

**Projekt marketingové komunikace s firemními  
zákazníky společnosti AGD Print, s. r. o.**

Bc. Hana Bartková

---

Diplomová práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VYKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana Barlková**  
Osobní číslo: **M11965**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace s firemními  
zákazníky společnosti AGD PRINT s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Na základě dostupných zdrojů zpracujte teoretické poznatky vztahující se k marketingové komunikaci.

#### II. Praktická část

- S využitím teoretických poznatků analyzujte a zhodnoťte současný stav marketingové komunikace ve společnosti AGD PRINT s. r. o.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt marketingové komunikace s firemními zákazníky společnosti AGD PRINT s. r. o.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. Vyd. Brno: CP Books, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**  
**FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3. 0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.**  
**HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.**  
**JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.**  
**MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.**

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michal Pilík, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2013  
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2013

Ve Zlíně dne 22. února 2013

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
Ing. Pavla Štefňková, 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 obhajoby<sup>1</sup>;
- 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. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> 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 nevýdělečně 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.

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít 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 .....

.....

---

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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá projektem marketingové komunikace s firemními zákazníky společnosti AGD Print, s.r.o. Ta se zaměřuje na zakázkovou výrobu technických štítků.

Projekt je rozdělen na teoretickou a praktickou část. Teoretická se přitom zaměřuje na popsání komunikace obecně, osobní a neosobní formy, marketingovou komunikaci, její strategii, marketingovou komunikaci na průmyslovém trhu, který je porovnán se spotřebitelským trhem, a zmiňovány jsou také nové trendy marketingové komunikace.

Praktická část naopak rekapituluje historický vývoj podniku, představení společnosti, analyzuje marketingové komunikační kanály a nástroje, které využívá při získávání a komunikaci se zákazníky. Mimo toho rozebírá SWOT analýzu, využívanou marketingovou komunikaci firmy i konkurenci. Pomocí výzkumné metody mystery shopping byl proveden fiktivní nákup u konkurence s cílem odstranit mezery v propagaci firmy. Závěrem byla zhodnocena marketingová komunikace a schopnost firmy v této problematice obstát.

Projektová část se zabývá návrhy akčních plánů v rámci nástrojů marketingové komunikace, které by měly vést k přilákání většího počtu zákazníků a zvýšit tržby.

Projekt je v závěrečné části podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: komunikace, marketingová komunikace, SWOT analýza, B2B trh, mystery shopping

## **ABSTRACT**

This thesis deals with project of marketing communication with corporate customers of AGD Print Ltd. This company focuses on the production of technical labels.

The project is divided into theoretical and practical parts. Theoretical one is about description of communication in general, personal and impersonal forms, marketing communications and its strategy, marketing communication in the industrial market, which is compared to the consumer market, and there are also mentioned new trends in marketing communications.

In practical part I mentioned about the historical development of the company, company presentation, analyzing marketing channels and tools used in obtaining and communicating with customers. In addition to that, SWOT analysis, used for marketing communication of the company and competitors. With mystery shopping research method ,was conducted fictitious purchase of a competitor in order to eliminate gaps in the promotion of the company. Finally was evaluated marketing communications and the company's ability to succeed in this field.

Project part deals with proposals for action plans under the marketing communication tools, which should lead to attract more customers and increase sales.

In the final part is this project subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: communication, marketing communication, SWOT analysis, B2B marketing, mystery shopping

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení, praktické rady a především čas věnovaný konzultacím, kterými velmi přispěl k vypracování této práce. Také děkuji panu Ing. Pavlu Džavíkovi, jednatelem společnosti AGD Print, s. r. o. za velkou ochotu, čas a množství poskytnutých informací k vypracování této práce.



## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1</b> <b>TEORIE KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b> <b>OSOBNÍ A NEOSOBNÍ FORMY KOMUNIKACE</b> .....	<b>14</b>
<b>3</b> <b>MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>15</b>
<b>4</b> <b>STRATEGIE MARKETINGOÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU</b> .....	<b>18</b>
<b>5</b> <b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>19</b>
5.1 <b>REKLAMA</b> .....	20
5.1.1    Na základě cílů, které chceme, aby reklama splňovala, rozlišujeme: .....	21
5.1.2    Reklamní média .....	21
5.2 <b>PODPORA PRODEJE</b> .....	23
5.3 <b>PUBLIC RELATIONS</b> .....	24
5.4 <b>PŘÍMÝ MARKETING</b> .....	25
5.5 <b>OSOBNÍ PRODEJ</b> .....	27
<b>6</b> <b>SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA TRHU B2B</b> .....	<b>28</b>
6.1 <b>REKLAMA</b> .....	28
6.2 <b>PODPORA PRODEJE</b> .....	28
6.3 <b>PUBLIC RELATIONS</b> .....	29
6.4 <b>PŘÍMÝ MARKETING</b> .....	29
6.5 <b>OSOBNÍ PRODEJ</b> .....	29
<b>7</b> <b>NOVÉ TRENDY</b> .....	<b>30</b>
<b>8</b> <b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>33</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>9</b> <b>SPOLEČNOST AGD PRINT</b> .....	<b>35</b>
9.1 <b>HISTORIE SPOLEČNOSTI</b> .....	35
9.2 <b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	36
9.3 <b>CÍL SPOLEČNOSTI</b> .....	36
9.4 <b>NABÍDKA TECHNOLOGIÍ, PRODUKTŮ A SLUŽEB</b> .....	37
9.4.1    Firma nabízí v oblasti technologií tyto následující produkty .....	37
9.4.2    Mezi nejvíce využívané patří především níže uvedené materiály.....	37
9.4.3    Škála barev, kterou firma nabízí je následující .....	38
9.4.4    Firma vyrábí také štítky v různých materiálech .....	38
9.4.5    Zhotovení samolepek a etiket mohou být v různých podobách.....	39
9.5 <b>ZÁKAZNÍCI</b> .....	39
9.6 <b>DODAVATELÉ</b> .....	40
9.7 <b>KONKURENCE</b> .....	40
<b>10</b> <b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY</b> .....	<b>41</b>

10.1	REKLAMA.....	41
10.2	PODPORA PRODEJE .....	42
10.3	PUBLIC RELATIONS.....	43
10.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	43
10.5	OSOBNÍ PRODEJ .....	44
<b>11</b>	<b>VÝZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE POMOCÍ METODY MYSTERY SHOPPING .....</b>	<b>45</b>
11.1	ÚKOL MYSTERY SHOPPERA.....	45
11.2	KRITÉRIA HODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU .....	45
<b>12</b>	<b>HODNOCENÍ KONKURENČNÍCH FIREM.....</b>	<b>47</b>
12.1	FIRMA V-PRINT, S. R. O. ....	47
12.1.1	Marketingové nástroje firmy V-Print. s. r. o. ....	47
12.2	FIRMA ZEROZ, S. R. O. ....	49
12.2.1	Marketingové nástroje firmy Zeros, s. r. o.....	49
12.3	FIRMA AGD PRINT, S. R. O. ....	49
<b>13</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>52</b>
13.1	SWOT ANALÝZA .....	52
13.1.1	Silné stránky.....	52
13.1.2	Slabé stránky .....	53
13.1.3	Příležitosti .....	54
13.1.4	Hrozby.....	55
<b>14</b>	<b>PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AGD PRINT, S. R. O. ....</b>	<b>58</b>
14.1	PRVOTNÍ STAV PROJEKTU .....	58
14.2	CÍL PROJEKTU.....	58
14.3	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....	59
14.4	OMEZENÍ PROJEKTU .....	59
14.5	PRVKY MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	59
<b>15</b>	<b>DOPORUČENÉ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>60</b>
15.1	AKČNÍ PLÁN Č. 1 – POTISK A POLEP AUTOMOBILU ZAMĚSTNANCŮ FIRMY.....	60
15.2	AKČNÍ PLÁN Č. 2 – UMÍSTĚNÍ OUTDOOR REKLAMY .....	62
15.3	AKČNÍ PLÁN Č. 3 – PROPAGACE FIRMY FORMOU INZERCE.....	63
<b>16</b>	<b>ČASOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>67</b>
16.1	SÍŤOVÁ ANALÝZA.....	67
16.2	ČASOVÝ HARMONOGRAM MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	69
<b>17</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>71</b>
<b>18</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>73</b>
18.1	NÁVRHY DALŠÍHO ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	76
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>85</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>86</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>87</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ A VZORCŮ .....</b>	<b>88</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>89</b>

## ÚVOD

Společnost AGD Print, s. r. o. se zabývá výrobou technických štítků, jejíž sídlo se nachází ve Zlíně – Loukách. Agenturu vlastní a vede rodina Džavíkova. Psaní diplomové práce v rámci této firmy jsem si zvolila především z osobních i citových důvodů. Ve společnosti jsem strávila necelých pět let, kde jsem pracovala v době mého studia především na střední škole. Podílela jsem se vlastním působením a iniciativou na výrobě dnes zaběhlých nabízených produktů.

Tehdejší Agentura D mě naučila samostatnosti, odpovědnosti a kreativitě. Je pro mě velkou odměnou, že se ještě dnes setkávám s výrobky, které se prvotně vyráběly pod mýma rukama, kdy jsme společně s jednatelem společnosti zkoušeli zavádět nové inovace a uspokojit tím potřeby zákazníků.

Velkou inspirací byli a jsou pro mě dodnes právě jeho zkušenosti a zapálení pro zavedené praktiky významného zlínského podnikatele Jana Antonína Bati. Vždy se o jeho zásady opíral a snažil se své zaměstnance vzdělávat a ukazovat jim správný směr. Vedl je k samostatnosti a snaze dosáhnout něčeho víc, než nabízí práce sama o sobě.

Marketingovou komunikaci jsem volila proto, že dnes hraje propagace velkou roli a každá firma tuto problematiku musí řešit, aby byla úspěšná. A to ať se jedná o spotřebitelský trh (B2C) či průmyslový trh (B2B), v rámci kterého byla napsána tato práce. Rozhodla jsem se proto být nápomocna firmě v této problematice a pokusila se vypracovat projekt, který by mohl pomoci přilákat nové zákazníky a rozšířit tím dosavadní klientelu.

Cílem diplomové práce bylo zdokonalit marketingovou komunikaci a propagovat firmu, aby se více dostala do podvědomí zákazníků a zařídila tím přísun nových klientů, kteří v budoucnu přinesou zisk a dlouhodobou spolupráci, kterou bude předcházet spokojenost obou stran.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TEORIE KOMUNIKACE

Komunikace znamená přímé dorozumívání mezi lidmi nejčastěji prostřednictvím řeči a písma. Podle prostředků komunikace rozlišujeme verbální, neverbální a vizuální komunikaci, což je dorozumívání prostřednictvím vizuálních médií v oblasti grafického a informačního designu. Patří zde např. internet, televize aj. (Wikipedie, 2012, [online]).

Komunikace jako přenos sdělení byl zkoumán ve 40. letech v USA. V rámci své práce definoval Claud Shannon matematickou teorii komunikace. Cílem bylo zvýšit rychlost, množství přenosu dat apod.

Shannonův model byl lineární a zahrnoval následující prvky: (Heskova, 2009)

Sdělení (message) – přenosná informace

Zdroj (ressource) – odesílatel informace

Kodér (encoder) – převádí informace do kódu, v kterém je následně přenášen

Přenosná cesta / kanál (channel) – způsob přenosu komunikovaného obsahu

Dekodér (decoder) – převádí informaci do kódu, v kterém je přijímán

Příjemce (receiver) – příjemce informace

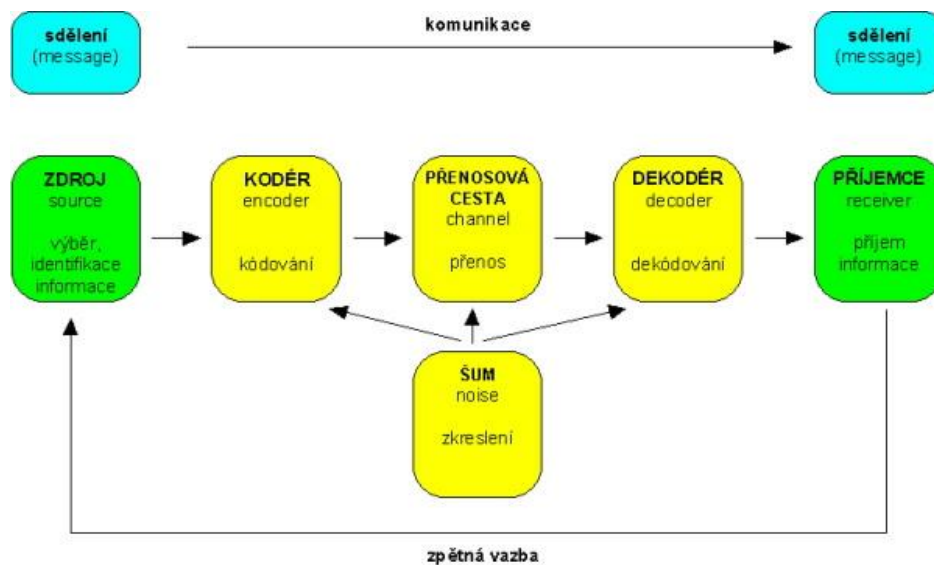
Šum (noise) – vše, co snižuje kvalitu přenosu sdělení od zdroje k příjemci

Zpětná vazba (feedback) – reakce na zprávu, informace o výsledku.

Přenos se uskutečňuje mezi zdrojem a příjemcem. Charakter zprávy závisí na příjemci sdělení, cíli a formě komunikace.

Správné zpráva s dobrým účinkem má vyjadřovat cíle podniku a informace, která je sdělována, by měla přinést očekávaný efekt. Na příjemce je možné působit racionálními, emocionálními a morálními motivy. (Kučerová, 2010, [online]).

Obr. 1 Klasický komunikační kanál



(Kučerová, 2010, [online])

Na Shannona navázal Norbert Wiener, který naopak zkoumal zpětnou vazbu v procesu komunikace. Ta se řešila především v období druhé světové války. Sloužila převážně ke kontrole úspěšnosti stanovených cílů.

Velmi významná byla neformální škola – Palo Alto. Výzkum byl také propojen s poznatky z dalších vědních oborů.

Nejvíce rozšířenou komunikací byl model Lasswella z roku 1948. Obsahuje následující prvky:

Obr. 2 Laswellův model komunikace



(Heskova, 2009)

## 2 OSOBNÍ A NEOSOBNÍ FORMY KOMUNIKACE

Součástí marketingové komunikace jsou osobní a neosobní formy, přičemž osobní zajišťuje přímou konverzaci mezi lidmi. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Jedná se především o konverzaci tváří v tvář, hromadné proslovy, komunikace uskutečňovaná prostřednictvím telefonu, internetu či poštou. Veškeré tyto prostředky jsou velmi účinné a to z toho důvodu, že poskytují okamžitou zpětnou vazbu.

Neosobní kanály využívají převážně takové aktivity, u kterých nedochází k přímému kontaktu.

Nejvíce používanými prostředky jsou hromadná sdělovací média, která můžeme dále dělit podle:

- Technologie nosiče
  - tištěná média
  - vysílací média
  - obrazová média
  - elektronická média
  
- Umístění
  - Vnitřní (indoor) média
  - Vnější (outdoor) média.

Míra dosažených cílů se odvíjí od výběru vhodného komunikačního nástroje (Zamazalová a kol., 2010).

Osobní komunikace může být rozhovor s ředitelem, setkání managementu se zaměstnanci, týmové briefinky, porady, systémy ocenění (pochvaly, motivace).

S neosobní komunikací se můžeme setkat ve formě e-mailu, internetu, firemních novin, časopisů, dalších tištěných materiálů (kodexy, pravidla), průzkumu, nástěnky, dotazníků (Jurášková, 2008 [online]).



### 3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které napomáhají uspokojit požadavky zákazníků a to způsobem, který za pomoci optimální cesty umožňuje firmě dosáhnout stanovených cílů.

„Kouzlem pojmu je, že firmy, které podnikají ve stejném oboru, si mohou vybrat různé marketingové mixy. Právě pomocí těchto rozdílů mohou dosáhnout konkurenční výhodu“ (Majaro, 1996, s. 39).

Marketingový mix obsahuje všechny prvky, které pomáhají uspokojovat zákazníka a jeho potřeby. Soubor elementů, je mezi pracovníky marketingu znám pod pojmem „Model čtyř P“ ((Majaro, 1996, s. 36).

Model čtyř P představuje:

- Produkt - Product
- Cena - Price
- Místo/Distribuce – Place
- Komunikace/Promotion.

S myšlenkou marketingového mixu přišel Niel H. Borden kolem roku 1949, kdy poprvé začal používat toto slovní spojení. Na něj posléze navázal E. Jerome McCarthy. Ten jej předvedl tak, jak ho známe dnes. Marketingový mix se skládá právě ze čtyř zmíněných složek (4P) (Management Mania, 2013, [online]).

Teorie nám říká, že: „Snažíme-li se vyrobit správný výrobek za správnou cenu pomocí správné marketingové komunikace na správném místě, pak bude marketingový program účinný a úspěšný.“ Každé „P“ lze dále dělit na řadu dílčích komponentů (Majaro, 1996, s. 40).

