uzavřel smlouvu v daném měsíci, byl zařazen do slosování, které probíhalo na konci každého měsíce. Losování bylo veřejné a zákazníci byli o slosování kontaktováni prostřednictvím emailu.

✓ Veletrhy, výstavy a prezentace

Firma se veletrhů účastní pouze pasivně. Od roku 2006 se firma zúčastňuje pouze Veletrhu firem v Šumperku. Tento veletrh probíhá každým rokem na jaře. Cílem této účasti je předvedení výrobků potencionálním zákazníkům a také informovanost o nových technologiích a technologických postupech, které využívá konkurence.

V roce 2011 jsem se zúčastnila veletrhu v Šumperku, kvůli nepříznivému počasí se veletrh konal ve vnitřních prostorách kulturního domu a všechny prostory určené pro výstavu byly maximálně obsazeny. Překvapilo mě i velké množství návštěvníků všech věkových skupin. Firma na veletrhu poskytovala vzorkovníky, letáčky a propagační brožurky. Při příležitosti veletrhu zaměstnanci společnosti rozdávali vytištěné poukazy v podobě dvoutisícovky, které sloužili jako poukaz na slevu. Na každém veletrhu je i školená osoba, která může zodpovídat otázky návštěvníků. Na obrázku č. 15 je znázorněn stánek firmy JIŘÍ BLAHA s.r.o. z veletrhu 2011.



Obrázek 15 Stánek firmy JIŘÍ BLAHA s.r.o. na veletrhu 2011 (Vlastní zpracování)

6.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je u této firmy realizován jen prostřednictvím vzorkové prodejny. Firma neklade velký důraz na osobní prodej, protože je tento prodej náročný na čas a finance. Dalším důvodem je, že by byl tento prodej těžce realizován - velké výrobky.

6.2.4 Public relations - vztahy s veřejností

Firma JIŘÍ BLAHA s.r.o. se snaží vytvářet a udržovat si dobré jméno v podvědomí veřejnosti, a to u místních a okolních obyvatel, zákazníků, vlastních zaměstnanců podniku nebo dodavatelů. Proto firma využívá na podporu prodeje tyto vztahy s veřejností tedy „public relation“.

- ✓ **ZÁVODY NA HORSKÝCH KOLECH** - Společnost pravidelně druhým rokem přispívá k organizaci závodů na horských kolech, kterých se sami zaměstnanci firmy účastní. Závodů se zúčastňuje šest pracovníků. Soutěž má několik kol, která se konají od jara do podzimu. Během získávají soutěžící body, které se na konci sezóny sečtou. Sama firma sponzoruje veškeré vybavení pro členy firemního týmu. Členové týmu jezdí v dresech modro-bílé barvy, což jsou barvy společnosti.



Obrázek 16 Ukázka závodícího týmu (Vlastní zpracování)

- ✓ **ADOPCE DĚTÍ NA DÁLKU** - V roce 2006 firma pořádala akci Adopce dětí na dálku. Toto sezení probíhalo v Rovensku (vesnice u Zábřeha) v galerii Café. Hlavní náplní bylo podpořit adopci dětí na dálku. Součástí akce byla odborná prezentace o

možnosti adopce dětí a také výstava fotek dětí žijících v Africe. Na toto sezení přišlo více než 100 lidí. Firma si sama po této akci adoptovala dvě děti v Africe. První dítě si adoptovala v červenci 2006 a další v listopadu 2006. Firma pro každé své adoptované dítě zasílá ročně finanční částku. V této částce je zahrnuto 7 200,- Kč na školné, 1.500,- Kč na zdravotní pojištění dítěte a zbytek je částka, která slouží na dárky pro tyto děti.

6.2.4.1 Sponzoring

Společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. vynakládá finanční prostředky na reklamu a podporu různých sportovních, kulturních i jiných akcí. Firma je sponzorem několika plesů ve vesnicích a městech v okolí Zábřeha. V roce 2009 poprvé sponzorovala invalidní ples v Leštině, kde přispěla darem ve výši 2.500,- Kč, dále firma každoročně sponzoruje Hasičský ples ve Zborově a také od roku 2008 Obecní ples ve Vyšehoří. Na tyto plesy přispěla darem ve výši 5.000,- Kč. Moderátor akce děkuje sponzorům během probíhajícího večera a konkrétně firmu jmenuje, navíc v sále je vystavena reklamní cedule o rozměru 1,5 x 0,9 m s logem firmy.

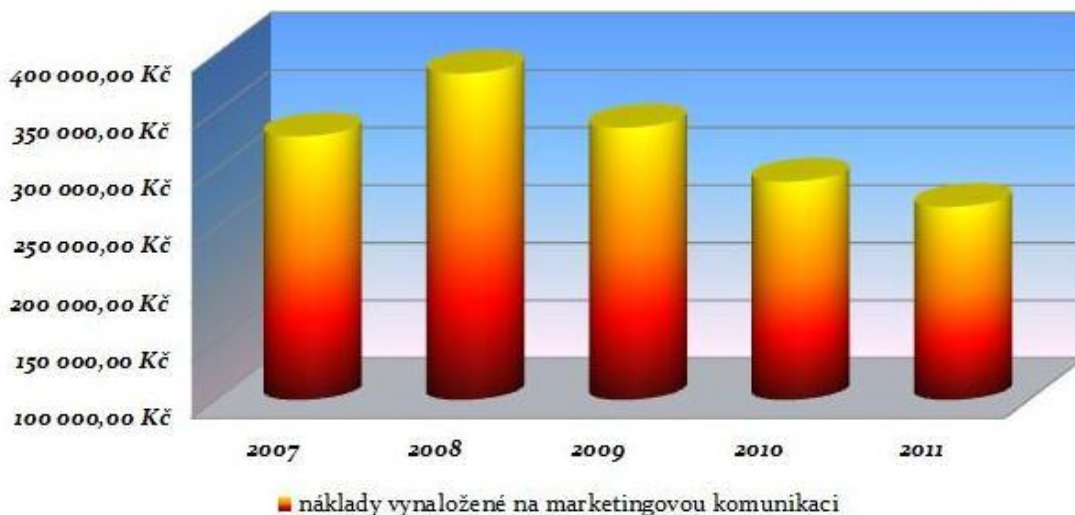
Od roku 2006 podnik sponzoruje fotbalový klub Šiša Vyšehoří, jehož členy jsou 2 zaměstnanci firmy. Firma přispěla v minulém roce částkou 7.000,- Kč na sportovní vybavení fotbalového týmu. Na fotbalovém hřišti, na kterém se odehrává zápas, je vždy umístěna propagace o velikosti 1,4 x 5,8 m. Mimo tuto reklamu je na každém dresu hráče umístěn štítek s firemním logem.

Taktéž firma od jejího vzniku sponzoruje Hasičský oddíl Postřelmůvek, kterým byl sám jednatel firmy členem. Společnost tomuto oddílu neposkytuje finanční prostředky, ale dodává členům hasičskou výbavu.

6.2.5 Náklady na marketingovou komunikaci

Firma JIŘÍ BLAHA s.r.o. v poslední době vynakládá velké finanční prostředky na zlepšení marketingové komunikace se svými zákazníky. Jako každá společnost tak i společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. se snaží vykonávat spoustu pestrých aktivit, kterými by přilákala nové zákazníky. Po zavedení společnosti s ručením omezeným firma vynakládala vysoké finanční částky na nové reklamy a loga, aby se „nová“ firma dostala lidem do podvědomí. V roce 2009 se značně snížily náklady na marketingovou komunikaci. Hlavním důvodem byla hospodářská krize, ale také vysoké nasycení trhu jinými firmami v oboru a nedostatek po-

ptávek, proto firma začala „šetřit“. Ze stejného důvodu firma snížila své náklady na marketingovou komunikaci v roce 2010 a 2011.



Graf 4 Celkové roční náklady na marketingovou komunikaci (Zpracováno dle: JIŘÍ BLAHA s.r.o.)

6.2.6 Swot analýza komunikace se zákazníky

Následující tabulka je zaměřena na SWOT analýzu společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o. se zákazníky. Tabulka znázorňuje slabé a silné stránky společnosti, příležitosti a ohrožení.

Tabulka 5 SWOT analýza komunikace společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o. se zákazníky (Vlastní zpracování)

SWOT ANALYZA	
<p>Silné stránky</p> <p>Využití nejnovějších technologií v marketingu Vlastní doprava Široké spektrum nabízených produktů Vysoká kvalita produktů Environmentální management</p>	<p>Slabé stránky</p> <p>Vyšší cena některých produktů Geografická poloha Slabé postavení na trhu</p>
<p>Příležitosti</p> <p>Potřeba obnovy starých sídlišť</p>	<p>Ohrožení</p> <p>Vstup konkurence Následky ekonomické krize Problémy s dodavateli</p>

Silné stránky

Využívání nejnovějších technologií

Společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. plně využívá příležitostí, které přinášejí moderní technologie. Nepodceňuje význam internetu, unikátního média, které zjednodušuje a zefektivňuje podnikové procesy. Využití nejnovějších technologií vede k prokazatelně nižším nákladům, lepší konkurenceschopnosti a zlepšování vnitřních a vnějších vztahů.