Tab. 1 Komponenty čtyř P

<i>Výrobek</i>	<i>Cena</i>	<i>Distribuční místo</i>	<i>Marketingová komunikace</i>
<i>Značka</i>	<i>Úvěrové podmínky</i>	<i>Distribuční cesty</i>	<i>Reklama</i>
<i>Balení</i>	<i>Doby splatnosti</i>	<i>Umístění</i>	<i>Podpora prodeje</i>
<i>Podmínky</i>	<i>Slevy</i>	<i>Přeprava</i>	<i>Public relations a publicita</i>
<i>Služby</i>	<i>Splátky</i>	<i>Dodávky</i>	<i>Osobní prodej</i>
<i>Vzhled</i>	<i>Provize</i>	<i>Zásady</i>	
<i>Záruky</i>	<i>Celkové náklady užitek z použití</i>	<i>Celní podmínky</i>	

(Majaro, 1996, s. 40)

Jednotlivé složky marketingového mixu 4P se také označují:

- Produktový mix
- Kontraktační mix
- Distribuční mix
- Komunikační mix.

Marketingový mix vytváří základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů. Ty jsou velmi vzácné a každá firma si musí určit množství, které využije na marketing. Je nutné s nimi pracovat co nejehospodárněji. Pomáhá převážně při určování zodpovědnosti. Každý člen týmu je zodpovědný za určitou činnost, které se věnuje. Někteří za management produktů, jiní za prodej anebo, například, za fyzickou distribuci. Umožňuje také

analyzovat pružnosti. Prostředky, které jsou vynaloženy na jednotlivé komponenty marketingového mixu, jsou určeny k zajišťování návratnosti vložených investic. Když si to uvedeme na příkladu, prodávajícího personálu bude více, jestliže se zvýší prodej.

Každý pracovník však musí zvažovat, který z komponentů marketingového mixu přinese nejlepší návratnost (Management Mania, 2013, [online]).

Jakmile zjistíme, co zákazníci chtějí, musíme vyvinout výrobky nebo služby vyhovující jejich potřebám a přáním. Je také nutné je neustále informovat a v tomto bodě je zapotřebí vzít v potaz všechny formy komunikace, především reklamu, osobní prodej a akční nabídky, za které můžeme považovat např. výprodej či slevu. (McDonald 2012)

Jelikož se můj projekt zaměřuje na marketingovou komunikační oblast, budu se dále věnovat jen tomuto bodu marketingového mixu.

#### 4 STRATEGIE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

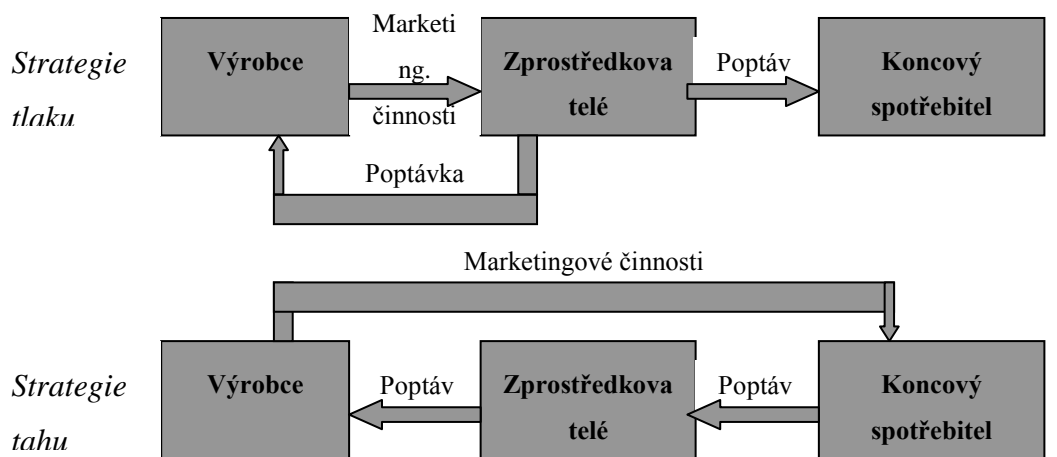
Firma si může vybrat ze dvou základních strategií marketingového komunikačního mixu – pull a push. Ze samotného výběru také vychází komunikační mix. Rozdíl je určen z relevantního důrazu na konkrétní komunikační nástroj.

Push strategie (tlaku) protlačuje produkt pomocí distribučních kanálů až ke konečnému spotřebiteli. Výrobce tedy propaguje produkt velkoobchodníkům, maloobchody zase maloobchodníkům a ti se postarají o propagaci spotřebitelům. Jedná se tedy o snahu podporovat výrobek na jeho cestě ke spotřebiteli.

Pull strategie (tahu) orientuje své marketingové aktivity na koncové zákazníky, aby dosáhly toho, že spotřebitelé budou produkt kupovat. Pokud se ukáže strategie účinná, zákazníci budou produkt od účastníků distribučních cest poptávat a ti jej žádat u výrobce. U výše uvedené strategie tedy chtějí spotřebitelé produkt po maloobchodech, maloobchody po velkoobchodech a velkoobchody od výrobce (Kotler a kol., 2007). V praxi to vypadá tak, že například výrobce informuje maloobchod na základě inzerce, že zahájil kampaň nového produktu, která je zaměřena na finálního zákazníka (Světlík, 2005).

Každá firma má svou zavedenou strategii, kterou využívá. Některé malé podniky, specializující se na průmyslové zboží, používají pouze push strategii a některé naopak, které využívají přímý marketing, výhradně pull. Většina velkých firem však vsází na nějakou jejich kombinaci (Kotler a kol., 2007)

Obr. 3 Strategie tlaku versus strategie tahu



(Majaro, 1996)

## 5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace neboli Promotion znamená, jakým způsobem se zákazník o produktu dozví. Jedná se o veškerou komunikaci, kterou firma využívá k dosažení svých cílů a ovlivnění okolí. Aby získal zákazník informace o společnosti, či produktu aplikuje organizace nástroje komunikačního mixu. **Jedná se tedy o neviditelnou část, která se zabývá propagací výrobků či služeb** (Wikipedia, 2012, [online]).

Nástroje využívané v marketingové komunikaci jsou totožné jak na trhu B2B, tak na trhu B2C. Důležitost vychází z toho, jakou váhu danému nástroji firma přikládá a v jakém měřítku jej využívá. Oba trhy mají své plusy i mínusy a ne vše, co se dá využít na jednom trhu, lze uplatnit i na druhém. Průmyslový trh vsází nejvíce na osobní prodej, čímž buduje dlouhodobý vztah se svými zákazníky. Firmy, které prodávají konečným spotřebitelům, usilují především o zisk a být známí na trhu. Organizace působící na průmyslovém trhu, chtějí zase získat dlouhodobé zákazníky, kteří budou zajišťovat stálé zakázky a spokojenost na obou stranách.

Úspěch celého podnikání vychází z toho, jak jsou schopni manažeři a firma přilákat, získat a udržet zákazníky. Důležité je, aby spotřebitelé měli zájem o produkt, peníze a možnost koupit. Nejprve se musí o produktu vůbec dozvědět, aby mohlo vše začít. Zmiňovaný krok je samozřejmě mnohem snazší v tom okamžiku, kdy má o podobný či stejný produkt zájem sám a informace si vyhledává. Podstatnějším úkolem je v zákazníkovi vzbudit o produktu takový zájem, aby sám kontaktoval oddělení společnosti. Aby bylo možné využít zmiňované kroky, je třeba používat celou škálu nástrojů marketingové komunikace (Marketingová komunikace, 2010, [online]).

„Marketingová komunikace se realizuje pomocí pěti standardních nástrojů, které tvoří:

- reklama (Advertising)
- podpora prodeje (Sales Promotion)
- vztah s veřejností (Public Relations, PR)
- přímý marketing (Direct Marketing)
- osobní prodej (Personal Selling)“ (Kašík a Havlíček, 2009).

## 5.1 Reklama

Reklamou se rozumí placená forma neosobní, masové komunikace, která se uskutečňuje prostřednictvím médií (Světlík, 2005). Je především o výrobcích, službách nebo idejích (Majaro, 1996). Cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Můžeme ji dělit na několik forem. Reklama primární (druhov) a selektivní (značková). Druhov) se snaží zvýšit celkovou poptávku bez ohledu na to, o kterou značku se jedná. Selektivní, neboli značková, má přimět zákazníka, aby dal přednost právě značce produktu (Kofola, Kolonáda). Další druh reklamy může být také institucionální. Ta se zaměřuje na vytvoření pozitivní představy o určité instituci. Mezipodniková neboli B2B propaguje především průmyslové zboží, neboť je zaměřena na podniky. Samotná reklama, jak ji všichni známe a setkáváme se s ní každý den v televizi, v novinách apod., je zaměřena ve většině případů na nás na konečné spotřebitele, domácnosti a jednotlivce (Světlík, 2005).

Dále můžeme využít maloobchodní reklamu, která má za úkol propagaci určitých značek zboží v konkrétním obchodě, nebo zvýšení image pro danou prodejnu. Zdůrazňuje především místo, otevírací dobu, cenu atd. Z geografického hlediska existuje také reklama místní, regionální, národní a mezinárodní.

Podle zvoleného média dělíme reklamu na televizní, rozhlasovou, tištěnou, reklamu na internetu, venkovní a direkt mail. Velmi významnou roli hraje v posledních letech i reklama nekomerční, kdy zadavateli mohou být politické strany, neziskové, charitativní či podobné organizace nebo občanská sdružení. Sociální reklama se snaží probouzet a posilovat pocit spoluzodpovědnosti z nezáživných obyvatel, motivovat ke spoluúčasti na řešení jejich problémů a na poskytování pomoci.

„Na reklamním trhu vystupují tři hlavní subjekty, kterými jsou zadavatelé reklamy, reklamní agentury a média“ (Světlík, 2005, s. 189).

Při tvorbě reklamního sdělení je důležité přesně určit cílový trh a jeho motivy.

### **Rozhodnutí je známé pod pojem „pět 5“:**

1. Mission (poslání) – cíle komunikace
2. Money (peníze) – rozpočet k dispozici
3. Message (sdělení) – reklamní sdělení
4. Media (media) – výběr a využití média a komunikačních kanálů

5. Measurement (hodnocení, měření) – způsob hodnocení výsledků.

### 5.1.1 Na základě cílů, které chceme, aby reklama splňovala, rozlišujeme:

- **Reklamu informační** – cílem je poskytnout potenciálním zákazníkům informace o produktech, slevách, inovacích apod.
- **Reklamu přesvědčovací** – propaguje produkty, které jsou obecně známé, a jejich cílem je budovat věrnost značky. Snahou je přimět zákazníky k rychlé koupi
- **Reklamu připomínající** – reklama chce udržet produkt v podvědomí stávajících či potenciálních zákazníků
- **Reklamu konkurenční (srovnávací)** – snaží se odlišit od konkurence a jejich produktů.

Jakmile zvolíme reklamu, dalším krokem je volba variant časového harmonogramu působení. Je možné na potenciální zákazníky působit celoročně, nebo naopak podle výkyvů sezóny. V závislosti na intenzitě se dále může jednat o průběžnou reklamu bez přerušování, nebo také o nálety se zvýšenou intenzitou, pulzování reklamy na nízké úrovni s pravidelnými vlnami, které by měli vést právě ke zvýšení působení. (Labská a kol., 2009)

### 5.1.2 Reklamní média

**Televize** je od poloviny 20. století bezkonkurenčně nejrychleji rozvíjejícím se reklamním médiem. Je velmi oblíbené z toho důvodu, že využívá obraz a zvuk, což umožňuje rozmanitější formu prezentace. Technologie, které procházejí neustálým zdokonalováním, jsou velkou hrozbou právě pro toto médium. Jedná se především o internet, DVD a video, které odvracejí pozornost a volný čas spotřebitelů od sledování televize.

Patří mezi ně například setting, což znamená bezmyšlenkovité přepínání mezi kanály, kdy nejsme schopni vnímat a zastihnout obsah reklamy. Zapping představuje přepnutí na jinou stanici v době reklamy. Zipping naopak rychlé převíjení reklamních bloků při sledování nahraného televizního pořadu na videu. Tyto tři dopady negativně působí na účinek reklamy a bezpochybně jej ovlivňuje.

**Rozhlas** či rádio nalezneme v každé domácnosti, posloucháme ho v práci, v autě, tudíž na nás reklama působí na každém kroku. Na rozdíl od televizní, je mnohem levnější, rychlejší a flexibilnější. Zacilení určitého segmentu posluchačů je velmi podobné, jako u televize. Bohužel kvantum vysílacích informací způsobuje nízkou zapamatovatelnost rozhlasových

spotů. Rádio umožňuje pouze sluchové vnímání, proto spousta firem využívá i jiné médium, kde může například potenciální zákazník vidět i logo firmy.

**Internet** představuje nejmladší reklamní médium. Ve své podstatě umožňuje uživateli aktivní přístup k informacím kdykoli, kdy si sám zamane. V poslední době se stal masovým komunikačním prostředkem, neboť se jeho náklady na pořízení i využití razantně snížili a stále klesají. Umožňuje uživatelům i takové možnosti jako je vytvoření vlastních internetových stránek, využití www stránek jiných společností, nebo elektronické pošty. Společnost tak může poskytovat potenciálním zákazníkům bohaté informace o firmě, nabídce a službách. Internetové prostředí zase obraz i zvuk a elektronická pošta posílání reklamních zpráv.

Mezi další velmi využívané reklamní média patří **tisk, noviny, časopisy, kino, venkovní reklama, tisk, billboardy a megaboardsy.**

Tab. 2 Výhody a nevýhody reklamy

<i>Reklama</i>	<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
<i>Televize</i>	<i>Velký účinek, masové pokrytí, flexibilita, nízké náklady na jeho oslovení</i>	<i>Krátkodobý kontakt, vysoké produkční a uživatelské náklady, dlouhá doba zadání, zvyšuje se reklamní alergie</i>
<i>Rozhlas</i>	<i>Aktuálnost, nízké náklady (oslovení více osob za málo peněz), flexibilita</i>	<i>Pouze akustický přenos, reklamní odkazy nejsou příliš pozorně poslouchány, mnoho rušivých vlivů, reklamní zpráva se málo pamatuje</i>
<i>Časopis</i>	<i>Oslovení cílového segmentu, vizuální stránka je dokonalejší</i>	<i>Menší flexibilita, nižší periodicita, vysoké náklady na zveřejnění, v některých případech velký podíl remitendy, dodání podkladů s větším časovým předstihem</i>



<i>Outdoor reklama</i>	<i>Široký zásah populace, aktivní způsob vnímání, možnost celoplošného a regionální zaměření, relativně nízké náklady</i>	<i>Neomezené možnosti určení sledovanosti konkrétních ploch a cílových skupin, které je sledují, nízká vypovídající schopnost, nízká flexibilita, legislativní omezení, neumožňuje selekci cílových skupin</i>
------------------------	---	--

*(Labská a kol., 2009)*

## 5.2 Podpora prodeje

Můžeme charakterizovat jako soubor pobídek, které mají stimulovat okamžitý nákup (Karlíček a Král, 2001).

Představuje reklamní kampaně, mezi které můžeme zahrnout předvádění produktů, vzorků, show, výstavy, cenové dohody, soutěže a darování produktů jako ceny do soutěže (Světlík, 2005).

Jedná se především o motivační nástroje krátkodobého charakteru, které mají přimět spotřebitele k rychlejšímu nebo většímu nákupu určitých produktů.

Podpora prodeje je podmětem k nákupu, ale reklama nabízí důvod, proč nakupovat. Může také změnit dlouhodobý trend.

Nástroje zákaznické podpory prodeje (B2B):

- **Slevy**
- **Kupony**
- **Vzorky, ochutnání** (sampling) - *inhomesampling* (zasílání vzorků do domácností), *instoresampling* (získání vzorku přímo na místě prodeje), *out-of-homesampling* (získání vzorku na ulici). Modernější přístupy se označují jako *point-of-use sampling* (zdarma vzorek omáčky při nákupu masa)
- **Prémie a zvýhodněná balení**

- **Odměny za věrnost**
- **Soutěže a výherní loterie**
- **Rabaty** (množstevní slevy, sleva při placení, šek na další nákup při nákupu např. nad 500 Kč)
- **Veletrhy a výstavy**
- **Events** (marketing událostí, nákupní centrum v Karviné - pozve se celebrita - akce pro veřejnost). (Studentka, 2008, [online]).

Do podpory prodeje zahrnujeme dorozumívání v místě prodeje, které nazýváme tzv. POP komunikaci, nebo POS komunikaci. Je nutné myslet na to, že bez kvalitní POP komunikace nemusí cílová skupina daný produkt v prodejně ani najít, natož si na něj vzpomenout. Jedná se v podstatě o poslední příležitost, kdy může kupující přesvědčit zákazníka, aby si produkt zakoupil (Karlíček a Král, 2001).