Vlastní doprava

Společnost vlastní několik automobilů, kterými je uskutečňována doprava produktů na místo montáže. Vlastní vozy slouží zároveň jako reklamní poutače. Každé auto je opatřeno typickým logem společnosti. Reklama cestuje spolu s automobilem, což znamená, že je stále „na očích“.

Široké spektrum nabízených produktů

Společnost ve svém katalogu nabízí a představuje všechny typy oken a dveří, jejichž dodání, prodej a montáž zprostředkovává. Tento široký sortiment umožňuje vybrat si kvalitní zboží, které by designově i technologicky odpovídalo představám zákazníka. Široký sortiment se netýká pouze oken a dveří, ale i všech produktů, které společnost nabízí (žaluzie, parapety, zimní zahrady, garážová vrata).

Vysoká kvalita produktů

V podstatě od prvních počátků existence firma spolupracovala s velmi spolehlivým dodavatelem plastových oken Decro Bzenec, spol. s.r.o. Od roku 2009 firma začala spolupracovat s dodavatelem Oknoplast Group Sp. z polského Krakova, který se zabývá značkovými okny vyšší kvality a standardu. Společnost zaručuje nejvyšší kvalitu produktů od těchto dvou významných dodavatelů.

Environmentální management

Společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. si plně uvědomuje rizika spojená s ochranou životního prostředí. V roce 2009 začala společnost podporovat projekt „Zelená úsporám“. Program „Zelená úsporám“ je zaměřen na podporu instalací zdrojů na vytápění s využitím obnovitelných zdrojů energie, ale také investic do energetických úspor při rekonstrukcích i v novostavbách. Společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. v tomto projektu poskytuje výměnu nebo novou montáž plastových oken a dveří, které by měly zajistit maximální možnou izolaci tepla.

Slabé stránky

Vyšší cena některých produktů

Tvorba ceny vychází z ekonomických podkladů a vynaložených nákladů. Cenu produktu ve velké míře určuje dodavatel, k té se potom připočítávají náklady spojené s dopravou a montáží zařízení. Dále je důležité sledovat informace o tržním prostoru, konkurenci a zákaznících, tedy o všech faktorech, které mají rozhodující vliv na celkový efekt společnosti na trhu.

Slabé postavení na trhu

Společnost za 6 let své existence nemá prozatím vybudované silné postavení na trhu. Dalo by se říci, že má střední postavení na trhu. Nepatří mezi kapitálově nejsilnější společnosti, ale také ne mezi nejslabší. Silnou konkurencí na trhu je společnost Sulko, s.r.o., která má díky dlouholeté tradici vybudované silné postavení na trhu v celé České republice.

Nevýhodná geografická poloha

Společnost se nachází v Olomouckém kraji, v tomto kraji se nezaměstnanost pohybuje okolo 13%, tudíž lze říci, že se společnost nachází v chudší oblasti. Protože se společnost zaměřuje na střední a vyšší vrstvy, nedaří se jí získat v této oblasti větší počet zákazníků. Společnost by se mohla v rámci slev zaměřit také na nižší vrstvy, kterých je v Olomouckém kraji větší koncentrace.

Příležitosti

Potřeba obnovy nových sídlišť

V dnešní době se klade velký důraz na obnovu starých sídlišť a starých zástaveb, dochází tak ke zvyšování bezpečnosti a zvýšení životní úrovně obyvatel. V okolí Zábřeha a Šumperka jsou sídliště ve velké míře už zrenovována, proto je důležité, aby se společnost začala podílet na vzdálenějších projektech. Pro zvýšení povědomí o společnosti i ve vzdálenějších městech by společnost mohla vybudovat nové pobočky.

I přes velmi četnou konkurenci má společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. předpoklady a podmínky k rozšiřování sítě svých zákazníků do celého Olomouckého kraje.

Společnost má kromě svého sídla pouze jedinou pobočku v Šumperku. Možností společnosti je vybudování dalších poboček v Olomouckém kraji. Nabízí se zde možnost vybudovat další pobočky v okresních městech Olomouckého kraje, aby se zkrátily dojezdové

vzdálenosti. K rozhodnutí o vybudování nových poboček je velmi důležité vypracovat podrobnou typizaci oblastí, které by byly vhodné pro vybudování těchto poboček, a dále je důležité určit nákladovost výstavby těchto poboček. Předpokládané náklady na výstavbu jedné pobočky by mohly činit 100.000,- Kč plus měsíční nájem v závislosti na lokalitě a velikosti budovy.



Obrázek 17 Mapa poboček firmy JIŘÍ BLAHA s.r.o. (Ešfer, 2011)

Hrozby

Vstup konkurence

Prodej a montáž plastových oken a dveří je odvětví s velkou konkurencí. Je velmi obtížné v tomto odvětví prorazit. Proto je nutné hledat slabiny konkurentů a získat nějakou konkurenční výhodu. Se vstupem do Evropské unie však stále více konkurentů, stejně jako společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o., využívá spolupráce se zahraničními dodavateli. Ve spolupráci se zahraničními dodavateli se i malé společnosti stávají silnějšími na trhu a představují silnou konkurenci.

Následky ekonomické krize

V roce 2009 dopadly důsledky ekonomické krize i na tuto společnost. Za celé funkční období se společnost dostala podruhé do ztráty právě kvůli důsledkům ekonomické krize. V roce 2009 se produkce stavebního průmyslu snížila o 5,3 %, což bylo hlavním důvodem

špatné finanční situace podniku. Další hrozbou jsou ekonomická opatření, která jsou připravována a mohla by v konečném důsledku ovlivnit jak ceny od dodavatelů, tak také chování spotřebitelů.

Problémy s dodavateli

Společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. má několik dodavatelů. Se všemi udržuje dobré vztahy, ale někteří dodavatelé spolupracují se společností krátkou dobu. S těmito dodavateli prozatím nemá společnost vytvořené silné vztahy jako s dlouholetými dodavateli. Pokud by ze strany dodavatelů vznikly problémy, jejich řešení by se mohlo dotknout i pověsti společnosti.

7 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM SPOLEČNOSTI JIŘÍ BLAHA S.R.O.

Cíl: Pro zjištění obecného povědomí veřejnosti o firmě bylo zvoleno dotazníkové šetření v oblasti Olomouckého kraje, které probíhalo v průběhu letních měsíců od 2. 7. 2011 do 11. 8. 2011 .

Výzkumný soubor: Pro průzkum byla vybrána města Zábřeh na Moravě, Šumperk a vesnice Rovensko. Dotazníky vyplnili nezaměstnaní, důchodci, studenti, ale i zaměstnanci restaurace, státních institucí nebo prodejen.

Metodika sběru dat: Dotazníky měly podobu jednoho oboustranného listu velikosti A4 – viz příloha PI. Všechny otázky v dotazníku byly uzavřeného typu, to znamená, že si respondenti vybírali z nabídnutých odpovědí. Z těchto uzavřených otázek byly tři otázky typu dichotomického a ostatní byly typu polytomického. Pro správné pochopení významu dotazníku a ve snaze o co nejvyšší návratnost dotazníku byl zvolen způsob osobního dotazování. Byli osloveni respondenti různého věku a pohlaví. Celkem bylo vytištěno a také vyplněno 74 dotazníků. Návratnost dotazníků byla 100 %.

Způsob zpracování dat: Získané informace z dotazníkového šetření byly vyhodnoceny popisnou statistikou.

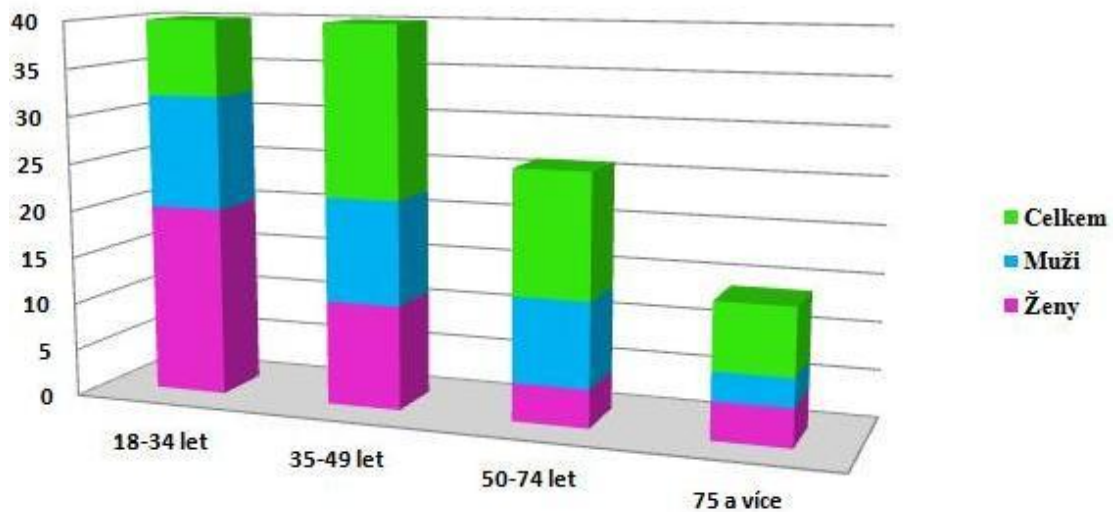
Před realizací dotazníkového šetření byly stanoveny tyto hypotézy:

H1: Návštěvnost a znalost webových stránek společnosti nezávisí na věku respondenta.