Tab. 3 *Výhody a nevýhody podpory prodeje*

	<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
<i>Podpora prodeje</i>	<i>Dokáže podnítit zákazníky k nákupu, rychlá zpětná vazba dělá výrobek atraktivnější, velmi flexibilní</i>	<i>Výhody jsou jen krátkodobé, rychlé reakce konkurence</i>

(Ipodnikatel, 2011, [online])

### 5.3 Public relations

Public relations bývá často uváděné jako zkratka PR, která znamená v překladu z angličtiny „vztah s veřejností“. Jedná se o nástroje a techniky, které používají instituce k vybudování či udržení vztahů se svým okolím a s veřejností. Je to především dlouhodobá cílevědomá činnost, která by měla poskytovat informace, přijímat zpětnou vazbu a další zprávy. Zatímco reklama nemá zpětnou informaci od spotřebitelů, u PR je právě obousměrná komunikace výhodou (Wikipedia, 2013, [online]). Mezi hlavní úkoly patří i odvrácení hrozby mediálního šíření, většinou nepříznivých domněnek, zpráv a událostí (Metyš a Balog, 2006). Za zakladatele, se považuje E. L. Bernays, který napsal knihu

Propaganda v roce 1928. PR provádí uvnitř firmy zvláštní oddělení, které se nazývá in-house, nebo jsou k tomu určeny přímo PR agentury či komunikační agentury. Ty v České republice sdružuje Asociace Public Relations Agentur. Na základě PR se veřejnost dělí na vnitřní a vnější, kdy vnitřní se rozumí převážně zaměstnanci a vnější jsou nejen zákazníci, ale také dodavatelé, komunita, investoři či celé společnosti.

Mezi nástroje patří především tiskové zprávy, články nebo konference. Jejich prostřednictvím komunikuje společnost s médii a snaží se o vytvoření pozitivního vědomí o firmě. Co se týká interního dorozumívání, zde se využívají zejména pravidelné firemní mítinky, sportovní či společenské akce, hodnocení, zpravodajství o úspěších firmy a obecné dění uvnitř organizace prostřednictvím intranetu, e-mailu či časopisu. Další forma může být například sponzoring nebo fundraising, což je získávání financí pro nadace, fondy apod. (Wikipedia, 2013, [online]).

V České republice se z nějakého důvodu pod pojem PR rozumí spíše komunikace s novináři, místo s veřejností. Spadá sem převážně vydávání tiskových zpráv, pořádání konferencí, realizace tzv. eventů pro novináře (tj. párty a nejdůležitější zážitkové akce), pořádání presstripů (tj. výletů pro novináře na mezinárodní konference, veletrhy, uvedení nových produktů apod.) nebo individuální schůzky s novináři a další doplňkové aktivity. Cíl je přitom jasný, aby právě novináři psali o společnosti a jejích produktech v médiích jen to nejlepší (Zikmund, 2010, [online]).

*Tab. 4 Výhody a nevýhody public relations*

	<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
<i>Public relations</i>	<i>Náklady nižší než na reklamu, PR vzbuzuje větší důvěru (není považováno za komerční)</i>	<i>Účinky se neprojeví hned, jelikož informace plynou přes více zprostředkovatelů, dochází ke zkreslení</i>

*(Ipodnikatel, 2011, [online])*

#### **5.4 Přímý marketing**

Přímý marketing, označován též jako direkt marketing byl původně vyvinut jako levnější alternativa osobního prodeje. To především z důvodu, že již nebylo nutné vykonávat

osobní návštěvu potenciálních zákazníků osobními zástupci. Stačilo využít služeb pošty a tím se ušetřilo velké množství nákladů. Direct marketing prošel velkou řadou změn a dnes je jednou ze stěžejních disciplín marketingového mixu. Umožňuje přímé zacílení, adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky spotřebitelů a vyvolání okamžité reakce jednotlivců.

Mezi nástroje patří především sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou, kam můžeme zařadit například direkt maily, katalogy a neadresná roznáška. Mezi další patří sdělení předávaná telefonicky, kam zahrnujeme telemarketing a mobilní marketing. Často používaný je internet, kde se užívají e-maily a e-mailové newslettery. Za nejdůležitější je považován právě nástroj direkt mailing, tedy předávání sdělení prostřednictvím adresných poštovních či kurýrních zásilek. Spousta firem využívá e-mailing, který je na rozdíl od direct mailingu levnější, i když má přísnější legislativu.

Zatímco reklama se zaměřuje na širokou skupinu lidí, přímý marketing se zabývá výrazně užšími segmenty, které nazýváme mirkosegmenty, nebo samotnými jednotlivci.

Dokáže určit ze stávajících a potenciálních zákazníků ty jedince, kteří jsou nejrepresentativnější. Tím společnost výrazně omezí plýtvání finančních prostředků, které by zbytečně ztracena na méně ziskové zákazníky (BusinessInfo, 2011, [online]).

Tab. 5 Výhody a nevýhody přímého marketingu

	<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
<i>Přímý marketing</i>	<i>Propojení s podporou prodeje, reaguje na ohlasy zákazníků, efektivní budování dlouhodobých vztahů, snadné měření výsledků, přesné zacílení</i>	<i>Riziko spamu, větší finanční a personální náklady, nutné technické zázemí a databáze kontaktů</i>

(Ipodnikatel, 2011, [online])

## 5.5 Osobní prodej

Jedná se o komunikace „face to face – tváří v tvář“ při které se setkává prodávající, rozhodující o nákupu, uživatel a poradci s cílem uskutečnit obchod, tedy přimět spotřebitele ke koupi (Světlík, 2005).

Každá komunikace má své výhody a nevýhody. Ve výjimečných případech je možné využít všech pět hlavních komunikačních cest, které svou kombinací představují vysokou účinnost (Světlík, 2005).

Musí pochopit především potřeby a přání zákazníků nejlépe ještě předtím, než vzniknou.

Fáze osobního prodeje:

- Průzkum – prodejce hledá potenciální kupující, potřeba získat informace, materiály, vzorky
- Kontakt – není vhodné obtěžování, první kontakt se sjednává předem, na schůzku je nutné se připravit, neboť první setkání bývá nejdůležitější
- Prezentace – předvedení výrobků, vzorky, zodpovězení dotazů
- Řešení připomínek – snaha o sjednání další schůzky, lhaní je zakázáno
- Závěr – prodej, objednávka, kupní smlouva
- Další kontakt (Anonymous, 2006, [online]).

Tab. 6 Výhody a nevýhody osobního prodeje

	<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
<i>Osobní prodej</i>	<i>Přizpůsobení komunikace každému zákazníkovi, přesné zacílení, okamžitá zpětná vazba, snadná možnost přesvědčení zákazníka</i>	<i>Personální náklady, investice z hlediska času</i>

(Ipodnikatel, 2011, [online])

Závěrečnou fází osobního prodeje by měla být poprodejní péče o zákazníka, která je základ pro to, aby vznikl opakovaný nákup (Machková, 2003).

## **6 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA TRHU B2B**

U průmyslového marketingu, jde především o prodej služeb či produktů jiným společnostem, vládním institucím a dalším organizacím. Proto, když se plánuje kampaň, je velmi důležité si uvědomit, o jaký trh se jedná. Základní rozdíl je v tom, že zákazníci na průmyslovém trhu nejednají tak, jako by měli daný produkt spotřebovávat sami.

Nástroje komunikačního mixu jsou stejné jak na B2C, tak na B2B: reklama, podpora prodeje, Public relations, přímý marketing, osobní prodej. Rozdíl je pouze v jejich odlišné důležitosti a váze, které se jim přiřazují. Organizace využívají všechny nástroje, ale každá volí jiný podle typu trhu a výrobku. Na spotřebitelském se nejvíce využívá reklama a podpora prodeje. Na průmyslovém je naopak populární osobní prodej a Public Relations, což dokazuje i AGD Print, neboť právě na osobní prodej klade velkou důležitost (Brož, 2008, [online]).

### **6.1 Reklama**

Reklama nemá na trhu B2B takovou váhu jako je tomu na spotřebitelském trhu. Je také nevhodné využívat výše uvedenou propagaci, která má být zacílena na průmyslový trh, do rádia, které poslouchá spotřebitelská většina. Byly by to zbytečně vynaložené peníze a efekt žádný. Jelikož se jedná o jeden z nejdražších nástrojů, je nutné zvažovat, v jaké formě ji firma využije a kdo je cílový segment.

### **6.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje se využívá ve větším měřítku především na trhu B2C. Spotřebitelům firmy nabízejí věrnostní karty, slevové kupony, apod. Na trhu B2B to není tak jednoduché. Firmy mohou také samozřejmě nabídnout určitý druh slev, množstevní slevy, věrnostní slevy, propisky, luxusní dárky pro významnou klientelu aj. V obou případech je ovšem záměr stejný, chceme, aby se zákazník znovu vrátil a byl s námi spokojen.

Reklamní předměty, které se nejčasněji označují logem společnosti, jsou vhodným způsobem, jak budovat dlouhodobé vztahy nejen se stávajícími, ale i novými klienty. Nejvhodnější je, když je předmět příjemcem vnímán jako dlouhodobě používaný.

### 6.3 Public relations

Public relations je na trhu B2B poměrně levným nástrojem. Podnik musí především poskytovat kvalitní a pravdivé informace. V případě, kdy se jedná o spotřebitelský trh, může firma, která pořádá nějakou akci využít vztah s veřejností právě k tomu, aby si propagovala plánovanou akci a přilákala zákazníky. Zmiňovaná možnost není ovšem moc přijatelná pro trh B2B. Zde je možné např. u velkých firem uskutečnit tiskovou konferenci a představit veřejnosti nový produkt (SyNext, 2008, [online]).

### 6.4 Přímý marketing

Mezi nástroje přímého marketingu patří poštovní zásilky, telemarketing, teleshopping a katalogový prodej. Direct marketing disponuje čtyřmi vlastnosti, mezi které patří neveřejnost, přizpůsobivost konkrétním osobám, aktuálnost a interaktivnost. Jeho výhodou je adresné zacílení, neboť na trhu B2B máme přehled o svých zákaznících. Další plus spočívá také v tom, že zákazník vyvíjí pro uskutečnění obchodu minimum činností. V minulosti byl osobní prodej jediným úspěchem podnikání, zato dnes se spíše vsází na telefonickou, či elektronickou komunikaci. Přímý marketing je velmi účinnou zbraní v situaci, kdy se již komunikující strany znají, zákazník uskutečnil nákupní rozhodnutí a získal první zkušenosti s produktem. Na průmyslovém trhu potřebujeme většinou předat sofistikovanější (technické) sdělení, což na spotřebitelském takto není (SyNext, 2008, [online]).

### 6.5 Osobní prodej

Nevýhodu osobního prodeje je to, že většina zákazníků nemá ráda, když je obchodník oslovuje s jakoukoliv nabídkou. Tento problém je ovšem především na trzích B2C. Na B2B je osobní prodej stále jedním z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů a zákazníci jeho využívání negativně nevnímají. Musíme ovšem myslet na to, že tento faktor je omezen časem, neboť trvá poměrně dlouhou dobu, než se vytvoří dobré vztahy mezi obchodníkem a zákazníkem. Důležité je nebýt vtíravý, neboť zákazník, ať už se jedná o průmyslový či spotřebitelský trh nabídku ve většině případů odmítne, protože je nucen se rozhodovat pod časovým tlakem (BusinessInfo, 2011, [online]).

„Hlavní odvětví, které vytváří B2B trh je převážně zemědělství, rybářství, lesnictví, těžební průmysl, stavebnictví, doprava, komunikace, veřejné služby, distribuce, služby, bankovníctví, pojišťovnictví a také finance“ (Kotler a Keller, 2007, s. 783).

## 7 NOVÉ TRENDY

V dnešní době nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která má pomoci stimulovat tržní poptávku, nýbrž o řadě marketingových technik, které se mění ve specializované obory.

Komunikace se stává více a více selektivnější a spotřebitel také vybíravější, než tomu bylo dříve.

Marketingové techniky se pozvolna mění ve specializované obory, mezi které patří:

- Guerillový marketing

Je nekonvenční forma propagace, která si klade za cíl vzbudit maximální zájem s využitím omezeného rozpočtu, čehož se dosahuje za pomoci nástrojů guerillového marketingu. Populární začala být na konci 70. let 20. století ve Spojených státech (Wikipedie, 2013, [online]).

Primárním cílem není obrat, nebo známost firmy, ale zisk, kvůli čemuž je tento typ marketingu velice efektivní (Oupic, 2006, [online]).

Existuje šestnáct pravidel, které musí dodržovat každá firma, která chce, či již praktikuje zmiňovaný marketing. Mezi tyto podstatná jména patří: vytrvalost, investice, důslednost, důvěra, trpělivost, výběr, důsledek, vyhovování, překvapení, měřitelnost, zájem, spoléhání, výzbroj, souhlas, obsah a růst (Levinson, 2009).

Výše uvedená taktika vznikla postupně jako důsledek tvrdého soupeření se silnější konkurencí. Podstatným prvkem je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. (Frey, 2011).

- Virový marketing

Virový marketing má pevné principy, které umožňují marketérům vytvořit efektivní kampaně, které mají velký dopad na cílovou skupinu zákazníků. Marketingová kampaň by měla být nečekaná, drastická, humorná, krátkodobá a především levná (Wikipedia, 2013, [online]).



Populární a známý se stal v roce 1998, kdy služba Hotmail získala obrovskou rychlostí více než 12 milionů uživatelů. Vkládání propagačních aktivních odkazů do zpráv, které jsou odesílány uživatelům, prokázalo nemalé snížení rozpočtu na tradiční reklamu. Virový marketing začal být mezi marketéry populární, snadný a nízkonákladový. Aktivní forma spočívá v tom, že se snaží na základě zprávy ovlivnit chování zákazníka a tím zvýšit prodej výrobku či povědomí o značce. Popularita tohoto oboru je záležitostí posledních let.

Rozeznáváme několik možných forem, mezi které patří například elektrické pošty. Díky tomu, že první příjemci patří do opt-in databáze, je proces považován za legální. Největší úspěchy dosahují multimediální soubory. E-mailové zprávy nabízejí možnost obsahovat odkazy na webové stránky, kde mohou zákazníci sdělení nalézt. Tato forma se nazývá e-mailová a funguje úplně stejně, jako výzva na webové stránce. Nevýhodou je malá kontrola nad průběhem celé kampaně. Jakmile se vir rozjede, šíří se podle vůle svých příjemců a odesílatel ji již nemůže ovlivnit. (Frey, 2011).

- Digitální marketing

Jedná se o nedílnou součást direkt marketingové komunikace. Vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a v současnosti se velmi rozvíjí v rámci marketingové komunikace. (Foret, 2011). Doba, kdy byl považován za synonymum direkt mailu, je nenávratně pryč. V současnosti existuje možnost vylepšit e-mailové zprávy grafikou, zvukem a animací, čímž se účinkem velice přibližuje zážitku z televizního vysílání. Sdělení můžeme rozesílat elektronickou poštou, nebo jinou možností, jak inzerenti mohou zefektivnit svou databázi. Pokud firma dokáže přimět spotřebitele na trhu B2C či B2B, aby si vybrali možnost dostávat internetová sdělení (opt-in systém), otevírají se nové možnosti, jak se dostat ke spotřebitelům. (Frey, 2011).

- Mobilní marketing

Jedná se o fenomén i obor, který vznikl s rozvojem sítí mobilních operátorů. Marketéři také tíhli po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky, což mobilní marketing splňoval a nabízel. Mezi výhody výše uvedené komunikace patří především efektivnost, flexibilita a rychlost. Umožňuje také rychlou připravenost akce, čímž je možné pružněji reagovat na potřeby trhu.

V budoucnu se očekává pokles účinnosti tradičních médií, jako jsou televize, rádio, direkt mail a proto je nutné zavádět nové techniky.

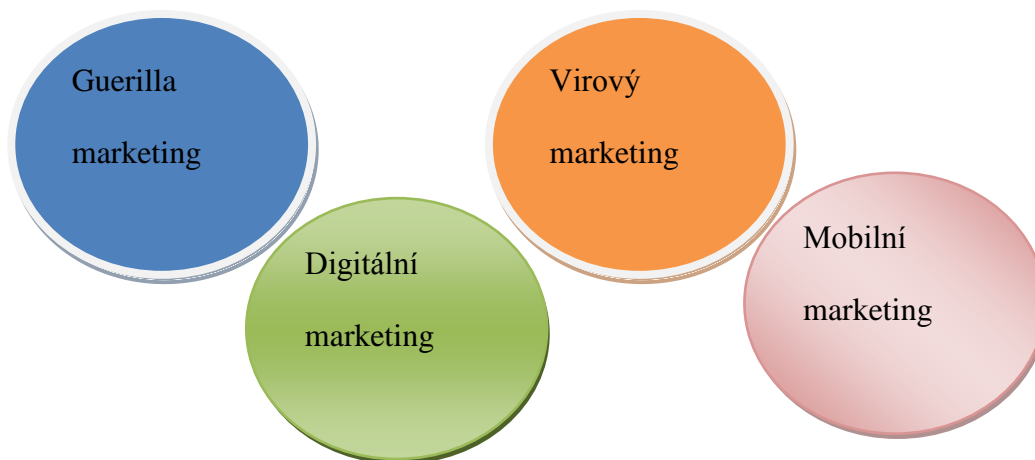
Nakoupit chceme jen to nejnutenější a pokud možno nejlevněji a naopak prodávat nejvíce a s nejlepší cenou. Dodavatele si vybíráme, vyhodnocujeme je a měníme. O zákazníky bojujeme, staráme se o ně a děláme vše, abychom si je udrželi. To znamená, že se v těchto oblastech zákonitě musí nákupní a prodejní B2B lišit. (Frey, 2011).

Facebook mnohdy nalezneme v komunikačním mixu společností, které se pohybují pouze v segmentu B2B, a to především z toho důvodu, že nepotřebují vynaložení finančních prostředků pro založení a využívání. Uvedená forma se zdá být zcela nevhodná, neboť přítomnost zaměstnanců na Facebooku odvrací jejich pozornost od pracovních povinností a tím se stává pro zaměstnavatele neefektivní. (Hrinko, 2002, [online]).

Trendem pro rok 2013 by měl být podle digitální technologie návrat direkt marketingu. Proto se očekává, že se mezi marketéry stane zajímavým krokem k získávání zákazníků.

Výše uvedené trendy marketingové komunikace mají vést k inspiraci, jak přemýšlet o účincích nové formy komunikace (Hrinko, 2002, [online]).

*Obr. 4 Nové trendy marketingové komunikace*



*(autor)*

## 8 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části byla přiblížena komunikace obecně, dále potom samotná marketingová komunikace, kterou se zabývá celý projekt diplomové práce, průmyslový a spotřebitelský trh a nové trendy, které současný trh nabízí v rámci marketingové komunikace.

Snažila jsem se o využití veškeré dostupné publikace, která se v univerzitní knihovně nabízí spolu s literaturou, která je dostupná ve studovně Obchodní akademie. Fyzické knihy jsem doplnila také o internetovou publikaci knih, které jsou téměř snadno zpřístupněny ke čtení.

Dalším velmi využívaným zdrojem byl internet, který sloužil převážně k doplnění teoretických knih. Co se týká trhu B2C, přístupná literatura je dostačující, ovšem knihy s problematikou marketingové komunikace na trhu B2B, jsou, po dostupné stránce horší. Bylo proto nutné v této problematice využít více informací z internetových zdrojů, než z knih.

Veškerá použitá literatura sloužila k zachycení problematiky marketingových komunikací a nástrojů, které s ní souvisí. V praktické části byly popsány podle toho, jak je využívá AGD Print, s. r. o. a z toho byly vyvozeny akční plány a další návrhy pro organizaci, jak zlepšit svou dosavadní marketingovou komunikaci a propagaci a tím dosáhnout stanovených cílů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 SPOLEČNOST AGD PRINT

### 9.1 Historie společnosti

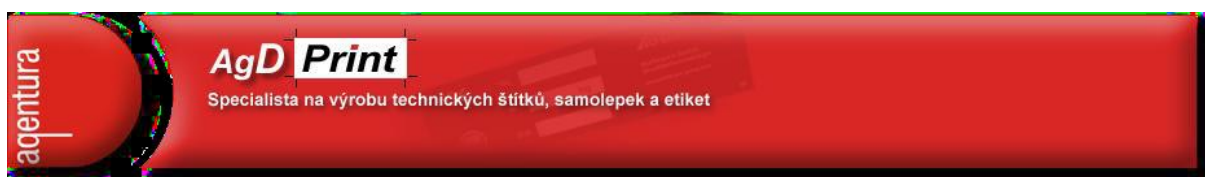
Vše začalo v roce 1990, kdy se Ing. Pavel Džavík, který nyní působí, jako jednatel společnosti rozhodl podnikat. Tuto činnost měl danou jak v genech po svém otci, tak cítil vnitřní neklid z aktuální situace, která byla na trhu. V pronajatých buňkách, sídlících pod zlínskými lázněmi, vyráběl plakáty pro lidovou stranu. Buňky ovšem na tomto místě byly umístěny bez schválení úřadů a bylo nutné je zbourat.

Na začátku podnikání soustředil svou činnost především na řezanou reklamu ze samolepicích PVC fólií, které se řezali na plotru, což byl specializovaný stroj, který zakoupil v Německu.

V roce 1992 nastal prvotní zlom v podnikání, neboť se spojil s významným grafikem a výtvarníkem a založili spolu společnost Anta spol. s r. o.

Po čase ovšem vypluly na povrch neshody a problémy se zmiňovaným grafikem. Proto pan ing. Džavík firmu opustil a v roce 1993 se rozhodl podnikat sám a založil společnost Agentura-D, s. r. o, která měla své sídlo ve třetím dívčím internátu ve Zlíně, v budově MSI.

*Obr. 5 Logo společnosti Agentura – D, s.r.o.*



*(AGD Print, 2012, [online])*

Kvůli nevyhovujícím dispozičním podmínkám bylo nutné prostory opustit a hledat nové. K jednání se doneslo, že budou výstavnické možnosti ve Zlíně – Loukách nad nynějším krajským soudem. Plánování bylo zrušeno a stávající budovy šly do konkurzu. Pan Džavík se je rozhodl odkoupit a firmu podle plánu přesídlit. V roce 2008 došlo k přejmenování názvu Agentura D, s. r. o. na AGD Print, s. r. o. a to především z důvodu, že docházelo ke špatné výslovnosti zahraničních zákazníků a také symbol D byl často zaměňován s písmenem Q.

Deset let jednatel sbíral odvahu a snažil se o rozšíření prostor. Uvažoval o koupi JZD na Březůvkách, kde byla pracovní plocha 1600 m<sup>2</sup>. V roce 2008 ovšem došlo k propadu zákazníků a 10 km od Zlína bylo též rozhodující pro upuštění od této myšlenky. Rozhodl se tedy o rozšíření prostor v Loukách. Před třemi lety jej banka přesvědčila na základě dotačního programu, aby vystavěl největší plochu, která byla možná. Původní činila 400 m<sup>2</sup> a přistavěná plocha 600 m<sup>2</sup>. Díky tomu, že se rozhodl využít nabídky a zastavěl základnu větší, než obsahovala původní, dosáhl na 42 % poskytované dotace.

Obr. 6 Logo společnosti AGD Print, s.r.o.



(AGD Print, 2012, [online])

## 9.2 Představení společnosti

Společnost se sídlem v Loukách, byla založena v roce 1994 ing. Pavlem Džavíkem, který v současné době působí jako jednatel. Firmu vede se svou manželkou paní Taťanou Džavíkovou, majitelkou firmy. Jedná se především o specializovanou výrobu technických štítků, kterou se firma snaží neustále inovovat a zdokonalovat. Agentura nabízí vysokou kvalitu výrobků, dává si záležet na přesnosti, včasnosti dodávek, rychlosti a především uspokojit zákazníky po stránce cenové.

Jakmile jsou výrobky zhotoveny, putují do významných českých a zahraničních podniků.

## 9.3 Cíl společnosti

Cílem této rodinné firmy je vybudovat silnou, známou a prosperující společnost, která bude známá i v zahraničí svou výrobou technických štítků, samolepek a dalších produktů. Neustálé inovace zdokonalující nabízející i nové produkty a budování týmových zaměstnanců je velkou prioritou a cílem samotného jednatele.

## 9.4 Nabídka technologií, produktů a služeb

### 9.4.1 Firma nabízí v oblasti technologií tyto následující produkty

- sítotisk ruční, strojní
- digitální UV tisk
- gravírování
- leptání
- prášková technologie nanášení vypalovacích barev na plochy
- řezání laserem a vodním paprskem (AGD Print, 2012, [online]).

### 9.4.2 Mezi nejvíce využívané patří především níže uvedené materiály

- hliník (kartáčovaný tl. 0,3 mm; 0,5 mm; 1 mm)
- nerezová ocel
- mosaz
- měď
- ocel
- polykarbonát (PC) – Lexan
- polyester (PES) – Makrofol
- polystyren (PS)
- měkčené PVC
- tvrdé PVC – novodur
- polyetylen (PE)
- a další (AGD Print, 2012, [online]).

*Obr. 7 Ukázka štítku 1*



*(AGD Print, 2012, [online])*

### 9.4.3 Škála barev, kterou firma nabízí je následující

- UV tvrditelné barvy
- ředidlové barvy jednosložkové
- dvousložkové vypalovací barvy
- dvousložkové barvy
- práškové barvy
- polyesterové a epoxipolyesterové - Komaxity.

Kvalitní materiály, účinné technologie a dodržování systému řízení jakosti je prováděno na základě ISO 9001 pro kvalitní výrobky společnosti AGD Print, s. r. o. Všechny barvy jsou používány pouze od renomovaných výrobců.

### 9.4.4 Firma vyrábí také štítky v různých materiálech

Díky nové technologii nabízí firma zhotovení hliníkových štítků co kus, to originál. Na přání zákazníků vyrobí štítky na stroji se všemi požadovanými údaji. I na takové přání dokáže firma vytvořit hotové produkty s podstatně nižší cenou, než nabízí konkurence. Na výrobu technických štítků se používají různé technologie, přičemž mezi nejčastější patří potisk či leptání. Používané materiály jsou následující:

- hliníkové - vybarvované, leptané
- nerezové - potisk i leptání
- mosazné - potisk, gravírování
- polykarbonátové - z fólie - potisk
- polyesterové - z fólie - potisk
- a jiné (AGD Print, 2012, [online]).

Obr. 8 Ukázka štítku 2



(AGD Print, 2012, [online])



Mezi další služby, které společnost nabízí, patří

- UV lakování – plný formát i parciální lak
- Číslování štítků – strojní barevná číslovačka na principu vazby
- Děrování štítků ve vysoké přesnosti, zhotovení pravidelných i nepravidelných otvorů
- Zakulacování rohů nános ochranných nástřiků ke zvýšení otěru vzdornosti povrchů, případně chemické odolnosti
- Opatření povrchu štítku ochrannou montážní fólií
- Zajímavé množstevní a termínované slevy
- Poradenská činnost (AGD Print, 2012, [online]).

#### 9.4.5 Zhotovení samolepek a etiket mohou být v různých podobách

- fóliové samolepky
- hliníkové fólie s možností popisu
- papírové etikety
- podlahová reklama
- identifikační a reklamní samolepky z PVC fólií
- vizitky, karty
- Informační systémy na zakázku (AGD Print, 2012, [online]).

Obr. 9 Ukázka štítku 3



(AGD Print, 2012, [online])

## 9.5 Zákazníci

Mezi stěžejní zákazníky společnosti patří převážně průmyslové firmy, které působí především v oblasti strojírenství. Ty potřebují štítky na kvalitní označení svých strojů a zařízení, které jim nařizuje zákon. K nejdůležitějším a stálým patří TAJMAC – ZPS a. s., Cominfo a. s., Toshulin, a. s., Tosvarnsdorf a. s., Tescoma s. r. o., Graspo, a. s. aj.

I když v minulosti si příliš vybírat pan Džavík nemohl, nyní je situace jiná a je nutné také zvažovat nové zákazníky. Ne vždy se vyplatí vyjít každému vstříc. Na jednateli záleží, zda společnost zakázku vezme, či nikoliv. Musí se přesně provést kalkulace, aby si všichni přišli na své. V nedávné době se vyskytl případ, kdy zákaznice chtěla potisk štítků, které nabízí společnost za 4 Kč/ks. Paní ovšem přišla s tím, že konkurence dané výrobky nabízí za 0,50 Kč. Domluva byla možná po dlouhých propočtech a potisk byl zhotoven za 1 Kč. Bylo ovšem nutné, vyvinou větší tlak a dohled jak ze strany vedoucích, tak pana Džavíka, aby byly všechny výrobky vyrobeny na první pokus. Takovéto situace rád ve společnosti nevidí, ale bohužel se někdy na řadu dostanou.

## 9.6 Dodavatelé

K hlavním dodavatelům společnosti AGD Print, s. r. o. patří především **Magsy, s. r. o.**, který dodává magnetické fólie ke zhotovení koleček. Ti patří k dlouholetému poskytovateli kvalitního a levného polykarbonátu. Právě díky uvedenému dodavateli je schopna firma nabízet výrobu technických štítků svým zákazníkům za přijatelné ceny. Bratea, s. r. o., kterou můžeme znát pod firmou **Britrade, spol. s r.o.** dodává materiál pro řezanou reklamu, sítotisk i digitální tisk. **DENCOP LIGHTING** se sídlem v Malenovicích poskytuje dodávky deskových materiálů, plastů a PVC desek, které jsou nezbytnou složkou pro sítotisk. Alfun a. s. je další dodavatel, který zásobuje hliníkovým plechem. Jak spolupráce s Bratea, s. r. o., tak s DENCOP LIGHTING se společností velmi vyplácí, neboť sídlí v těsné blízkosti firmy.

## 9.7 Konkurence

Nejvýznamnější konkurencí, která firmu ohrožuje a na kterou si musí dávat pozor, je převážně V- Print s. r. o., který se zaměřuje na technický a reklamní tisk. Představuje určité riziko, neboť na trhu není žádným nováčkem. Působí v této oblasti již 15 let. Dalším neméně důležitým konkurentem je Zeros s. r. o. se sídlem ve Štípně. Zpočátku se zabývala především tiskem štítků, později výrobu rozšířila, na základě vysoké poptávky o samolepicí etikety, světelnou reklamu a vlastní grafické a další pracoviště. Mezi další ohrožení bychom zahrnuji především Tathgerber z Prostjova. Ta se řadí k evropským výrobcům štítků a etiket. Zajišťuje výrobky pro různé průmyslové obory, jako jsou automobilový, sport, elektro, domácí spotřebiče a má více než padesátiletou tradici v oboru.

## 10 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY

Vzhledem k zaměření této práce se následující kroky věnovaly pouze prvkům komunikačního mixu, a to reklamou, podporou prodeje, PR, přímým marketingem a osobním prodejem.

### 10.1 Reklama

Reklamu využívá společnost především na internetu. Zákazníci mohou snadno firmu najít, neboť byl založen také internetový obchod, který posunul AGD Print ve vyhledávání na přední pozice.

Propagace formou rádia byla v dávných dobách také využita, ale to se ukázalo jako příliš neefektivní a proto od této možnosti zviditelnění bylo časem upuštěno.

Jednatel také v minulosti zvažoval umístění billboardu u supermarketu Interspar ve Zlíně – Prštném. Ale jelikož výroba samotné reklamy stojí cca 50 tisíc a umístění na uvedené ploše na půl roku cca 400 tisíc, rozhodl se možnosti billboardu nevyužít.

U příjezdové cesty je umístěna cedule - banner, která má nasměrovat zákazníky, aby do firmy trefili.

Jako reklamní předměty, pomocí kterých se snaží dostat pod ruku zákazníků, byly zvoleny propisky, samolepky, vánoční a novoroční blahopřání. Firma je začala vyrábět v posledních letech a např. propisky s potiskem AGD Print se stali příjemným reklamním předmětem. V minulosti se také dělalo ke konci kalendářního roku potisk kalendářů firemním logem, ale to bylo možné využívat jako dárek jen v zimním období, a proto bylo nutné provést inovaci a propisky se ukázaly jako vhodná volba.

Tab. 7 Výhody a nevýhody reklamy firmy

	Výhody	Nevýhody
Reklama	Kvalitní webové stránky, propisky používají zákazníci denně	Nedostatečná, velké náklady

(autor)

## 10.2 Podpora prodeje

Rabaty neboli množstevní slevy si určuje firma sama a poskytuje je individuálně dle zákazníka a to především na základě odběrů, výtěžnosti zakázky apod. Jak všichni víme, slevy také zajišťují stálou klientelu, díky které může pan Džavík produkovat stále nové inovace. Zákazníci rádi uvítají dárky a ty firma volí především na konci roku za věrnost. Mezi nejčastěji využívané jsou víno, med, propisky, diáře s potištěným jménem klienta aj. Velmi používanou podporou prodeje jsou nabízené vzorky, které využívá většinou u nových zákazníků před zahájením výroby. Slouží převážně k usnadnění představy o hotovém produktu, ale není to také vždy pravidlem. Záleží na aktuální situaci a podmínkách, které si zákazník sám určuje. Odměny za věrnost prozatím nenabízí.

Reklamace je také velmi důležitá při budování věrných spotřebitelů, kteří se vracejí. Pan Džavík si zakládá na tom, že zákazník má vždy pravdu a snaží se jim vyjít pokaždé vstříc. Pokud přijde, že má poškrábaný štítek, dochází ke komunikaci, a následnému řešení. Praxe umožňuje jednateli odhadnout důvod poškození, a po domluvě většinou dochází k odstranění problému pro spokojenost obou stran.

Do podpory prodeje patří také účast na výstavách a veletrzích, kterých se pan Džavík účastní ve velkém. A to jak na tuzemských, tak zahraničních, jako jsou Německo, Francie aj. V současné době se chystá na mezinárodní veletrh Fespa do Düsseldorfu, který se zabývá novinkami v oblasti digitálního tisku.

Další aktivitou pro zviditelnění a získání zkušeností bude plánovaná cesta do Číny. V příštích měsících se chystá vzít do Německa šest svých zaměstnanců, kde působí podobná firma. Cesta bude sloužit také k inspiraci a poznání jejich efektivnějších způsobů vedení a výkonu práce.