H2: Povědomí respondentů o firmách vyrábějících a zprostředkovávajících montáž oken a dveří nezávisí na věku dotazovaných.

7.1 Pohlaví a věk respondentů

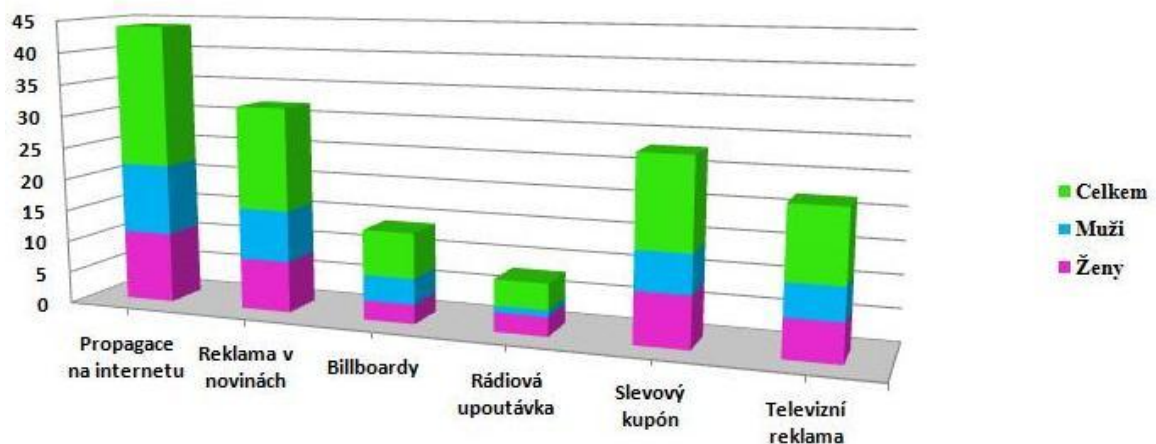
Na grafu je znázorněna struktura respondentů - jejich pohlaví a věková kategorie. Z celkových 74 dotázaných bylo 35 mužů (47,3 %) a 39 žen (52,7 %). Nejvíce respondentů bylo ve věku 18-34 let (43,2 %) a nejméně ve věku 75 let a více (9,5 %). Hodnoty získané dotazníkovým šetřením jsou uvedeny v příloze PII, tabulka a).



Graf 5 Struktura věku a pohlaví všech dotázaných respondentů (Vlastní zpracování)

7.2 Vliv marketingové komunikace při rozhodování o nákupu

Dále bylo zjišťováno, které nástroje marketingové komunikace vnímají respondenti nejvíce jako podnět pobízející k nákupu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce respondenty ovlivňuje reklama na internetu (29,74 %, z toho ovlivňují 14,87 % žen a 14,87 % mužů), reklama v novinách (21,62 %), televizní reklama (14,86 %) nebo slevový kupón (18,92 %). Nejmenší vliv na rozhodování o nákupu zaznamenaly billboardy (9,46 %) a rádiová upoutávka (5,4 %). Hodnoty získané dotazníkovým šetřením naleznete v příloze PII, tabulka b).



Graf 6 Vliv marketingové komunikace na nákup (Vlastní zpracování)

7.3 Preference materiálu na výrobu oken a dveří

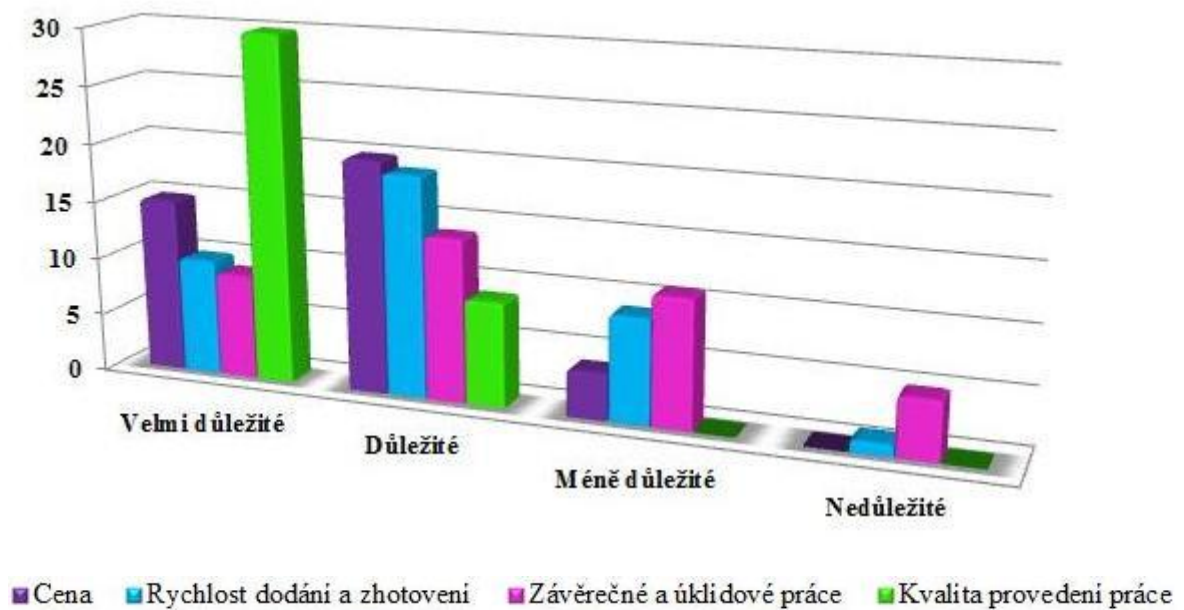
Další otázka v dotazníkovém šetření sloužila k zjištění preference materiálu na výrobu oken a dveří. Na výběr byly tři možnosti – dřevěná okna, plastová okna a hliníková. Z 74 dotazovaných respondentů volilo dřevěná okna 35 %, plastová okna 57 % a nejméně respondentů zvolila hliníková okna – 8 %. Pro dřevěná okna se rozhodovaly spíše ženy, volily tento materiál v 56 %, muži spíše volili plastová okna (57 %). Hodnoty získané dotazníkovým šetřením naleznete v příloze PII, tabulka c).



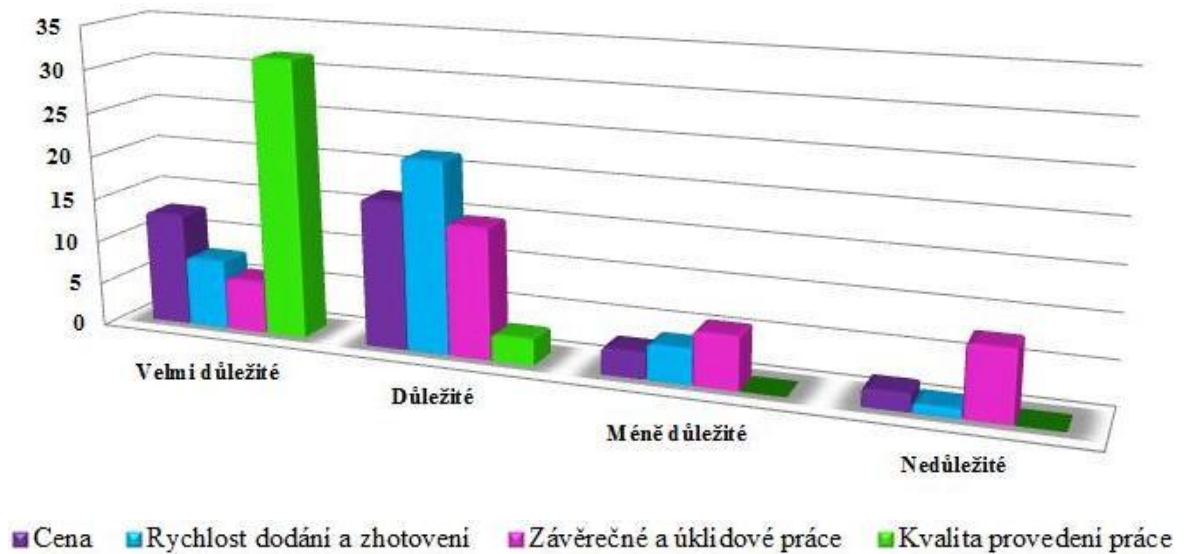
Graf 7 Preference materiálu pro výrobu oken a dveří (Vlastní zpracování)

7.4 Požadavky respondentů u zakázky na montáž oken

Další otázka odhalovala obecné preference zákazníků u zakázky na výrobu a montáž oken a dveří. Z průzkumu vyplynulo, že muži jednoznačně preferují kvalitu a rychlost dodání a zhotovení. Naopak ženy jednoznačně preferují cenu, ale také i kvalitu. Velkou shodu u odpovědí mezi muži a ženami nalezneme u závěrečných a úklidových prací. Pokud v dotazníku někdo z respondentů uváděl jiný požadavek, tak to byl především pozáruční servis, který zmínilo 14,8 % mužů. Ženy v jiných požadavcích uváděly zejména slušnost a ochotu dělníků (9,7 %). Celkově za velmi důležité byla zvolena kvalita použitého materiálu a odvedené práce 83,8 %, za důležité respondenti volili rychlost dodání a zhotovení (55,4 %). Méně důležitý byl požadavek „závěrečné a úklidové práce“ (23 %). Výsledek je pro společnost pozitivní, jelikož spolupracuje s velmi významnými a žádanými dodavateli, kteří zaručují prvotřídní kvalitu. Hodnoty získané dotazníkovým šetřením naleznete v příloze PII, tabulka e) a f).



Graf 8 Preference zákazníků-žen u zakázky na montáž a výrobu oken (Vlastní zpracování)



Graf 9 Preference zákazníků-mužů u zakázky na montáž a výrobu oken (Vlastní zpracování)

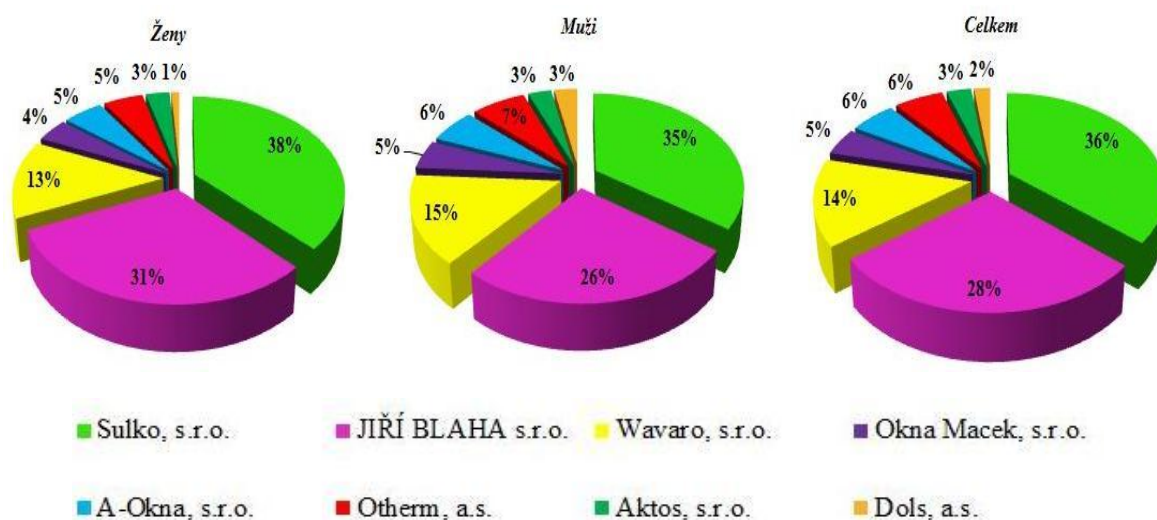
7.5 Povědomí respondentů o firmě a jejích konkurentech

Z celkových 74 respondentů znalo firmu JIŘÍ BLAHA s.r.o. 30 žen a 26 mužů, což je pro firmu dobré zjištění. Společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. znalo celkem 75,68% dotazovaných.

Při osobním dotazování jsem před položením této otázky položila otázku: „Jakého prodejce oken a dveří znáte?“ Na tuto otázku mi 96,55% respondentů odpovědělo společnost SULKO, s.r.o. Toto zjištění není pro firmu příliš pozitivní. Společnost SULKO, s.r.o. je

velice známým prodejcem, ale také i výrobcem oken a dveří po celé České republice. Sídlo firmy se nachází v Zábřeze na Moravě již od roku 1997. Povědomí o společnosti SULKO, s.r.o. bylo u respondentů o 8% vyšší než u společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o.

Naopak velmi pozitivní se pro společnost jeví neznalost respondentů o menších firmách zprostředkovávajících montáže oken a dveří. Mezi tyto méně známé firmy patří Wavaro, s.r.o. (14%). Společnosti Dols, a.s. a Aktos, s.r.o. byly respondenty uváděny do kolonky „jiní prodejci oken a dveří“ a získali pouze 3% a 2%. Hodnoty získané dotazníkovým šetřením naleznete v příloze PII, tabulka d).



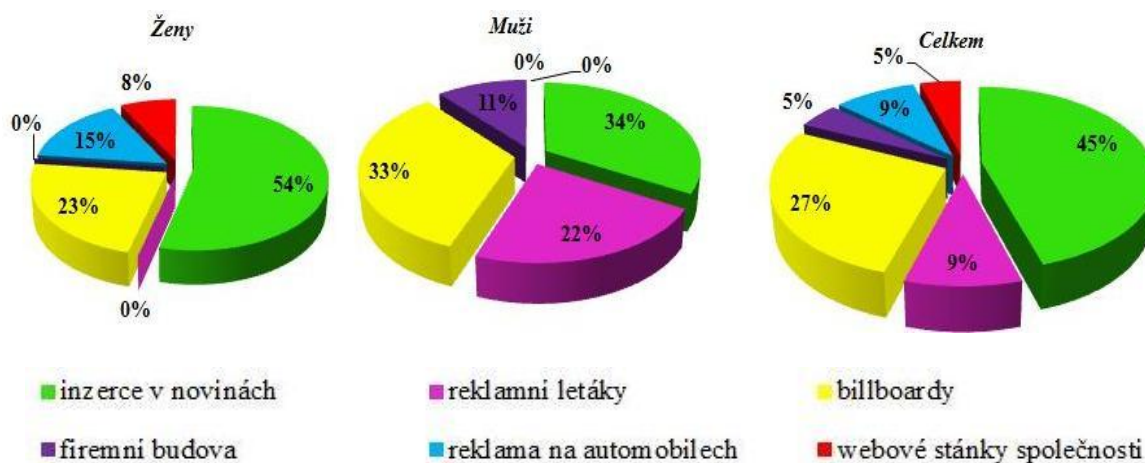
Graf 10 Povědomí a znalost prodejců oken a dveří (Vlastní zpracování)

7.6 Původ znalosti respondentů o společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o.

Druhá část dotazníku byla zaměřena pouze na respondenty, kteří společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. znají. První otázka z této části sloužila k zjištění původu znalosti firmy. Tabulka č. 6 znázorňuje absolutní a relativní četnosti původu znalosti firmy. Nejvíce respondentů, kteří společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. znali, využili v minulosti jejich služeb (40%). Další velká část respondentů (22%) znala společnost z reklamní propagace. Pokud respondent uvedl, že společnost zná z reklamní propagace, musel uvést druh reklamní propagace, ze které společnost zná. Tyto druhy reklamní propagace zaznamenává následující graf č. 11. Inzerce v novinách nejvíce oslovila ženy (50%), zatímco muži si více všimli reklamních billboardů (43%). Někteří přímo uváděli místa reklamních billboardů jako například billboard v Rájci, který je umístěn u hlavní cesty vedoucí na Olomouc. Celkově si respondenti zapamatovali firmu z billboardů (35%), reklamy v novinách (35%) a reklamních letáků (12%). Hodnoty získané dotazníkovým šetřením naleznete v příloze PII, tabulka g).

Tabulka 6 Absolutní (n_i) a relativní (p_i) četnosti původu znalosti firmy
(Vlastní zpracování)

Původ znalosti firmy	Počet respondentů (n_i)	Počet respondentů (p_i)
z vlastní zkušenosti	19	25,68%
ze zkušenosti známého	15	20,27%
z reklamní propagace	22	29,73%
jiná možnost	0	0,00%
Celkem	56	75,68%



Graf 11 Druhy reklamní propagace původu znalosti firmy (Vlastní zpracování)

7.7 Analýza závislostí

Analýzou závislostí jsem chtěla zjistit závislost povědomí respondentů o výrobcích a prodejcích oken a dveří.