*Tab. 8 Výhody a nevýhody podpory prodeje firmy*

	<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
<i>Podpora prodeje</i>	<i>Reklamace na základě osobního uvážení (zákazník má vždy pravdu), dárky uvítá každý</i>	<i>Vysoké náklady na veletrhy, časová náročnost</i>

*(autor)*

### 10.3 Public relations

Aby byla zákazníkům poskytnuta kvalitní péče a dostatek informací, rozhodl se jednatel společnosti společně s vybudováním nových prostor vsadit na zřízení obchodního oddělení, které mělo za úkol se starat původně o nové zákazníky. O stálou klientelu pečovala paní X, která bohužel svou práci kvalitně nevykonávala, nýbrž jen přijímala zakázky. Zmíněné rozdělení se ukázalo posléze jako ne moc vhodný krok a obchodní oddělení bylo ještě rozšířeno a staralo se o veškerou klientelu.

Prozatím nebyla využita žádná komunikace s veřejností, co se novinářů týče. Proto se zde také ukazuje potenciální možnost získání nových zákazníků i zakázek.

Tab. 9 Výhody a nevýhody Public relations firmy

	<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
<i>Public relations</i>	<i>Vysoké náklady na pořízení prostor, kvalitnější zařízení</i>	<i>Firma Public relations příliš nevyužívá</i>

(autor)

### 10.4 Přímý marketing

Potenciální nové zákazníky oslovuje obchodní oddělení, popřípadě jednatel společnosti telefonicky a poté, na základě zájmu jsou zasílány elektronické nabídky. Firmy jsou vyhledávány pomocí internetových stránek a odkazů, které nabízí.

Katalogy firma bohužel nepoužívá, nabídku má pouze uvedenou na internetu.

Tab. 10 Výhody a nevýhody přímého marketingu firmy

	<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
<i>Přímý marketing</i>	<i>Nízké náklady na oslovení</i>	<i>Přímé odmítnutí, nemožnost dlouhého ovlivňování</i>

(autor)

## 10.5 Osobní prodej

Společnosti si už od založení zakládá na osobní „face to face“ komunikaci. Výše uvedenému zdroji klade velký důraz, neboť se jí na tomto základě osvědčilo udržení dlouholetých zákazníků. Pokud fyzicky chodíme k zákazníkům, získáme osobní kontakt, který je mnohdy k nezaplacení a lépe se nám posléze komunikuje. Pouze tento nástroj umožňuje vysvětlit přednosti produktů a vyzdvihnout jeho silné stránky. Osobní návštěvu předchází telefonický rozhovor, poté je domluvena návštěva a zaměstnanec je následně vyslán do příslušné firmy se vzorky a nabídkou možností.

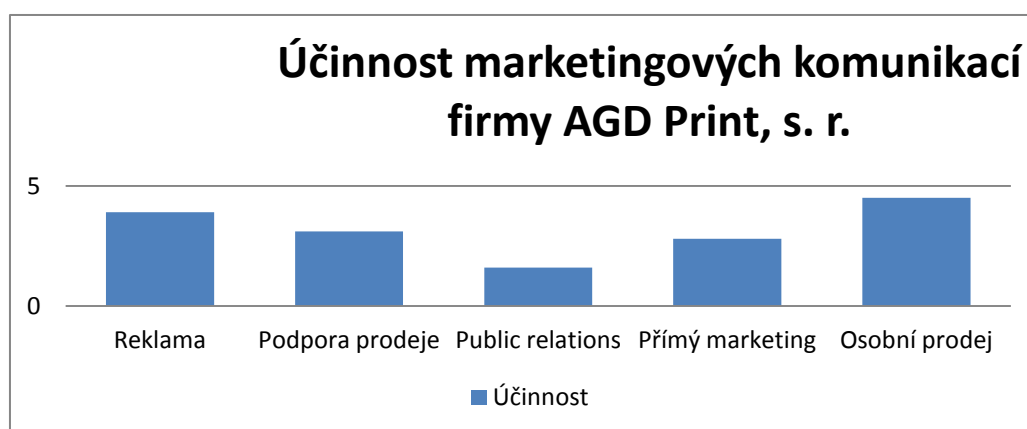
Tab. 11 Výhody a nevýhody osobního prodeje firmy

	Výhody	Nevýhody
Osobní prodej	Osobní kontakt, názorná ukázka, budování dobrých vztahů	Vyšší náklady na dopravu, časové náklady

(autor)

Firma využívá všechny nástroje marketingové komunikace, ovšem každou v jiné míře, podle svého uvážení. Jako většina organizací zabývajících se výrobou technických štítků vsází na osobní prodej, čímž si buduje dobré vztahy se svými klienty. Při této komunikaci může ukázat své přednosti a předvést produkt tak, jak to neumožňuje žádný jiný nástroj. Shrnutí marketingové komunikace, kterou firma využívá a v jaké míře, znázorňuje graf.

Graf 1 Účinnost marketingových komunikací firmy AGD Print, s.r.o.



(autor)

## **11 VÝZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE POMOCÍ METODY MYSTERY SHOPPING**

MS byl proveden ve dvou konkurenčních firmách, které se nacházejí v těsné blízkosti společnosti. Jelikož se jedná o stěžejní blízkou konkurenci, volili jsme proto pouze tyto firmy a blíže se na ně zaměřili. Mezi zkoumané, jak je jasné z výše uvedeného patří V – Print a Zeros.

Než byl výzkum prováděn, bylo nutné určit kritéria, které byly následně hodnoceny. Stanovené body sloužily školenému výzkumníkovi – mě osobně, jako základ pro zjišťování informací. MS byl proveden ve firmách samotných a také na internetových stránkách, aby byla zjištěna jejich aktuálnost. Průzkumu byla podrobena také AGD Print, s. r. o., z důvodu objektivního srovnání.

### **11.1 Úkol mystery shoppera**

Mystery shopper navštívil nejprve konkurenční firmu V – Print se sídlem v Tlumačově a poté se vydal do firmy Zeros ve Štíplě. Do objektu zavítal s požadavkem, že chce nechat polepit automobil s názvem Květinářství Orchidea. Bylo nutné vymyslet název, který se bude týkat jiného oboru, aby konkurence nedostala podezření. Rozměry polepu byly zadány následovně: obě strany dveří s délkou 1,8 m a výškou 35 cm. Zadní polep s názvem a kontaktem měl mít rozměry 90 x 10 cm.

Fiktivní zákazník se s firmou domluvil, že nabídku prokonzultuje s kolegyní a znovu ji navštíví již s konečným rozhodnutím.

### **11.2 Kritéria hodnocení mystery shoppingu**

Před tím, než se pracovník vydal provádět výzkum, bylo nutné přesně definovat a specifikovat kritéria, pomocí kterých následně marketingovou komunikaci konkurence hodnotil.

Kritéria zvolená pro hodnocení konkurence firmy AGD Print, s. r. o.:

- Otevírací doba a dostupnost
- Vnitřní vzhled

- Vnější vzhled
- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing
- Osobní prodej
- Ceny a proces prodeje
- Aktuálnost stránek

Pro hodnocení bylo zvoleno těchto deset kritérií, viz Příloha PI., které slouží k následnému napsání zprávy a odstranění nedostatků firmy. Jednotlivé části byly ohodnoceny stupnicí od 1 do 5 bodů ( $x_i$ ), přičemž 5 bodů bylo nejlepší ohodnocení.

Mimo jiné byla každému přidělena váha ( $w_i$ ), ze které bylo následně zjištěno celkové hodnocení pomocí váženého průměru, který se v praxi často využívá.

*Vzorec 1: Vážený průměr*

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i * x_i}{\sum_{i=1}^n x_i}$$

(1)



## 12 HODNOCENÍ KONKURENČNÍCH FIREM

Každý podnik má svou marketingovou komunikaci a volí si ji podle svých možností a příležitostí. Trh B2B využívá především osobní prodej, který jak víme, je nejlepším nástrojem na tomto trhu.

Informace týkající se marketingové komunikace výše uvedené konkurence bylo obtížné získat, neboť každá firma si svou strategii důkladně chrání, ale pro srovnání bylo uvedeno alespoň pár nástrojů, které bylo možné zachytit.

Z důvodů utajených vnitřních informací bylo nutné provést fiktivní nákup a vyrazit do konkurenčních firem osobně a získat informace praxí. Při této příležitosti byly zhotoveny fotografie firmy a získaly se alespoň nějaké informace, s kterými se dalo následně pracovat a vycházet z nich.

### 12.1 Firma V-Print, s. r. o.

V-Print nebylo snadné najít, neboť sídlí na odlehlejšími místě v Tlumačově. Mimo jiné uvádí na svých stránkách dvě adresy, které mohou být pro potenciální zákazníky také zavádějící. Pomocí internetové mapy se podařilo firmu vyhledat, navštívit a získat informace týkající se marketingové komunikace, kterou využívá.

#### 12.1.1 Marketingové nástroje firmy V-Print, s. r. o.

Na budově se nachází velký nápis, který je vidět již z příjezdové cesty a parkování nebylo také žádným problémem. U průjezdové brány se nachází velká cedule, která obsahuje nabídku firmy.

Jakmile výzkumník firmu navštívil, byl mile překvapen z prostředí, které samotná budova nabízí. I když okolí a cesta k ní vedoucí nejsou tak dobré a budí v zákaznících zvláštní dojem, když projíždí kolem chovu zvířat, firemní prostředí jako takové bylo vynikající. Budova velkých rozměrů je rozdělena na část, kde dochází k tisku, výrobě produktů a část, kde se uzavírají obchody. Každé zařízení má svůj vlastní vchod, což považoval výzkumník za velkou výhodu.

Při příchodu si všiml moderního zařízení, a recepce, která byla spojena s ostatními kancelářemi chodbou. Na místě, které slouží k prvnímu kontaktu uvnitř firmy, byla spousta

vytištěných letáků, viz Příloha PIII s aktuální nabídkou, které si mohl také odnést. Mimo jiné zde viděl i leták, který firma nabízí v rámci produktu potisknutí triček.

Komunikace byla velmi příjemná, neboť paní Polášková, co by recepční hned po zjištění přání, s kterým mystery shopper přišel, zavolala kompetentní osobu, aby byl zajištěn osobní kontakt a maximálně podané informace. Zde bylo zjištěno, že firma je velice ochotná a vyjde zákazníkovi okamžitě vstříc. Polep automobilu si výzkumník domluvil a na ceník, který získal, prostřednictvím e-mailu čekal pouhý den. Z toho plyne, že si svou klientelu V-Print buduje i malými zakázkami. Co se týká ceny polepu automobilu, poskytli ceník, podle kterého nebylo příliš těžké si kalkulaci vypočítat. Řezanou reklamou s grafikou nabízí za 1340 s DPH.

Billboard nebo podobná forma propagace nebyla v okolí k dohledání, čemuž se nemůžeme ani divit, neboť se jedná o oblast Skály v Tlumačově, kde sídlí spíše hospodářství. Tudíž by bylo zbytečné tento nástroj komunikace využívat. Za zvážení by určitě stálo umístit alespoň nějakou informativní či směrovací ceduli u hlavní cesty, neboť i samotný výzkumník musel cestu absolvovat dvakrát, aby firmu vůbec našel.

Firma také jak si všiml potenciální zákazník, využívá své propisky, bloky, kalendáře a cedulky se svým jménem a logem.

Firma má kvalitně provedené webové stránky, které jsou i svým vzhledem velmi podobné firmě AGD Print, s. r. o., nebo alespoň tak mohou pro mnohé působit. V tomto směru by bylo vhodné zamyslet se nad změnou designu webových stránek, neboť si zákazník může podvědomě pamatovat pouze vizuální stránku.

*Obr. 10 Úvodní strana webových stránek V-Print*



(V-Print, [online])

## **12.2 Firma Zeros, s. r. o.**

Firmu bylo snadné najít, neboť se nachází na hlavní komunikaci ve Štípkě a je známá i u místních lidí. Co se týká reklamy, která by měla upozornit či přilákat potenciální zákazníky je slabá nejspíš u obou firem, neboť mimo reklamy na internetu není možné dohledat reklamu jinou.

### **12.2.1 Marketingové nástroje firmy Zeros, s. r. o.**

I když okolí firmy a cedule byly zajímavé a dostatečně v místě budovy upoutávali, na výzkumníka ovšem nezapůsobilo interní prostředí. Budilo bohužel dojem skladiště. Již při příchodu byly krabice a zákazník musel nejdříve projít chodbou, než vůbec našel dveře do kanceláře. Prostory k jednání jsou zde také poměrně malé, neboť se jedná o dvě místnosti. Zde byla komunikace horší, jelikož paní jen sdělila, že je nutné poslat rozměry a obrázek prostřednictvím e-mailu a poté bude provedena kalkulace. Výzkumník tento úkon provedl, ale odezvy se již nedočkal. Z toho bylo usouzeno, že firma malé zakázky nevyhledává a na nejspíš nezajímavé, málo výnosné nabídky ani nereaguje.

Co se týká ostatních nástrojů marketingové komunikace, jsou využívány také propisky, žetony do nákupních vozíků, metry a trička pro zaměstnance firmy.

Katalogy klientům prozatím nenabízí, neboť je nepovažuje za důležité.

Zeros má webové stránky již odlišné, ale také propracované. Umožňuje zákazníkům možnost vyhledávání, což je v současné době pro většinu firem vyhovující, neboť přejdou přímo k problému věci, aniž by museli procházet jednotlivou nabídku či hlavičky. Otázkou ovšem je, zda je tato volba pro firmu jako takovou vhodná. Zeros se ve své reklamě snaží odlišovat tím, že nabízí grafické zpracování navrhovaných štítků a etiket zdarma. Na to také upozorňuje na svých webových stránkách.

## **12.3 Firma AGD Print, s. r. o.**

Aby bylo hodnocení objektivní, bylo nutné navštívit a provést fiktivní nákup také ve firmě AGD Print. Zde byla komunikace s obchodním oddělením téměř snadná, neboť například prostřednictvím e-mailu byla velmi rychlá. Jen u této firmy se výzkumník setkal s tím, že bylo zapotřebí uvést přesné míry polepu automobilu. Ostatní společnosti v tomto případě používaly internet, kde si vyhledali přímo typ automobilu a ten jim ukázal možné rozměry

a na získaných informacích se stavěla celá kalkulace. Za velký nedostatek považoval určité okolí firmy, neboť i když má dostatečné množství parkovacích míst, v porovnání s blízkou konkurencí nemá žádný název, označení či velkou ceduli s nabídkou svých produktů.

Ostatní nástroje marketingové komunikace, které jsou nutné pro vypsání hodnotícího listu, byly popsány v samotné kapitole výše, a proto jim zde již není věnována pozornost.

Stejně jako společnost AGD Print, vsázejí všechny zmiňované firmy na osobní komunikaci se svými zákazníky. Je tedy zřejmé, že společně s nabídkou konkrétních produktů přináší největší úspěchy pro takto malé firmy. Ze získaných informací se výzkumník dozvěděl, že konkurenční firmy mají propracovanější osobní prodej, neboť více své klienty navštěvují osobně. Nevsází tudíž tolik na obchodní oddělení jako AGD Print.

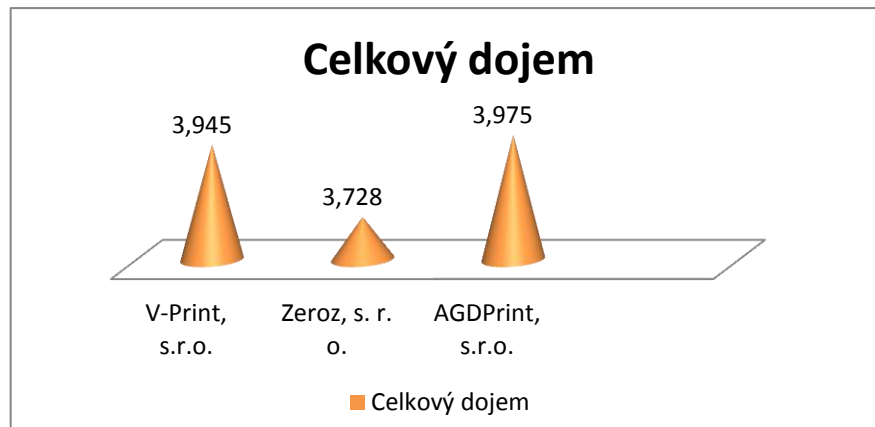
Z průzkumu vyplynulo, že firmy zabývající se danou problematikou mají téměř identickou marketingovou komunikaci a odlišují se pouze v maličkostech. Proto se naskytuje možnost učinit první krok a zviditelnit se v masivnějším měřítku a zaujmout tím potenciální zákazníky lépe, než konkurence. Jak V-Print, tak Zeros i AGD Print mají velmi podobné, až téměř identické nabídky svých produktů, i když působí každá na jiném konci města. Je nejspíš zřejmé, že všechny se navzájem sledují a předhánějí v nabízených produktech, ovšem vše jsou to jen drobnosti. Žádná nepřichází s něčím, čím by oslovila firemní zákazníky a získala tím rapidní krok kupředu.

*Tab. 12 Celkový dojem hodnotících firem v bodech*

<i>Celkový dojem</i>	<i>Konkurence</i>		
	<i>AGD Print</i>	<i>V-Print</i>	<i>Zeros</i>
	3,975	3,945	3,728

*(autor)*

Graf 2 Celkový dojem hodnotících firem v bodech



(autor)

Z grafu je zřejmé, že AGD Print získalo 3,975 bodů, což bylo nejvíce, ze tří zkoumaných firem. V těsné blízkosti se ovšem také nacházel V-Print, neboť také získal u většiny hodnotících kritérií od fiktivního zákazníka nejvyšší body.