Při každé analýze jsem nejprve stanovila nulovou hypotézu. Nakonec jsem vykonala pomocí χ^2 - testu analýzu závislostí a vypočítala hodnotu Pearsonova koeficientu. χ^2 - test jsem řešila na hladině významnosti 5%, do vztahu jsem dosadila 95%-ný kvantil χ^2 - rozdělení s $(r-1) \times (s-1)$ stupněm volnosti.

Stanovené hypotézy:

H1 – Návštěvnost a znalost webových stránek společnosti nezávisí na věku respondenta.

H2 – Povědomí respondentů o firmách vyrábějících a zprostředkovávajících montáž oken a dveří nezávisí na věku dotazovaných.

Tabulka 7 Přehled výsledků analýzy pomocí χ^2 - testu a Pearsonova koeficientu (Vlastní zpracování)

	Stupeň volnosti	Tabulková hodnota	Vypočetné kritérium	Pearsonův koeficient
H1	9	16,920	7,785	
H2	21	32,671	128,064	0,796

Z tabulky můžeme vidět, že u stanovené hypotézy H1 je hodnota testového kritéria nižší než hodnota kvantilu χ^2 - rozdělení, to znamená, že nulovou hypotézu H1 nemůžeme zamítnout na 5% hladině významnosti. Podrobné tabulky k testování hypotéz jsou uvedeny v příloze PIII.

U stanovené hypotézy H2 je hodnota testového kritéria vyšší než hodnota kvantilu χ^2 - rozdělení, to znamená, že nulovou hypotézu označenou H2 můžeme zamítnout na 5% hladině významnosti.

Výsledkem analýzy tedy je:

Znalost a návštěvnost webových stránek nezávisí na věku respondenta, ale povědomí dotazovaných o konkurentech společnosti může záviset na věku respondenta.

Výpočet Pearsonova koeficientu v případě hypotézy H1 není nutný. Pearsonův koeficient se počítá jen v případě, pokud hypotézu zamítneme.

Hodnota Pearsonova koeficientu v případě hypotézy H2 je vyšší než 0,5, což vypovídá o vyšší statistické závislosti. V tomto případě také není hodnota Pearsonova koeficientu v rozporu s výsledkem χ^2 - testu.

8 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Na základě získaných výsledků v praktické části mé práce bych společnosti doporučila několik návrhů na zvýšení spokojenosti zákazníků a na zlepšení komunikace se stávajícími a potencionálními zákazníky. Společnost by se měla věnovat zejména na ty způsoby marketingové komunikace, které ovlivňují potencionální zákazníky nejvíce. Na základě zjištěných údajů se může společnost zaměřit na způsoby marketingové komunikace, ze kterých znalo společnost nejvíc respondentů.

Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace, které nejvíce ovlivňují rozhodnutí o nákupu, patří:

- ✓ reklama na internetu,
- ✓ reklama v novinách,
- ✓ slevový kupón.

Původ znalosti respondentů o společnosti byl zejména z:

- ✓ inzerce v novinách,
- ✓ z venkovních billboardů.

Při analýze preferencí materiálu na výrobu oken a dveří by se společnost měla dále zaměřovat na plastové materiály, jelikož respondenti preferovali při volbě materiálu v nadpoloviční většině plast.

Respondenti při zpracování zakázky považují za důležité:

- ✓ kvalitu provedené práce a kvalitu materiálu,
- ✓ rychlost dodání a zhotovení zakázky.

V analytické části jsem nejvíce využívala popisnou statistiku, stanovila jsem dvě základní hypotézy. Výsledky testování hypotéz jsem ověřila pomocí Pearsonova koeficientu. Z analýzy závislostí vyplývá, že povědomí dotazovaných o konkurentech může záviset na věku dotazovaného.

Na základě získaných údajů z dotazníkového šetření se v následující kapitole bude navrženno několik řešení ke zlepšení povědomí o společnosti a zlepšení komunikace se zákazníky.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V předchozích kapitolách jsem se zabývala různými způsoby marketingové komunikace, které firma JIŘÍ BLAHA s.r.o. využívá. Zjistila jsem, že společnost využívá velké množství druhů marketingové komunikace. Na základě již analyzovaného komunikačního mixu firmy a výsledků dotazníkového průzkumu bych měla pro firmu doporučení, která by mohla vést ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace.

MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ

Nejdříve by ve firmě mělo být vytvořeno samostatné marketingové oddělení, které zde dosud neexistuje. Řešením by bylo zaměstnat marketingového odborníka, ale to by pro tak malou společnost jako je JIŘÍ BLAHA s.r.o. mohlo být finančně náročné. Pokud by společnost nechtěla zaměstnat nového pracovníka, dalším řešením by byl outsourcing - využití služeb nabízených marketingovou společností nebo jednotlivcem nebo vyškolení stávajícího pracovníka, který by vedl marketingovou činnost ve společnosti.

Marketingový specialista by vedl, plánoval a realizoval veškerá strategická rozhodnutí a tvořil reklamní kampaně. Cílem je zavést ve firmě jednotnou integrovanou marketingovou komunikaci.

Marketingové oddělení u této společnosti by mohlo být z organizačních důvodů zařazeno pod obchodní oddělení, časem by byli všichni zaměstnanci obchodního oddělení seznámeni se základními pravidly a postupy marketingu a obchodní oddělení by mohlo být přetransponováno na oddělení marketingové, pod kterým by dále zůstalo zachováno obchodní oddělení. Náklady na školení marketingového pracovníka se mohou pohybovat od **5.000 Kč do 10.000 Kč**. Cena školení je odlišná od institucí, které zprostředkovávají tyto kurzy. Další náklady, které by vzrostly s přijetím nebo zaškolením marketingového pracovníka, by byly mzdové náklady. Pokud by práci vykonával stávající zaměstnanec obchodního oddělení, byly by mzdové náklady nižší než náklady spojené se zaměstnáním nového pracovníka. Měsíční hrubá mzda nového pracovníka by činila **12.000 – 18.000 Kč**. Se zavedením marketingového oddělení nebo najmutím nového marketingového pracovníka bude možné očekávat zvýšení tržeb o **10%** nebo zvýšení tržního podílu o **10 – 15%**.

S předešlým návrhem souvisí to, že aby byla co nejvíce zajištěna efektivnost marketingových činností, je zapotřebí vést marketing systematicky a důkladně - to znamená, že firma by si měla vést podrobný přehled o veškerých uskutečněných marketingových aktivitách, a

všech informacích s nimi souvisejícími. Na základě těchto záznamů by mělo být snazší odhadnout, které aktivity byly efektivní a které nikoliv. Je potřeba sledovat účinky kampaní a vzájemnou souvislost kampaní s případným vzestupem nebo poklesem zakázek, návštěvností zákazníků na prodejnách nebo také návštěvností na webových stránkách, na které bývá uveden odkaz v reklamách a na propagacích.

REKLAMA

Společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. vynakládá nemalé finanční prostředky na distribuci reklamních letáků. Z prováděného průzkumu vyplynulo, že z tohoto druhu reklamní propagace nezná společnost mnoho lidí, což pro společnost není příliš pozitivní. Proto bych navrhovala omezit tisk a distribuci reklamních letáků a zaměřit se spíše na billboardy a inzerci v novinách, z kterých znalo společnost nejvíce dotazovaných lidí. Pokud by společnost omezila distribuci letáků, ušetřila by na jednom roznosu letáků **32.000 Kč**, které by mohla efektivněji vynaložit na pronájem nových reklamních ploch nebo na výrobu nových billboardů. Tyto billboardy bych soustředila do větších měst, do kterých jezdí mnoho lidí do práce nebo do škol a mají větší příležitost si billboardu všimnout, než kdyby byly billboardy soustředěny na okraji velkých silnic. V souvislosti se zavedením nových billboardů do měst by se zvýšily náklady na pronajaté reklamní plochy. Například za reklamní plochu v Zábřeze na Moravě zaplatíte za měsíc **3.500 Kč – 4.000 Kč**, cena se odvíjí od velikosti billboardu a umístění. Kdyby společnost ušetřila 32.000 Kč na roznášce letáků, mohla by si předplatit pronájem reklamní plochy v Zábřeze za **4.000 Kč na 8 měsíců**. V rámci podpory prodeje má společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. minimální náklady na výrobu nových billboardů, jelikož tuto reklamní propagaci jim zajišťuje dodavatel OKNO PLAST GROUP Sp.

Pro další inzerci v novinách bych navrhovala zavést inzerci do dalších novin a týdeníků a nechávat tuto reklamu v novinách vycházet častěji než doposud. Věřím, že tímto způsobem by se lidem zvýšilo povědomí o společnosti. S pořízením nových billboardů by společnost mohla oslovit více zákazníků, procentuální nárůst nelze odhadnout, jelikož billboardy fungují celoročně. Po zrealizování daného opatření lze očekávat zvýšení množství poptávek **o 20% do dvou týdnů od zveřejnění**.