Obě firmy se umístily dobře převážně z důvodu vstřícného jednání a příjemného prostředí. Zeraz, jak z průzkumu vyplynulo, nebyl příliš dobře ohodnocen, poněvadž z této firmy výzkumník nedostal téměř žádné informace, i když vystupoval seriózně s tím, že působí na trhu B2B. Ani to ovšem nestačilo k tomu, aby si společnost vážila malého potenciálního zákazníka a nabídla mu alespoň kalkulaci či samotné ceny polepu automobilu.

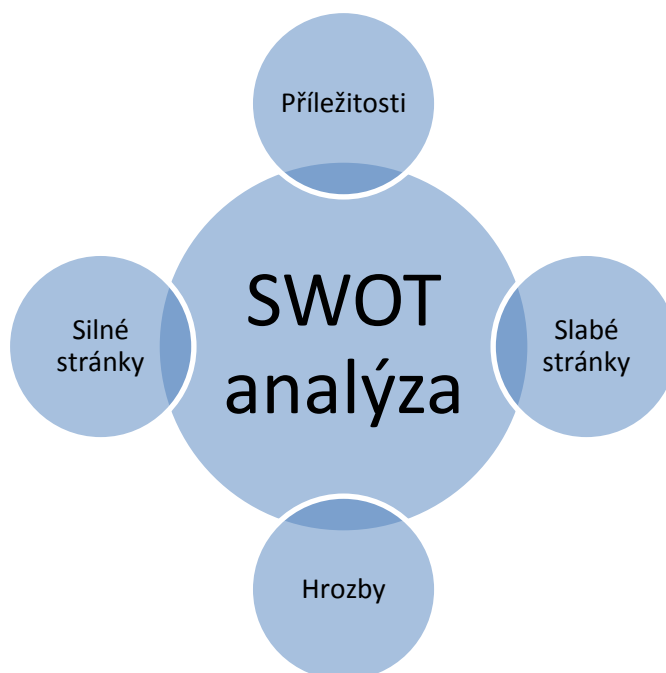
## 13 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

### 13.1 SWOT analýza

Tato analýza hodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Na jejím základě společnost zjistí, jaké má ještě šance, co může udělat pro větší uspokojení a dosáhnout vyšších zisků. Hrozby naopak pomáhají k tomu, aby se vyvarovala problémům a nepříjemným situacím, které na podnikatele číhají na každém kroku. Díky provedené analýze si uvědomí, kde má mezery a kde si má dát naopak pozor, aby se nedostala do situace, kde rozhodně být nechce.

SWOT analýza obsahuje:

Obr. 11 SWOT analýza



(autor)

#### 13.1.1 Silné stránky

- Umístění firmy
- Inovace, nové nápady
- Široký sortiment
- Stálá klientela

- Osobní přístup
- Rodinné zázemí
- Přijatelné ceny
- Osobní zkušenost prodejce
- Prostory

Velkou výhodou je umístění firmy, která se nachází na hlavním frekventovaném tahu mezi Zlínem a Otrokovicemi. Je to v těsné blízkosti hlavních zákazníků, kterými jsou TAJMAC – ZPS, Graso a také např. dodavatelů DENCOP LIGHTING. Společnost se snaží stále inovovat a nabízet zákazníkům s předstihem to, o co mají, či by mohli mít zájem. Důležité je poskytovat, co chtějí a potřebují a to v současné době splňuje nabízený sortiment. Mnoho firem odmítá menší zakázky a to především z důvodu nízkého zisku. Jednatel společnosti si ovšem na této maličkosti zakládá, jelikož tímto se klientela rozrůstá a i menší zakázka přijatá dnes může v budoucnu přinést větší ovoce.

Díky neustálým inovacím a rozvíjející se technologii se snaží společnost být vždy o krok kupředu oproti konkurenci. K novým produktům patří také potisk propisek, CD, zapalovačů, USB flash disků aj. Právě díky zmiňovanému získala společnost nové zákazníky. Jelikož ale jednatel tvrdí, že není možné usnout na vavřínech, další inovace jsou v počítačích. Mezi nejzajímavější, které bych jen zmínila a kvůli vyrábějící se technologii nerozebírala, patří výroba varného skla, které bude možné ohřívat na indukční desce, přístroje pro Tescomu, s. r. o., které budou vyhovovat evropským i právním normám aj. Velkou výhodou jsou vybudované nové prostory, které vedli k tomu, že firma mohla nakoupit více kvalitních strojů, které usnadnili práci zaměstnancům a umožnily vyrábět více produktů ve stejné kvalitě a kratším časovém měřítku.

### 13.1.2 Slabé stránky

- Vysoké investice do inovací a technologií
- Slabé podvědomí o firmě
- Organizace práce
- Odměňování

Aby se udržela stále v popředí, je nutné neustále přicházet s něčím novým, to ovšem nese nemalé náklady. Spolupráci se zaměstnanci je zapotřebí více promyslet, neboť při takové práci je důležitá vzájemná pomoc a fungovat jako tým. Sami zaměstnanci by si v této situaci měli uvědomit, že právě zakázky a kvalitně odvedená práce je živí a drží firmu na místě, kde se právě nachází. V tomto vidí jednatel stěžejní problém a v současné době se snaží o změnu v oblasti odměňování. Donedávna měli zaměstnanci hodinovou mzdu, nyní je situace jiná a jsou placeni především za odvedenou práci. Také je zapotřebí, aby si navzájem mezi sebou pohlídali své kolegy a udrželi si jen ty kvalitní lidi, kteří jim budou přispívat jak inovací, tak kvalitně odvedenou prací.

### 13.1.3 Příležitosti

- Noví obchodní partneři, které můžeme získat na veletrzích
- Nové technologie
- Vzdělávání zaměstnanců
- Získávání masivnějších zakázek

Velkou příležitostí jsou nově vybudované prostory, které byly dokončeny, jak jsem již zmiňovala před třemi lety a ještě nyní dochází k designovým úpravám a nalezení vhodného místa pro několik strojů. Rozšíření slouží především ke kvalitnějšímu vytváření produktů v těch nejlepších podmínkách. Výroba se tedy posunula do zadní části stavby a přední část získala více prostoru pro sjednávání zakázek a vyřizování obchodních záležitostí, na které v minulosti nebylo dostatek místa. Tím, že došlo k výstavbě, bylo nutné taky rozšířit počet zaměstnanců, především v rámci obchodního oddělení. Kvalitní obchodník a nákupčí ovšem není k sehnání snadno, proto je nutné personál vzdělávat a poskytovat mu kvalitní a odborné školení.

Do příležitostí bych také zahrnula nápad jednatele, kdy se opět nechával inspirovat Janem Antonínem Bařou a v budoucnu by velmi rád viděl spolupráci se studenty. S nimi by chtěl vytvořit projekt, v rámci kterého by uskutečnil pomyslnou soutěž, kde by měli studenti vyvinout nejkreativnější a nejúspěšnější propisku s tím, že se ji budou snažit prosadit ve světě. Ten, kdo by byl nejlepší, uvažuje pan Džavík, že by je vzal na veletrh do zahraničí, který by jim zaplatil, a následovalo by vyhodnocení úspěšných a neúspěšných soutěžitelů.



Nebo další myšlenkou, která může přejít v příležitost je také spolupráce s vysokými školami s tím, že student bude provádět grafické náměty a o vše ostatní se postará společnost.

Výše uvedené nápady jsou určitou příležitostí do budoucna a pan Džavík v nich vidí určité rezervy. Každopádně osobně jsem jeho příznivcem, neboť je jeden z mála, kdo myslí na nezaměstnané studenty a nabízí jim příležitosti, které dnes nenajdeme na každém kroku.

#### 13.1.4 Hrozby

- Vývoj nových konkurentů
- Prohlubování současné krize
- Nezachycení ekonomických trendů

Velkým negativem a hrozbou je také ekonomická nestabilita, kterou se stále nedaří zvládat v žádné menší firmě. Podniky si mezi sebou konkurují nejen na tuzemském, ale i zahraničním trhu a o každého zákazníka je nutné pečovat a hlídat si ho. Noví konkurenti, kteří přicházejí na trh, se chtějí stejně dobře prosadit, tak jako AGD Print a je proto je zapotřebí sledovat konkurenci a především její kroky. Za velké ohrožení je také považováno to, aby byla společnost schopna dokázat nabízet stále levné produkty. Zákazníci mnohdy netkví na kvalitě, nýbrž chtějí, aby bylo zadání shodné s výsledkem. To je také těžké kolikrát odhadnout, na čem právě bazíruje aktuální zákazník.

Tab. 13 SWOT analýza firmy

+	<i>Silné stránky</i>	<i>Příležitosti</i>
	<i>Umístění, ceny</i>	<i>Nové technologie, masivnější zakázky</i>
-	<i>Slabé stránky</i>	<i>Hrozby</i>
	<i>Slabé podvědomí, odměňování</i>	<i>Ekonomické trendy, nová konkurence</i>

(autor)

## SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Společnost AGD Print, která působí na trhu s technickými štítky již dvacet let, si za celou dobu působení prošla světlými i temnými chvílemi. Ne vždy bylo rozhodnutí jednoduché, ale ve zkouškách obstála, a v současné době nabízí širokou nabídku produktů a pomocí SWOT analýzy monitoruje své silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Jako silnou stránku bychom vyzdvihli přijatelné ceny a osobní přístup k zákazníkům, neboť bere každou zakázku jako jedinečnou a snaží se udělat maximum pro spokojenost zákazníka. Slabou stránkou je určitě nedostatečná propagace, kterou se pokusíme změnit návrhem v rámci projektové části diplomové práce, a věříme, že se stane určitou motivací ke změně této nedokonalosti. Příležitosti zde jsou v podobě nových technologií a správné delegace úkolů. Hrozbu vidíme především ve správném nezachycení ekonomických trendů, neboť ne vždy se dá tuto situaci správně odhadnout.

Je ovšem nutné si uvědomit, že ohrožení na firmu cihá na každém kroku, a i když se snaží být společnost AGD Print na vše připravená, může se dostat do situace, kdy včas a vhodně nezareaguje na určitý podnět a problém bude na světě. Důležité je nepřetržitě monitorovat konkurenčního prostředí, snažit se obstát, být úspěšný a jedinečný na trhu ať už nabízenými produkty, cenami, kvalitou či zárukami.

Podle našeho názoru je marketingová komunikace společnosti v nedostačujícím stavu a i když si jednatel nepočíná špatně, určitě by pomocí správného využití nástrojů mohl získat lepší pozici na trhu a tím více zákazníků a zvýšit zisk. Osobní komunikace je na trhu B2B sice nejvíce praktikovaná a úspěšná, ale náš názor je takový, že jiné nástroje by nebylo špatné alespoň vyzkoušet a pokusit se tím oslovit nové zákazníky.

Firma se propaguje především doporučením a také propracovanými webovými stránkami, které umožňují snadnou komunikaci s firmou a okamžitou reakci ze strany společnosti. Poskytuje především cílené produkty, v čem je také jedinečná. Společnost na tyto produkty klade stěžejní důraz, neboť se jedná o výhodu, která přináší pravé zisky.

Reklama na internetu je ve své podstatě také jedinou masivnější reklamou, kterou společnost využívá. Bohužel ostatní možnosti propagace formou reklamy neaplikuje.

Podpora prodeje je již propracovanější a jde také vidět, že přináší jisté ovoce, neboť slevy a dárky uvítá i dobře prosperující společnost. Vzorčky jsou také vhodnou volbou, kterou zvolila, protože zákazníci vidí, co mohou od společnosti očekávat. V době, kdy je

konkurence v této problematice značná, je nutné vsázet na kvalitu a propracované detaily, na které si ovšem jednatel společnosti společně se svými zaměstnanci dává záležet.

Stěžejním krokem bylo vybudování obchodního oddělení a přenechání získávání zákazníků na své zaměstnance. Společnost známe již několik let a sami vidíme, že vytvořené oddělení přineslo úspěch, neboť tímto rozhodnutím se mohl začít pan Džavík aktivně věnovat inovacím.

Přímý marketing prozatím není dostatečně propracován a určité mezery zde jsou, neboť je využívána pouze telefonická, či elektronická komunikace, pomocí které jsou vykomunikovány zakázky a poskytnuta nabídka.

Osobní prodej se nám u této společnosti líbí, jelikož tímto nástrojem se nejlépe buduje dlouhodobá klientela a firma o této skutečnosti jistě ví. Vsází na osobní kontakt se zákazníkem a následnou ukázkou nabízených produktů. Uvedený nástroj si ovšem vybírá časovou daň, ale přináší efekt ve prospěch společnosti.

Nové trendy jsou bezpochyby něčím novým, co především malé firmy prozatím tolik nevyužívají. Proto by také nebylo špatné zamyslet se nad touto možností, a zvolit ty správné formy nové komunikace, kterou světový trh nabízí.

U veškerých nástrojů komunikačního mixu je nutné myslet na zákazníka a uspokojit ho po všech stránkách, a to je základ, kterého by si měla držet každá firma. Pan Džavík a AGD Print se tímto pravidlem drží především, co se reklamace a zdokonalování produktů na míru týče.

## **14 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AGD PRINT, S. R. O.**

Na základě závěrů, vyzdvihnutých z předchozí části byly navrženy tři akční plány, které by měli vést ke zkvalitnění marketingové komunikace a k získávání více zákazníků.

Závěrem byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Celá práce byla ukončena doporučením dalších návrhů, které se týkaly marketingové komunikace, ale nebyly již zkoumány z hlediska výše uvedených analýz.

### **14.1 Prvotní stav projektu**

Před pár lety se rozhodla společnost o rozšíření výrobních prostor a přenechat dosavadní využívanou plochu pouze obchodním záležitostem. V rámci rozhodujícího kroku došlo k příležitosti a vybudování obchodního oddělení, které bylo stěžejní pro získávání většího počtu zákazníků a nové klientely. Vytvoření nových prostor vedlo k očekávaným úspěchům, ale potenciální zákazníky bylo potřeba neustále vyhledávat. V současné době využívá firma jen několik nástrojů marketingové komunikace a bylo nutné danou problematiku více rozebrat a nalézt mezery, které zapříčiňují nepodchycenou skupinu zákazníků.

### **14.2 Cíl projektu**

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení současně využívanou marketingovou komunikaci, doporučit dosud nevyužité nástroje pro získání nových potenciálních zákazníků a tím vybudování dlouhodobé klientely. Analýza jednotlivých prvků marketingového mixu ukázala nedostatky, které by bylo potřeba odstranit a postoupit kupředu ve zdokonalení marketingové komunikace s firemními zákazníky společnosti.

#### **Mezi hlavní cíle patří:**

Hlavním cílem bylo především zkvalitnit marketingovou komunikaci ve společnosti, která by měly vést k rozšíření klientely.

### **14.3 Východiska pro projektovou část**

Východiskem byla analýza marketingové komunikace a jejích nástrojů, které AGD Print využívá při hledání a získávání nových potenciálních zákazníků. Dále výzkumná metoda mystery shopping, provedení SWOT analýzy a přiblížení nových trendů marketingové komunikace, které prozatím jednatel společnosti nevyužil.

### **14.4 Omezení projektu**

Jelikož se jedná o menší firmu, nedisponuje příliš velkým kapitálem pro maximální využití nabízených nástrojů. Z toho důvodu byly navrženy jen ty možnosti, které by byla firma finančně schopna zvládnout. Částka vynaložena na zviditelnění firmy a propagaci nesměla přesáhnout **150 000 Kč**.

### **14.5 Prvky marketingového komunikačního mixu**

Na začátku bylo nutné správně vybrat prvek komunikačního mixu, který vedl ke stimulování cílové skupiny zákazníků. V rámci práce pro zdokonalení komunikace a přilákání nových klientů byl vybrán ten, který není ve firmě dostatečně propracován, může tedy přilákat zákazníky a přispět ke zvýšení zisku. Zmiňovaným prvkem byla reklama (polep automobilu, outdoor reklama, tisk).

## 15 DOPORUČENÉ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 15.1 Akční plán č. 1 – potisk a polep automobilu zaměstnanců firmy

Společnost vsází spíše na osobní kontakt se zákazníkem, ale viditelnost firmy, loga, či nabízených výrobků je důležitou součástí propagace a získávání potenciálních zákazníků. Jelikož mezi produkty firmy patří i výroba samolepek, považujeme za velký nedostatek to, že sama tuto reklamu nevyužívá. Např. společnost TAJMAC-ZPS, která patří k jednomu z nejhlavnějších zákazníků, zmiňovanou formu propagace využívá v hojném počtu.

I když není organizace tak velká, pokud se dostane jen logo na veřejnost a obyčejná klientela se s ním začne setkávat, vstoupí se určitě do podvědomí lidí, kteří jezdí do práce, a vybuduje se prvotní impuls k nákupu. Tím, že si firma zakládá na osobním kontaktu a dopravuje se k zákazníkům autem, dělá také reklamu.

Osobně bychom navrhovali to, aby se vytvořily samolepky na auto s logem firmy, které by zmiňovaly mimo jiné i nabídku poskytovaných produktů. Jelikož má firma nemálo zaměstnanců, bylo by dobré využít právě jejich dopravních prostředků s tím, že by byli za pojízdnou reklamu a polep auta měsíčně odškodněni, což by se jim promítlo do měsíčního ohodnocení.

Samozřejmě z omezených finančních možností, které byly k dispozici, by bylo vhodné se domluvit jen např. se třemi zaměstnanci pro začátek. A to především s těmi, kteří jezdí na rozdílné strany města, aby bylo zajištěno co největší pokrytí.

Se třemi zaměstnanci bylo vykomunikováno, že by s touto možností propagace své firmy souhlasili a napomáhali tím k rozšíření stávající klientely. Jednalo by se o automobily stejné barvy, a to stříbrné, neboť na té se nejlépe vyjímá logo firmy. To nabízí kombinaci zelené, černé a červené barvy a může na veřejnost působit jako podklad štítku, který má právě šedou barvu ve svém základu.

Doposud nebyla žádná podobná marketingová komunikace využita, což by mohlo znamenat určitý posun v medializaci.

Obr. 12 Polep automobilu



(google obrázky, [online])

Jelikož AGD Print, s. r. o. nabízí také výrobu samolepek a v dávné době uskutečňovala, pokud víme jeden projekt s polepem aut, který vidíváme dodnes, přijde nám jako nevyužitá příležitost právě tato možnost zviditelnění.

Kdyby si sama vyrobila samolepky, náklady by činily cca 500 Kč na jeden automobil. K tomu bychom mohli připočítat např. 1000 Kč odškodné pro zaměstnance za pojízdnou reklamu.

V případě, že by se jednatel společnosti rozhodl pro tvorbu polepu u specializované firmy, doporučili bychom např. tisk Zlín, který provozuje Popelka advertisement Zlín. Firma nabízí tištěné polepy, kam patří, celo polep automobilu originální grafikou. Nabídka umožňuje neomezené varianty, kde je možné použít fotky, zpracovat barevnost a celkové splynutí s vozidlem. Nabízí také řezanou variantu, což si myslíme, že bylo právě vhodnou volnou pro firmu AGD Print, jelikož nabízí pouze nápisy a jednoduchým logem, což bychom právě navrhovali jako nejlepší řešení společně s uvedeným kontaktem na firmu.

Co se týká nákladů u této organizace, m<sup>2</sup> by činil 600 Kč bez DPH. Ceny se liší podle toho, kterou společnost si firma vybere pro realizaci a tvorby samolepky.

## 15.2 Akční plán č. 2 – umístění outdoor reklamy

Jelikož firma nedisponuje téměř žádným bannerem či reklamou, která by upozorňovala na jejich pozici, natož na nabídku, určitě bychom doporučili reklamu formou billboardu popřípadě světelnou reklamu na city light vitrínách – což je podsvícená vitrina, která je chráněná sklem, umístěna nejčastěji na speciálních nosičích na frekventovaných místech. (Jurášková, 2012). Tuto propagaci je možné využít v různých koutech Zlína, ať už v centru, nebo v průmyslové zóně v Přílukách. Nejúčinnějším místem by ovšem mohla být billboardová plocha, která se nachází jen pár metrů před odbočením k firmě na nejvíce frekventovaném tahu mezi Zlínem a Malenovicemi. Zde projede velké množství firemních automobilů, majitelů firem a nespočetné množství dalších potenciálních zákazníků. Billboard by navigoval klienty, jak správně ke společnosti přijet a také např. mimo jiné na novinky (potisk propisek, flash disků, polep auta) upozorňoval.

Za velkou výhodu zmiňovaného nástroje považujeme nepřetržité působení na zákazníka jak na trhu B2C či B2B. Člověk se jí nemůže vyhnout, neboť ji nemůže vypnout ani ji vyhodit.

Další možností by mohlo být umístění city light vitríny, která by se nacházela po pravé straně u hlavní komunikace ve směru ze Zlína.

Důležité by bylo podchytit oba směry, aby byl klient co nejvíce osloven. Této příležitosti také nahrávají pravidelné kolony aut v odpolední špičce, kdy se řidiči za volantem nudí a sledují okolí.

V rámci billboardu, který nabízí větší propagační plochu, bychom uvedli kromě loga také nabídku produktů a doplňkové služby, jakými jsou věrnostní a množstevní slevy, pomoc při inovacích, doživotní reklamace aj.

V každém případě při využití nákladnější varianty marketingové komunikace je nutné odlišit se od konkurence, aby daný nástroj přinesl co nejvíce ohlasů.



Obr. 13 Návrh billboardu AGD Print, s.r.o.



(autor)

Abychom mohli správně určit náklady na realizaci druhého návrhu, což je využití billboardu a vitríny, bylo nutné vykomunikovat informace související s výrobou a umístěním s dopravní společností Zlín-Otrokovice, která má pokrytí reklamních upoutávek po celém Zlíně.

### 15.3 Akční plán č. 3 – propagace firmy formou inzerce

Další možností, jak získat nové zákazníky, nebo je alespoň informovat o existenci firmy, se nabízí inzertní propagace. Ve Zlínském, Moravskoslezském a Olomouckém kraji je možnost využití novin pro inzerci, která se nazývá **Avizo**. Je možné zvolit jak soukromou, tak komerční inzerci, čímž je vhodné využít zpočátku možnost soukromou, a posléze přejít na volbu druhou, např. v případě úspěchu. Osobně bychom ovšem doporučili přímo komerční inzerci, jelikož zde jsou stěžejní zákazníci firmy AGD Print. Mimo Avizo je možné využít s podobnými podmínkami také komunikační agentura Hexxa, která vydává **Magazín Zlín**, což je oficiální měsíčník Magistrátu města Zlína.

Ačkoliv se v souvislosti s nástupem internetu mluví spíše o snižující se četnosti a koupi tištěných médií, je jisté, že tisk ještě dlouhou dobu bude patřit mezi významné způsoby propagace. Většina inzerentů si také může dovolit zviditelnění jen v regionálních nebo odborných médiích.

Reklamu je možné umístit i na inzertní stránky, kde se nachází on-line inzeráty. Ty jsou převážně zdarma a umožňují provádět aktualizaci podle nápadů vkladatele. Mezi stěžejní, které by mohli přinést zákazníky, bychom zmínili mimo internetového **aviza.cz** také **zivefirmy.cz**, **denik.cz**, **regiony.cz** a **mokrazaba.cz**.

Obr. 14 Inzerce v tisku infoexpress a Avizo



Tisková inzerce je poměrně nákladnou záležitostí a ve Zlínském kraji příliš časopisů, či tiskovin, které se zaměřují přímo na firmy, není. Jako nejvíce využívaný, nám přijde právě Avizo, který firmy na trhu B2B zaručeně znají.

Tab. 14 Charakteristika tištěné inzerce Avizo

Název	AVIZO
Cena	25 Kč vč. DPH
Možné rozměry	210 x 305 mm
Náklad	15 000 výtisků na jedno vydání
Cena pro vkladatele	540 Kč

(avizo, [online])

Jeden inzerát představuje pouze jedna nabízená nebo poptávaná věc. Je nutné ovšem pamatovat na to, že doplňkové služby spojené s bezplatným inzerátem jsou již placené.

Jedná se o zviditelnění na jeden týden. Pro tuto propagaci jsme vybrali komerční, řádkovou reklamu s fotografií viz obrázek níže.

Jak jsme zjistili, ceny se rapidně liší od druhu inzerce. Pokud by totiž firma inzerovala na soukromých stránkách novin, cena řádkové reklamy s fotografií by stála 75 Kč na jeden týden. Otázkou ovšem je, do jaké míry by bylo toto zveřejnění účinné, jelikož se firmy na soukromou inzerci určitě nezaměřují.

*Obr. 15 Reklama s fotografií A*



*(avizo, [online])*

Magazín Zlín je další možností, jak propagovat svou firmu. Je nutné myslet ovšem na to, že i když tento deník je oblíbený a řada lidí jej využívá, je jednou z nejnákladnějších forem inzerce ve Zlíně, i když vychází jedenkrát za měsíc.

*Tab. 15 Charakteristika tištěné inzerce Magazínu Zlín*

<i>Název</i>	<i>MAGAZÍN ZLÍN</i>
<i>Cena</i>	<i>zdarma</i>
<i>Možné rozměry</i>	<i>92 X 136 mm</i>
<i>Náklad</i>	<i>34 500 výtisků na jedno vydání</i>
<i>Cena pro vkladatele</i>	<i>9 700</i>

*(Magazinzlin, [online])*

Cena je poměrně vysoká, co se týká jedné inzerce, alespoň v porovnání s Avizem. Proto bychom spíše doporučili první volbu v rámci tištěné reklamy.

Mimo jiné infoexpres, neboli mokrazaba.cz nabízí jak soukromou, tak komerční inzerci s tím, že je možné zvolit opakované zveřejnění. Pouze v případě komerční inzerce je nabízena sleva za periodicitu. Čím větší, tím více procentní slevu může firma očekávat.

Zvolili bychom pět opakování s fotografií, a cena by byla 585 Kč. Cenově stejné je to i u denik.cz a regiony.cz.

## 16 ČASOVÁ ANALÝZA

### 16.1 Síťová analýza

Realizace již naplánovaných komunikačních nástrojů je jedna věc, ovšem načasování jednotlivých kroků, které realizaci předcházejí je věc druhá. Zavedení projektu marketingové komunikace je velmi důležité a je nutné si vše pořádně promyslet, získat dostatek informací pro správné rozhodnutí a vyhodnotit kampaň.

Prvotně bylo nutné zvolit nejdůležitější kroky projektu, kterým bylo zapotřebí přiřadit počet dnů jejich trvání. Některé jsou vázány na předcházející činnost, bez které nejsou schopny samostatně fungovat.

Tab. 16 Načasování kroků projektu marketingové komunikace AGD Print, s.r.o.

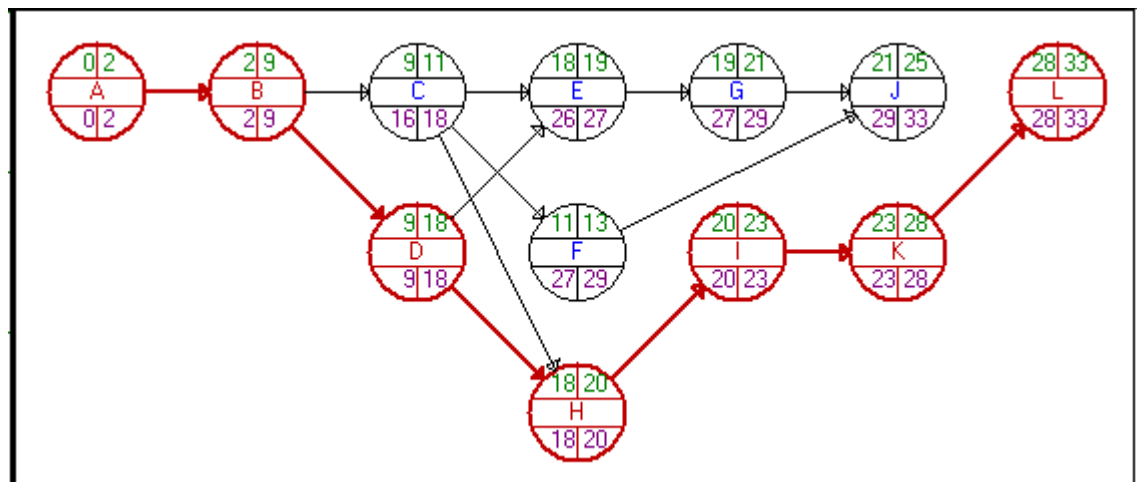
<b>ČINNOST</b>	<b>POPIS ČINNOSTI</b>	<b>DOBA TRVÁNÍ (dny)</b>	<b>PŘEDCHOZÍ ČINNOST</b>
<i>A</i>	<i>Stanovení cíle komunikace</i>	2	-
<i>B</i>	<i>Situační analýza</i>	7	<i>A</i>
<i>C</i>	<i>Stanovení cílové skupiny</i>	2	<i>B</i>
<i>D</i>	<i>Stanovení rozpočtu</i>	9	<i>B</i>
<i>E</i>	<i>Volba komunikačních kanálů</i>	1	<i>C, D</i>
<i>F</i>	<i>Analýza rizik</i>	2	<i>C</i>
<i>G</i>	<i>Stanovení komunikačního sdělení</i>	2	<i>E</i>
<i>H</i>	<i>Volba vhodného umístění</i>	2	<i>C, D</i>
<i>I</i>	<i>Kalkulace</i>	3	<i>H</i>
<i>J</i>	<i>Plán komunikačních kanálů</i>	4	<i>F, G</i>
<i>K</i>	<i>Časový plán</i>	5	<i>I</i>
<i>L</i>	<i>Vyhodnocení kampaně</i>	5	<i>K</i>

Tab. 17 Řešení síťové analýzy pomocí programu WinQSB

04-14-2013 12:11:15	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	7	2	9	2	9	0
3	C	no	2	9	11	16	18	7
4	D	Yes	9	9	18	9	18	0
5	E	no	1	18	19	26	27	8
6	F	no	2	11	13	27	29	16
7	G	no	2	19	21	27	29	8
8	H	Yes	2	18	20	18	20	0
9	I	Yes	3	20	23	20	23	0
10	J	no	4	21	25	29	33	8
11	K	Yes	5	23	28	23	28	0
12	L	Yes	5	28	33	28	33	0
	Project Completion Time		=	33	days			
	Number of Critical Path(s)		=	1				

Na základě informací v tabulce, byl sestaven síťový graf, který znázorňuje všechny návaznosti pro realizaci jednotlivých činností. Jelikož byly známy doby trvání, našli jsme nejkratší možnou cestu neboli kritickou cestu. Program Win QSB umožňuje grafické znázornění tohoto problému.

Graf 3 Síťový graf



(autor)

Na základě síťového grafu, který byl zakreslen, vyšla jedna kritická cesta:  $a \rightarrow b \rightarrow d \rightarrow h \rightarrow i \rightarrow k \rightarrow l$ . V případě, že by byla prodloužena jedna z uvedených činností, došlo by k celkovému prodloužení.

Výslednou dobu projektu na základě WinQSB, bylo možné stihnout za 33 dní.

## 16.2 Časový harmonogram marketingových komunikací

Možný časový harmonogram jednotlivých prvků marketingových komunikací byl znázorněn pro lepší přehlednost v tabulce níže. V marketingovém plánu byly uvedeny pouze navrhované nástroje v rámci tohoto projektu, neboť zavedené praktiky, jako jsou např. vzorky, internetové stránky, veletrhy již firma ve svém dosavadním využívaném plánu má.

Tab. 18 Časový harmonogram marketingových komunikací

Měsíc realizac	Reklama									
	Outdoor			Tisková		Internetová				
	Billboard	City light	Polep	Avizo	Magazín	Avizo	Mokrazab	Zivefirmy.	Denik.cz	Region.cz
Leden		x	x			x				
Únor		x	x	x			x			x
Březen		x	x		x			x		
Duben		x	x			x			x	x
Květen		x	x			x		x		
Červen	x	x	x						x	
Červenec		x	x				x	x		x
Srpen	x	x	x			x			x	
Září		x	x					x		x
Říjen		x	x			x	x		x	
Listopad		x	x	x				x		
Prosinec		x	x			x	x		x	x

U polepu automobilu se domníváme, že není tolik rozhodující doba zavedení této reklamy. Spíše bychom mysleli na finanční možnosti firmy. Zavedli bychom ji nejspíše na začátku roku, kdy se bude po čase krýt s outdoor reklamou. Propagace formou billboardu byla navrhnutá využít v letním období a to konkrétně v červnu a srpnu, neboť to je velká pravděpodobnost jasného počasí, což má do určité míry také vliv na vnímající okolní reklamu.

Co se týká city light vitríny, tu bychom umístili na celý rok s tím, že podle účinku by se propagace prodloužila.

Inzerce v novinách by bylo dobré využít zase v zimním období, např. v listopadu a únoru. Lidé si ve chmurném počasí najdou spíše cestu k tisku či inzertním novinám, a to jak ve volných chvílích, tak i v pracovním nasazení.

**Avizo** noviny vycházejí dvakrát týdně, což je častá periodika. Distribuce novin probíhá každé pondělí a čtvrtek brzy ráno na celém území Moravskoslezského, Olomouckého a Zlínského kraje.

Magazín vychází jedenkrát za měsíc a je doručován většině domácností, ale dostane se také do několika firem v kraji.

Co se týká veškeré inzerce na webu, tam je časová periodika podle potřeby jednatele společnosti, neboť zde si může umisťovat inzerce každý měsíc. Není zde omezen přístup pro vkládání. Důležité je zveřejňovat také inovace, aby se klienti dozvěděli nejen o firmě jako také, ale i o nových produktech, které aktuálně nabízí a čím se popřípadě liší od konkurence.

Avizo internetový portál mimo jiné také nabízí katalog firem, který umožňuje snadné vyhledávání, které následně odkáže na webové stránky společnosti, jak jsme se i sami přesvědčili.



## 17 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Při nákladové analýze se vycházelo ze získaných informací prostřednictvím telefonické, elektronické a osobní komunikace s příslušnými organizacemi zabývající se danou problematikou.