RÁDIO A TELEVIZE

Tento způsob marketingové komunikace firma vůbec nevyužívá. V dnešní době nás druhy médií jako je rádio a televize ovlivňují nejvíce. Patří mezi nejrozšířenější média a sledujeme je každý den. Rádioovou upoutávku společnosti SULKO, s.r.o., největšího konkurenta,

můžeme slyšet v regionálním rádiu často. Nevýhodou tohoto druhu propagace je vysoká nákladovost, ale myslím, že společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. najde dostatek finančních prostředků, které by mohla investovat alespoň do reklamy v rádiu, která je výrazně levnější než reklama v televizi. Cena reklamního vysílání například na rádiu Impuls se odvíjí od času vysílání a od délky reklamy. Nejlevnější je reklama vysílaná v ranních a večerních hodinách (**550 Kč – 750 Kč**) za 3 odvysílání za den.

Velice známým regionálním rádiem je Kiss Morava Olomoucko, kde by společnost mohla také uveřejnit svoji reklamu. Cena týdenního vysílání (95 odvysílání x 10 sekund) v hlavním vysílacím čase (6-18 hod.) se pohybuje kolem **18.000 Kč**. V měsíci lednu 2012 rádio Kiss Morava poskytovala 50% slevu, to znamená, že v případě objednání reklamy na dva týdny by společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. zaplatila pouze 18.000 Kč místo 36.000 Kč.

Jelikož by v následujícím roce mohla společnost ušetřit na reklamní propagaci na firemních automobilech nebo snížit již zmiňovanou distribuci reklamních letáků, mohla by tyto ušetřené peníze investovat do reklamy v rádiu. Od zveřejnění reklamy na rádiu lze očekávat růst poptávek o **20%** a podíl na trhu společnosti by se mohl zvýšit přibližně o **10%**.

INTERNETOVÁ KOMUNIKACE

Z dotazníkového šetření vyplynulo velmi negativní zjištění. Více než polovina respondentů neznala internetové stránky společnosti a neznali je ani zákazníci, kteří v minulosti využili služeb této společnosti. Stránky jsou velmi úhledné a dobře orientované a návštěvníci na nich naleznou téměř vše o společnosti, jejich produktech, dodavatelích a aktuálně probíhajícími akcemi. Proto si myslím, že je velká škoda, že o těchto stránkách skoro nikdo neví. S ohledem na tuto skutečnost, bych doporučila společnosti umístit adresu webových stránek na každou svoji reklamní propagaci takovým způsobem, aby byla co nejvíce zvýrazněna.

PODPORA PRODEJE

Společnost JIŘÍ BLAHA s.r.o. si vede evidenci svých zákazníků. Díky této evidenci se můžou zákazníci zúčastňovat všech soutěží a získat tak zajímavé ceny. Společnost však nedává svým potenciálním zákazníkům nárok na slevu. Doporučovala bych zavést slevové kupóny, které by byly umístěny v novinách nebo na reklamních letácích. Tyto slevové kupóny by jistě přilákaly mnoho potenciálních zákazníků. Kupóny by musely být upraveny tak, aby se pro společnost nestaly ztrátovým jednáním. Dále společnost nabízí množstevní slevy při zakoupení určitého počtu výrobku, ale nemá vytvořené žádné pře-

hledné tabulky, které by mohly informovat zákazníky o výši slevy. I přes to, že společnost nabízí tuto slevu, zákazník si nemůže sám spočítat, jak vysoká by cena byla. Proto mé další doporučení by bylo zavést přehledné tabulky informující o slevách, které by mohly být umístěny na webových stránkách.

ZAMĚŘENÍ NA CÍLOVOU SKUPINU ZÁKAZNÍKŮ

Jako poslední návrh, který vyplývá z dotazníkového šetření a je podložen statistickým testováním, bych společnosti doporučila se zaměřit na určitou cílovou skupinu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že skupina respondentů ve věku od 18 do 34 let zná nejvíce výrobce a prodejce oken a dveří. Respondenti v této věkové kategorii ukončují vzdělání, začínají si zařizovat vlastní bydlení, a proto se informují o možnostech rekonstrukce nebo výstavby bytů či domů.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace ve společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretickou část jsem vypracovala na základě zadání. Tato část je věnována definování základních pojmů, které jsou důležité pro uvedení této práce. V této části jsou podrobně vysvětlené složky komunikačního mixu, který je součástí marketingové komunikace, a taktéž je zde přiblížen marketingový výzkum a jeho nejrozšířenější forma, kterou jsem využila v marketingovém průzkumu - dotazník.

Zadáním praktické části bylo provést analýzu současného stavu marketingové komunikace, vyhodnotit tuto analýzu a na jejím základě navrhnout možná doporučení na zlepšení současného stavu. Praktická část navazuje na část teoretickou a je vypracovaná na základě výročních zpráv, informací získaných z webových stránek společnosti a z vlastního marketingového výzkumu. Na začátku praktické části jsem představila společnost a poté jsem provedla popisnou analýzu, ve které jsem zaznamenala všechny aktivity od roku 2010 do současnosti (květen 2012), které firma realizovala za účelem přilákání a získání zákazníků a vylepšení image společnosti.

V závěru této práce jsou uvedeny návrhy na zlepšení současného stavu marketingové komunikace, které vychází z dotazníkového šetření. Společnost využívá mnoho druhů aktivit na přilákání zákazníků, ale stále má určité nedostatky v této oblasti, a proto jsem se snažila společnosti pomoci a navrhnout nové nápady a myšlenky na zlepšení marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer-Press. ISBN: 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. ISBN 80-2510-790-6.
- FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Vyd. 2. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GROSOVÁ, Stanislava, 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. ISBN 80-7080-505-6. Online vydání dostupné také z: http://vydavatelstvi.vscht.cz/knihy/uid_isbn-80-7080-505-6/pages-img/.
- HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KLÍMEK, Petr, 2008. *Aplikovaná statistika – cvičebnice*. Vyd. 3. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7318-777-4.
- KNIGHT, Peter, 2004. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1999-3.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip, 1992. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-8560-508-2.
- KOZEL, Roman, 2007. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-2470-966-X.
- KUNČAR, Slavomil, 1992. *Marketing pro všechny: marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov: Slakun. ISBN 80-9012-110-1.
- MAJARO, Simon, JURNEČKA, Stanislav, 1996. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-7169-297-2.

NAGYOVÁ, J., 1995. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: VOX. ISBN 80-7079-376-7.

PELSMACKER, Patrik de, GEUENS, Maggie, BERG, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

Elektronické zdroje:

AAF Hall of Fame: members [online]. AAF, ©2009 [cit. 2012-02-17]. Text v angličtině. Dostupný z:

http://www.advertisinghalloffame.org/members/member_bio.php?memid=548.

Esfcr, mapa, interaktivní mapa [online]. Evropský sociální fond, Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, ©2008 [cit. 2011-10-11]. Dostupné z:

http://www.esfcr.cz/mapa/int_CR.html.

Klaes, řešení, Klaes professional [online]. Klaes, ©2012 [cit. 2011-10-11]. Dostupné z: <http://www.klaes.de/klaes/index.php/about-us.html>.

Marketing mix [online]. ©2012 [cit. 2011-11-17]. Text v angličtině. Dostupný z:

http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_mix.htm.

Administrativní registr ekonomických subjektů (Ares) [online]. Praha: Ministerstvo financí ČR, ©1999 [cit. 2011-11-17]. Dostupné z:

<http://www.info.mfcr.cz/ares/ares.html.cz>

Okna Olomoucko, JIŘÍ BLAHA s.r.o. [online]. Jiří Blaha, ©2011 [cit. 2012-01-06].

Dostupné z: <http://okna.olomoucko.com/>.

Další zdroje:

Interní zdroje firmy JIŘÍ BLAHA s. r. o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
EU	Evropská unie.
Např.	Například.
Tj.	To je.
OR	Obchodní rejstřík.
PSC	Poštovní směrovací číslo.
SMS	Short Message Service.
s.r.o.	Společnost s ručením omezených.
WWW	World Wide Web.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Základní pojmy marketingu (Kotler, 1992, s. 4)</i>	13
<i>Obrázek 2 Vrstvy výrobku (Boučková, 2003, s. 387)</i>	14
<i>Obrázek 3 Životní cyklus výrobku (Boučková, 2003, s. 161)</i>	14
<i>Obrázek 4 Média a nástroje přímého marketingu (Pelsmacker, 2003, s. 393)</i>	26
<i>Obrázek 5 Proces marketingového výzkumu (Kotler, 2004, s. 228)</i>	27
<i>Obrázek 6 Typy dotazování (Knight, 2004, s. 141)</i>	28
<i>Obrázek 7 Logo firmy JIŘÍ BLAHA s.r.o. (Okna.olomoucko, 2011)</i>	34
<i>Obrázek 8 Ukázka plastových oken, dveří, garážových vrat (Vlastní zpracování)</i>	38
<i>Obrázek 9 Ukázka z programu Adulo a Klaes (Klaes, 2011)</i>	42
<i>Obrázek 10 Logo společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o. v roce 2006 (JIŘÍ BLAHA s.r.o.)</i>	43
<i>Obrázek 11 Logo společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o. v roce 2012 (JIŘÍ BLAHA s.r.o.)</i>	43
<i>Obrázek 12 Reklama firmy v magazínu „Reklama“ (JIŘÍ BLAHA s.r.o.)</i>	45
<i>Obrázek 13 Vzorková prodejna a billboard Šumperk (Vlastní zpracování)</i>	47
<i>Obrázek 14 Firemní automobil (Vlastní zpracování)</i>	48
<i>Obrázek 15 Stánek firmy JIŘÍ BLAHA s.r.o. na veletrhu 2011 (Vlastní zpracování)</i>	49
<i>Obrázek 16 Ukázka závodícího týmu (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Obrázek 17 Mapa poboček firmy JIŘÍ BLAHA s.r.o. (Esfer, 2011)</i>	55

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Devět možných strategií ceny a jakosti.....</i>	16
<i>Tabulka 2 Komponenty 4P.....</i>	18
<i>Tabulka 3 Druhy reklamy.....</i>	20
<i>Tabulka 4 Výhody a nevýhody reklamy).....</i>	21
<i>Tabulka 5 SWOT analýza komunikace společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o. se zákazníky.....</i>	52
<i>Tabulka 6 Absolutní (n_i) a relativní (p_i) četnosti původu znalosti firmy).....</i>	62
<i>Tabulka 7 Přehled výsledků analýzy pomocí χ^2 - testu a Pearsonova koeficientu.....</i>	63

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Produktové portfolio společnosti JIŘÍ BLAHA s.r.o.</i>	36
<i>Graf 2 Vývoj tržeb za období let 2006 – 2011 v tis. Kč</i>	39
<i>Graf 3 Vývoj výsledků hospodaření za období let 2006 – 2010 v tis. Kč</i>	40
<i>Graf 4 Celkové roční náklady na marketingovou komunikaci</i>	52
<i>Graf 5 Struktura věku a pohlaví všech dotázaných respondentů</i>	58
<i>Graf 6 Vliv marketingové komunikace na nákup</i>	58
<i>Graf 7 Preference materiálu pro výrobu oken a dveří</i>	59
<i>Graf 8 Preference zákazníků-žen u zakázky na montáž a výrobu oken</i>	60
<i>Graf 9 Preference zákazníků-mužů u zakázky na montáž a výrobu oken</i>	60
<i>Graf 10 Povědomí a znalost prodejců oken a dveří</i>	61
<i>Graf 11 Druhy reklamní propagace původu znalosti firmy</i>	62

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Dotazník
- PII Tabulky ke grafickému znázornění
- PIII Tabulky k hypotézám
- PIV Tabulka k hypotézám 2
- PV Umístění firmy - Seznam.cz a Google.cz
- PVI Propagace v Šumperku, Vyšehoří

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Martina Trojáková a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky. Tento rok zpracovávám bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace firmy JIŘÍ BLAHA s.r.o.

Pro zpracování této bakalářské práce jsou důležité informace získané dotazníkovým setřením. Proto Vás žádám o chvíli času, který strávíte vyplněním tohoto dotazníku.

.....

1. Vaše pohlaví je:

- Muž
- Žena

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18-34 let
- 35-49 let
- 50-74 let
- 75 let a více

3. Jaký způsob marketingové komunikace Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu?

**možnost jedné odpovědi*

- propagace na internetu
- reklama v novinách
- billboardy
- rádiová upoutávka
- slevové kupóny
- televizní reklama

4. Pokud byste si pořizovali okna, jaký materiál byste zvolili? **možnost jedné odpovědi*

- dřevěná okna
- plastová okna
- hliníková okna

5. Znáte některého z uvedených výrobců nebo prodejců oken? **možnost více odpovědí*

- Sulko, s.r.o.
- JIŘÍ BLAHA s.r.o.
- Wavaro, s.r.o.
- Okna Macek, s.r.o.
- A-OKNA, s.r.o.
- Otherm, a.s.
- jiný:.....

6. U zakázky na výrobu oken by u Vás nejdůležitější roli hráli: **zakřížkujte u každé možnosti jednu odpověď*

	Velmi důležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité
Cena				
Rychlost dodání a zhotovení				
Závěrečné a úklidové práce				
Kvalita provedení práce				
Jiné – uveďte.....				

Pokud znáte firmu JIŘÍ BLAHA s.r.o. pokračujte následujícími otázkami:

7. Odkud znáte firmu JIŘÍ BLAHA s.r.o.?
- z vlastní zkušenosti
 - ze zkušenosti známého
 - z reklamní propagace – z jaké?
 - jiné:
8. Pokud jste v minulosti využili služeb této firmy,
- a) byli jste spokojeni?
- ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - vůbec ne
- b) snaží se s Vámi firma nadále komunikovat?
- ano
 - ne
10. Navštívili jste někdy internetové stránky firmy JIŘÍ BLAHA s.r.o.?
- ano, jednou
 - ano, navštěvuji je pravidelně
 - ne, vím o nich
 - ne, nevím o nich
11. Pokud jste navštívili stránky firmy JIŘÍ BLAHA s.r.o. našli jste, co jste hledali? **možnost více odpovědí*
- a) ano
- kontakt
 - reference
 - nabídka produktů
 - cenová nabídka
 - financování
 - pracovní příležitosti
 - historie
- b) ne
- uveďte, co jste hledali na stránkách:

Děkuji za Vaši spolupráci a čas strávený nad vyplňováním dotazníku!

PŘÍLOHA P II: TABULKY KE GRAFICKÉMU ZNÁZORNĚNÍ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

a)	18-34 let	35-49 let	50-74 let	75 a více
Ženy	20	11	4	4
Muži	12	11	9	3
Celkem	32	22	13	7

b)	Propagace na internetu	Reklama v novinách	Billboardy	Rádiová upoutávka	Slevový kupón	Televizní reklama
Muži	11	8	4	1	6	5
Ženy	11	8	3	3	8	6
Celkem	22	16	7	4	14	11

c)	Dřevěná okna	Plastová okna	Hliníková okna
Ženy	16	22	1
Muži	10	20	5
Celkem	26	42	6

d)	Sulko, s.r.o.	JIŘÍ BLAHA s.r.o.	Wavaro, s.r.o.	Okna Macek, s.r.o.	A-Okna, s.r.o.	Otherm, a.s.	Aktos, s.r.o.	Dols, a.s.
Ženy	37	30	13	4	5	5	3	1
Muži	35	26	15	5	6	7	3	3
Celkem	72	56	28	9	11	12	6	4

e)	Velmi důležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité
Cena	15	20	4	0
Rychlost dodání a zhotovení	10	19	9	1
Závěrečné a úklidové práce	9	14	11	5
Kvalita provedení práce	30	9	0	0

f)	Velmi důležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité
Cena	13	17	3	2
Rychlost dodání a zhotovení	8	22	4	1
Závěrečné a úklidové práce	6	15	6	8
Kvalita provedení práce	32	3	0	0

g)	inzerce v novinách	reklamní letáky	billboardy	firemní budova	reklama na automobilech	webové stránky společnosti
Ženy	7	0	3	0	2	1
Muži	3	2	3	1	0	0
Celkem	10	2	6	1	2	1

PŘÍLOHA P III: TABULKY K HYPOTÉZÁM (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

Tabulka 1 : Schéma kontingenční tabulky pro hypotézu H1.

Věková kategorie	Návštěvnost a znalost webových stránek				součet
	ano, jednou	ano, navštěvují je pravidelně	ne, vím o nich	ne, nevím o nich	
18 - 34 let	9	1	4	10	24
35 - 49 let	7	1	2	9	19
50 - 74 let	5	0	1	3	9
75 a více let	2	0	0	2	4
součet	23	2	7	24	74

Tabulka 2 : Tabulka hypotetických četností k hypotéze H1.

Věková kategorie	Návštěvnost a znalost webových stránek				součet
	ano, jednou	ano, navštěvují je pravidelně	ne, vím o nich	ne, nevím o nich	
18 - 34 let	7,459	0,649	2,270	7,784	18,162
35 - 49 let	5,905	0,514	1,797	6,162	14,378
50 - 74 let	2,797	0,243	0,851	2,919	6,811
75 a více let	1,243	0,108	0,378	1,297	3,027
součet	17,405	1,514	5,297	18,162	74,0

Tabulka 3 : Výpočet ukazatele χ^2 pro hypotézu H1.

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)(n_{ij} - n_{ij}^*)$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2/n_{ij}^*$
9	7,459	1,541	2,375	0,318
1	0,649	0,351	0,123	0,190
4	2,270	1,730	2,993	1,318
10	7,784	2,216	4,911	0,631
7	5,905	1,095	1,199	0,203
1	0,514	0,486	0,236	0,460
2	1,797	0,203	0,041	0,023
9	6,162	2,838	8,054	1,307
5	2,797	2,203	4,853	1,735
0	0,243	-0,243	0,059	0,243
1	0,851	0,149	0,022	0,026
3	2,919	0,081	0,007	0,002
2	1,243	0,757	0,573	0,461
0	0,108	-0,108	0,012	0,108
0	0,378	-0,378	0,143	0,378
2	1,297	0,703	0,494	0,381
				7,785

Tabulka 4 : Schéma kontingenční tabulky pro hypotézu H2.

Věková kategorie	Povědomí respondentů o konkurenci								součet
	Sulko, s.r.o.	JIRÍ BLAHA s.r.o.	Wavaro, s.r.o.	Okna Macek, s.r.o.	A-Okna, s.r.o.	Otherm, a.s.	Aktos, s.r.o.	Dols, a.s.	
18 - 34 let	24	24	13	4	3	6	3	1	78
35 - 49 let	17	17	6	2	5	1	2	0	50
50 - 74 let	10	11	4	1	1	1	0	1	29
75 a více let	4	4	2	2	0	0	0	0	12
součet	55	56	25	9	9	8	5	2	74

Tabulka 5 : Tabulka hypotetických četností k hypotéze H1.

Věková kategorie	Povědomí respondentů o konkurenci								součet
	Sulko, s.r.o.	JIRÍ BLAHA s.r.o.	Wavaro, s.r.o.	Okna Macek, s.r.o.	A-Okna, s.r.o.	Otherm, a.s.	Aktos, s.r.o.	Dols, a.s.	
18 - 34 let	57,973	59,027	26,351	9,486	9,486	8,432	5,270	2,108	178,135
35 - 49 let	37,162	37,838	16,892	6,081	6,081	5,405	3,378	1,351	114,189
50 - 74 let	21,554	21,946	9,797	3,527	3,527	3,135	1,959	0,784	66,230
75 a více let	8,919	9,081	4,054	1,459	1,459	1,297	0,811	0,324	27,405
součet	125,608	127,892	57,095	20,554	20,554	18,270	11,419	4,568	74,000

Tabulka 6 : Výpočet ukazatele χ^2 pro hypotézu H2.

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)(n_{ij} - n_{ij}^*)$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
24	57,973	-33,973	1 154,165	19,909
24	59,027	-35,027	1 226,891	20,785
13	26,351	-13,351	178,249	6,764
4	9,486	-5,486	30,096	3,173
3	9,486	-6,486	42,068	4,435
6	8,432	-2,432	5,915	0,701
3	5,270	-2,270	5,153	0,978
1	2,108	-1,108	1,228	0,582
17	37,162	-20,162	406,506	10,939
17	37,838	-20,838	434,222	11,476
6	16,892	-10,892	118,636	7,023
2	6,081	-4,081	16,655	2,739
5	6,081	-1,081	1,169	0,192
1	5,405	-4,405	19,404	3,590
2	3,378	-1,378	1,899	0,562
0	1,351	-1,351	1,825	1,351
10	21,554	-11,554	133,495	6,194
11	21,946	-10,946	119,815	5,460
4	9,797	-5,797	33,605	3,430
1	3,527	-2,527	6,386	1,811
1	3,527	-2,527	6,386	1,811
1	3,135	-2,135	4,558	1,454
0	1,959	-1,959	3,838	1,959
1	0,784	0,216	0,047	0,060
4	8,919	-4,919	24,197	2,713
4	9,081	-5,081	25,817	2,843
2	4,054	-2,054	4,219	1,041
2	1,459	0,541	0,293	0,201
0	1,459	-1,459	2,129	1,459
0	1,297	-1,297	1,682	1,297
0	0,811	-0,811	0,658	0,811
0	0,324	-0,324	0,105	0,324
				128,064


PŘÍLOHA PIV: TABULKA K HYPOTÉZÁM 2 (KLÍMEK, 2008, S. 113)

Tabulka II – Kvantily χ^2_p rozdělení χ^2 o v stupních volnosti


v	P			
	0,90	0,95	0,975	0,99
1	2,705541	3,841455	5,023903	6,634891
2	4,605176	5,991476	7,377779	9,210351
3	6,251394	7,814725	9,348404	11,34488
4	7,779434	9,487728	11,14326	13,2767
5	9,236349	11,07048	12,83249	15,08632
6	10,64464	12,59158	14,44935	16,81187
7	12,01703	14,06713	16,01277	18,47532
8	13,36156	15,50731	17,53454	20,09016
9	14,68366	16,91896	19,02278	21,66605
10	15,98717	18,30703	20,4832	23,20929
11	17,27501	19,67515	21,92002	24,72502
12	18,54934	21,02606	23,33666	26,21696
13	19,81193	22,36203	24,73558	27,68818
14	21,06414	23,68478	26,11893	29,14116
15	22,30712	24,9958	27,48836	30,57795
16	23,54182	26,29622	28,84532	31,99986
17	24,76903	27,5871	30,19098	33,40872
18	25,98942	28,86932	31,52641	34,80524
19	27,20356	30,14351	32,85234	36,19077
20	28,41197	31,41042	34,16958	37,56627
21	29,61509	32,67056	35,47886	38,93223
22	30,81329	33,92446	36,78068	40,28945
23	32,00689	35,17246	38,07561	41,63833
24	33,19624	36,41503	39,36406	42,97978
25	34,38158	37,65249	40,6465	44,31401
26	35,56316	38,88513	41,92314	45,64164
27	36,74123	40,11327	43,19452	46,96284
28	37,91591	41,33715	44,46079	48,27817
29	39,08748	42,55695	45,72228	49,58783
30	40,25602	43,77295	46,97922	50,89218

PŘÍLOHA PV: UMÍSTĚNÍ FIRMY - SEZNAM.CZ A GOOGLE.CZ


Vyhledávání výrazu **jiří bláha okna šu...**




OKNOSERVIS – nejbezpečnější okna na trhu
Vyrábíme plastová okna z 5-ti a 6-ti komorového profilu VEKA nejvyšší kvality se čtyřmi zamykacími body ve standardu. Montáž včetně zapravení v nejkratším možném termínu! Naší předností je profesionální přístup a mnoho spokojených zákazníků.
www.oknoservis.cz



ARTokna - výroba plastových oken a dveří
Plastová okna a dveře z německého profilu REHAU BRILLANT DESIGN, kování ROTO, skla PILKINGTON. Hliníková okna, dveře a prosklené fasády . Komplexní služby. Zdarma kalkulace, zaměření, montáž a doprava po celé ČR. Pobočky Praha, Brno, Hradec Králové.
www.artokna.com



VPO PLAST - plastová okna pro Vás
Chcete dodat kvalitní plastová okna, dveře? Rádi je pro vás zaměříme, vyrobíme i namontujeme. Používáme německý systém VEKA a jsme držiteli certifikátu ISO 9001. Kontaktujte nás! Polská okna nedodáváme!
www.vpoplast.cz



HOCO BAUELEMENTE - plastová okna která vydrží
Evropský výrobce pokrokových a dlouhodobě osvědčených plastových oken, plast-hliníkových oken, dřevěných oken, plastových dveří, hliníkových dveří, stínící techniky, parket, plovoucích podlah a podlahových lišt.
www.hoco.cz



JIŘÍ BLAHA s.r.o.

Nabízíme plastová okna, dveře a plnohodnotné zimní zahrady, které je možné i vytápět. Provádíme zednické práce, zateplování fasád, sklepů i půdních prostor. Cenové nabídky, poradenství a vyřízení dotace zdarma.
www.okna.olomoucko.com - Vyšehoří



okna rovensko - Vyhledávání Google


Web Obrázky Vídey Mapy Zprávy Překladač Gmail další ▼ penzionslunce

Google okna rovensko

Přibližný počet výsledků: 342 000 (0,24 s) Rozšířené vj

Blaha - okna - Rovensko - reference - 0.44

Rovensko 74, 789 01 Zábreh, tel.: 583 412 794, fax: 583 412 205, mobil: 602 269 900, e-mail: okna@olomoucko.com, tel.: 583 412 794 | fax: 583 412 205 ...
okna.olomoucko.com/1179/reference/ - Archiv - Podobné



Blaha Jiří - Okna, Dveře, Zimní Zahrady
Stránka v Adresáři míst

Rovensko 74
789 01 Rovensko
583 411 627
Jsou tyto informace přesné?
Napište recenzi

Plastová okna - plastové dveře - Olomouc - Šumperk - Rovensko - 0.44

plastová okna - plastové dveře - zimní zahrady - dotace - Vyšehoří - Šumperk ...
www.okna.olomoucko.com/ - Archiv

Zobrazit další výsledky z webu olomoucko.com

PŘÍLOHA PVI: PROPAGACE V ŠUMPERKU A VYŠEHOŘÍ



(Vlastní zpracování)