Při realizaci projektu jsme se striktně řídili cenami jednotlivých inzertních tiskopisů či magazínů a cenami společnosti, která zajišťuje pronájem reklamních ploch, indoor a outdoor reklamu v celém Zlíně a okolí.

Jak již bylo zmíněno, na zdokonalení marketingové propagace byl stanoven rozpočet 150 000 Kč a to i za předpokladu, že se jedná o malou firmu.

*Tab. 19 Celkové náklady na realizaci projektu*

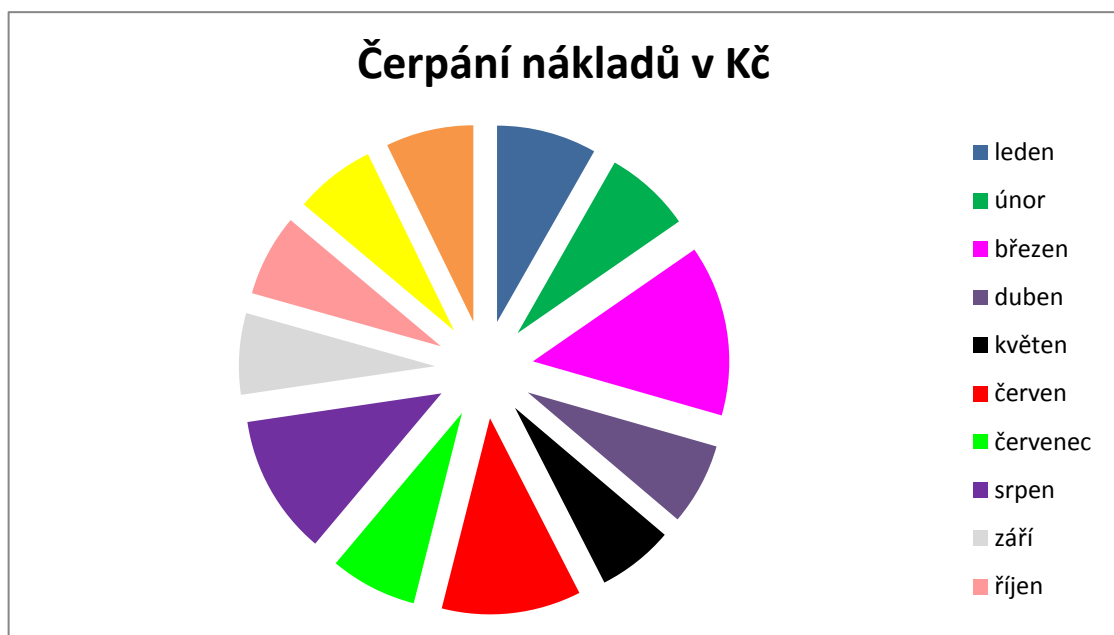
<i>Části projektu</i>	<i>Náklady</i>	<i>CELKEM</i>
<i>Polep automobilu</i>	<i>21 000 Kč</i>	<i>21 000 Kč</i>
<i>Billboard</i>	<i>13 000 Kč</i>	<i>80 200 Kč</i>
<i>City light vitríny</i>	<i>67 200 Kč</i>	
<i>Avizo</i>	<i>1 080 Kč</i>	<i>22 345 Kč</i>
<i>Magazín Zlín</i>	<i>9 700 Kč</i>	
<i>Avizo.cz</i>	<i>450 Kč</i>	
<i>Mokrazaba.cz</i>	<i>2 340 Kč</i>	
<i>Zivefirmy.cz</i>	<i>2 925 Kč</i>	
<i>Denik.cz</i>	<i>2 925 Kč</i>	
<i>Regiony.cz</i>	<i>2 925 Kč</i>	
<b><i>CELKEM</i></b>	<b><i>123 545 Kč</i></b>	

Celkové náklady na realizaci projektu a zdokonalení marketingové komunikace by tedy činily 123 545 Kč. Z toho plyne, že celková částka, která byla stanovena, nebyla zcela vyčerpána. Vynaložená suma byla o 26 455 Kč menší, tudíž se akční plány zdály být jako realizovatelné.

Tab. 20 Měsíční čerpání nákladů

Návrh	Měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1.	4500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
2.	5600	5600	5600	5600	5600	12100	5600	12100	5600	5600	5600	5600
3.	75	1710	10285	1245	660	585	1755	660	1170	1245	1125	1830
<i>Celkem</i>	10175	8810	17385	8345	7760	14185	8855	14260	8270	8345	8225	8930

Graf 4 Čerpání nákladů



V grafu můžeme vidět, že nejvíce byla částka čerpána v březnu. Suma byla opodstatněná, neboť v daném měsíci se inzerovala reklama, v Magazínu Zlín, která byla nejdražší v rámci inzerce vůbec.

## 18 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Firma může mít nejlepší reklamní kampaň, která bude založena na dlouhodobém rozpracovaném plánování, ale vždy lze přijít s něčím novým, najít výhodnou možnost, kterou konkurence ještě nevyužívá.

Kvalitní a propracovaná marketingová komunikace umožňuje firmě přilákat nemalé množství potenciálních zákazníků, informuje o existenci produktů a služeb, přibližuje veřejnosti své přednosti atd. Na základě zjištěných informací byly zanalyzovány jednotlivé položky marketingového mixu a byl navržen konkrétní projekt. Je důležité ovšem připomenout, že se jedná o společnost s omezenými finančními zdroji. Veškeré návrhy jsou nákladné, proto je na vedení firmy, zda budou, či nikoliv zrealizovány.

*Tab. 21 Rizika a navržené opatření projektu marketingových komunikací*

<i>Rizika projektu</i>	<i>Navrhované opatření</i>
<i>Nesplnění hlavních cílů</i>	<i>Zaujmout něčím novým</i>
<i>Neočekávané snížení zákazníků</i>	<i>Neustálá péče o současnou klientelu</i>
<i>Špatně zvolené médium</i>	<i>Analýza média a zájmů zákazníků</i>
<i>Nevhodné umístění reklamy</i>	<i>Monitoring účinků současných reklam</i>
<i>Špatné načasování reklamy</i>	<i>Monitorování konkurence</i>
<i>Velké náklady bez účinku</i>	<i>Pečlivá příprava, analýza trhu</i>
<i>Špatné sdělení reklamy</i>	<i>Spolupráce s odborníky</i>

Veškerá rizika mohou ovlivnit dopad na celou realizaci projektu. V první řadě je proto zapotřebí spolupracovat s odborníky, kteří nás upozorní na často se vyskytující problémy, které bychom mohli touto spoluprací předejít. Agentury mají dostatek zkušeností, neboť se problematikou zajímají každý den. V porovnání s ní jsou naše informace ať už získané, či domnívající se na velmi nízké úrovni.

Špatné odhadnutí a načasování marketingové komunikace by mohlo vést k nemalým ztrátám, což si menší podnik v žádném případě nemůže dovolit.

Cílem této analýzy je zhodnotit a identifikovat rizika, která na firmu čekají na každém kroku a může na ně v průběhu realizace dojít. Je proto téměř nutností na veškerá rizika pamatovat a snažit se jim předcházet.

Níže uvedená tabulka zachycuje rizikové faktory, které mohou marketingovou komunikaci ovlivnit, dále ukazuje pravděpodobnost vzniku daného rizika a jeho dopad na celý projekt.

Tab. 22 Riziková analýza

Rizikový faktor	Pravděpodobnost vzniku rizika			Dopad rizika na projekt			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	vysoký	
	0,1	0,4	0,7	0,3	0,5	0,7	
Nesplnění cílů		x				x	0,28
Snížení nákladů	x			x			0,03
Špatné médium			x		x		0,35
Nevhodné umístění			x	x			0,21
Špatné načasování	x				x		0,05
Velké náklady			x			x	0,49
Špatné sdělení		x		x			0,12

Tab. 23 Rozmezí hodnot jednotlivých rizik

Hodnota	Pravděpodobnost vzniku rizika	Dopad rizika na projekt
Nízká	0 - 0,1	0 - 0,3
Střední	0,1 - 0,4	0,3 - 0,5

vysoká	0,4 – 0,7	0,5 – 0,7
--------	-----------	-----------

Provedením součinu zjistíme pravděpodobnosti a dopady rizika. Největší ohrožení představuje velké vynaložení finančních prostředků bez očekávaného účinku, což je i logické z toho důvodu, že pokud nebude dostatečná návratnost vynaložených prostředků, vznikne firmě velká ztráta.

Zmiňovaná rizika rozdělujeme do tří skupin:

#### **Nízká:**

*Neočekávané snížení zákazníků* – vždy může dojít k situaci, že konkurence bude úspěšnější, možná na základě lepší provedené kampaně a získá i zákazníky firmy. Je proto nezbytností se o svou klientelu neustále starat a hlídat si ji. Aby nedocházelo ke snížení, poskytuje firma věrnostní slevy a pečuje o ně. Panuje tím mezi nimi osobní vztah založený na osobním prodeji.

*Špatné načasování reklam* – vhodné načasování je obtížné odhadnout. Vždy je ovšem lepší vynechat např. zavedení reklamy v prosinci, kdy firmy spíše vybírají dovolenou a nevnímají tolik nabídku ani propagaci, kterou jiné firmy nabízejí. V tomto případě by se jednalo o zbytečné plýtvání nákladů. Je také zapotřebí sledovat marketingovou komunikaci a její masivnější propagaci, abychom mohli na ni včasné zareagovat něčím podobným a neztratili dosavadní zákazníky. Nevhodné načasování jde zajisté dostatečně eliminovat spoluprací s kvalitní reklamní agenturou.

#### **Střední**

*Špatně zvolené médium* – zde je velkou hrozbou neoslovení cílové skupiny, svou roli zde hraje také spolupráce s reklamními agenturami, které napomohou k eliminaci daného rizika.

*Nevhodné umístění reklamy* – vždy je zapotřebí ji umístit v dostatečné blízkosti firmy, alespoň co se týče outdoor reklamy. Pokud by se organizace držela tímto pravidlem, nemělo by k ohrožení dojít. Pro eliminaci rizika je důležité sledovat reklamu v okolí

podniku a zajisté postačí to, jakých ploch a nabídek reklam si člověk nejvíce všímá např. při jízdě autem.

*Špatné sdělení reklamy* - sdělení nemusí být vždy výstižné a říkat spotřebitelům právě to, co firma chce. Eliminací v tomto případě může být testování grafického zpracování či samotného sdělení na menším vzorku klientů.

### **Vysoká**

*Velké náklady bez účinku* – největší hrozbou jsou pro každou firmu, která uskutečňuje reklamní kampaň vynaložené náklady, bez očekávaných cílů. Rizika je těžké odhadnout a také provést jejich potlačení. Celkový projekt či reklamní kampaň, kterou si firma zvolí pro svou propagaci, musí důkladně promyslet, aby nedocházelo k největšímu ohrožení celého projektu. Jako eliminace může sloužit finanční rezerva, kterou by organizace použila v případě vzniklých problémů např. na použití slev.

## **18.1 Návrhy dalšího zdokonalení marketingové komunikace společnosti**

Mimo zmiňované, bychom jako další uvedli návrh, který by mohl vést ke zvýšení potenciálních zákazníků a vybudování dlouholeté klientely. Doporučili bychom nový trend marketingové komunikace a to digitální marketing. V rámci uvedeného nástroje bychom se snažili dosáhnout zavedení opt-in systému, který umožňuje po schválení zákazníků zasílat nevyžádanou nabídku. Navrhovali bychom ji zřídit pouze v případech nově zavedeného produktu či služby, aby se stávající zákazníci snadněji a pokud možno hned v počátku dozvěděli o novinkách, které firma nabízí. Tím, že dnešní technika umožňuje například 3D provedení zprávy, je prezentace nových produktů téměř dokonalá a pokud se připraví kvalitní, ovšem ne dlouhý doplňující text, který nesmí obtěžovat, ušetří firmě spoustu nákladů na osobní kontakt, který není vždy vhodný při představování novinek na trhu výroby technických štítků.

Otevírá se možnost ještě nevybudovaných zařízení. Společnosti bylo doporučeno pověřit jednu odpovědnou osobu ve firmě, která by monitorovala výstavby budov, rekonstrukce atd. a snažila se domluvit určitou spolupráci. Ta by spočívala v tom, že by firma mohla vyrábět štítky, které by byly umístěny v budově. Pro lepší přiblížení našeho doporučení uvádíme např. zdravotnický komplex, který je v současné době budován v Uherském

Hradišti. V budově bude nespočetné množství využití právě tohoto materiálu a produktů. Zařízení si vyžaduje označení pater, jmenovky, očíslování pokojů, působnost doktorů atd. Víme, že by se jednalo o velkou záležitost, kterou by bylo potřeba dostatečně promyslet a propracovat, ale je možné že by to posunulo firmu rapidně výše a zajistila by si tím tak zakázky na dlouhou dobu a tím zvýšila požadovaný zisk a rozšířila klientelu.

Reklama na seznamu.cz, by mohla být také další možností, neboť se jedná o firemní portál, který využívají firmy při vyhledávání zákazníků, konkurence či dodavatelů. Umístění banneru na úvodní straně není také levnou záležitostí, ale v případě, že by se společnosti uvolnili další finanční prostředky pro pozdější propagaci, vidíme v této reklamě také velkou příležitost.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo vypracovat projekt pro zdokonalení marketingové komunikace společnosti AGD Print, s. r. o. s firemními zákazníky. Práce byla zhotovena na základě zjištění, jakým způsobem v současné době probíhá marketingová komunikace a odhalení jejich nedostatků.

Východiskem praktické části se stala teoretická základna, která byla zpracována na základě odborné literatury z oblasti marketingové komunikace, marketingového mixu, nových trendů a trhu B2B.

V praktické části byla představena společnost a přiblížena specializace, kterou se zabývá. Provedena byla také analýza komunikačních kanálů, prostřednictvím kterých firma komunikuje se svými zákazníky. Podrobně byly představeny jednotlivé nástroje a jejich využití v praxi, které vedli společně s provedenou SWOT analýzou a uskutečněným mystery shoppingem ke zpracování projektové části. Jelikož se nejedná o klasický trh B2C, ale o B2B, bylo nutné, připomenou rozdíly, které si zmiňované ač hodně podobné, tak přece jen rozdílné trhy s sebou nesou.

Projektová část se již zabývala samotným návrhem pro zdokonalení marketingové komunikace firmy. Jednotlivé akční plány byly podrobeny nákladové analýze, která zveřejnila finanční stránku jednotlivých návrhů. Druhou částí projektu bylo zhotovení časové analýzy, ve které byla provedena a graficky znázorněna síťová analýza a následně zhotoven harmonogram působnosti jednotlivých reklam. Následovala riziková analýza, která uváděla hrozby, plynoucí z realizace. V rámci ohrožení byly vyzdvihnuty opatření, které by mohli vést k předcházení výše uvedených rizik.

Závěrem bychom chtěli říci, že i když se společnosti v současné době daří a klientelu má, v marketingové komunikaci značnými nedostatky disponuje. Např. totiž firma Hardpress se sídlem v Otrokovicích, o existenci společnosti neví, neboť si nechává lakování produktů vozit do Olomouce. Kdyby byla komunikace lépe propracovaná, a firma více zviditelněná v jejím okolí, domníváme se, že by to přilákalo více firem a zakázek.

Jelikož AGD Print, s. r. o. patří mezi malé podniky, je masivní reklamní kampaň téměř nemožná. Bylo tudíž nutné se v čerpání finančních prostředků na tvorbu a využití marketingové komunikace hlídat a navrhovat pouze ty formy reklamy, které poskytnutý kapitál nabízel.



Možností, jak se může zviditelnit a přilákat zákazníky je spousta. Neměla by se bát nových věcí a oslovovat více potenciální zákazníky i jinými nástroji než jen převážně osobním kontaktem. Trošku riskovat a být moderní se mnohdy vyplácí, a je možné, že by to přineslo určité zisky i panu Džavíkovi a celé organizaci.

Dobře vybrat médium je jedna věc, ovšem sjednotit veškerou komunikaci dohromady je věc druhá a nemálo důležitá. Za marketingovou komunikaci firmy je zodpovědný jednatel společnosti, který také aplikovatelné nástroje vybírá, a tudíž se může projektem také inspirovat.

Domníváme se, že hlavní cíl mé diplomové práce byl splněn a doufáme, že jednotlivé návrhy nebo alespoň části marketingové komunikace budou sloužit podniku k inspiraci a přinesou společnosti spokojené zákazníky a dlouhodobou klientelu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FREY, Petr. *Marketingová komunikace-nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: CP Books, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd.* Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] JOBBER, David. *Management prodeje*. Praha: Computer Press, 2001. 431 s. ISBN 80-7226-533-4
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd.* Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] KAŠÍK Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie, 1. vydání*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2009. ISBN 978-80-7408-022-7
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace-jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2001, 224s. ISBN 978-80-247-3541-2
- [9] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management, 12 vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 792s. ISBN 978-80-247-1359-5

[10] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2

[11] LABSKÁ Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009. ISBN 978-80-89447-11-4

[12] LEVINSON Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Přel. L. Schürerová. 1. vydání. Brno: ComputerPress, 2009. ISBN 978-80-251-2472-2

[13] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003, 150 s. ISBN 80-245-0496-0.

[14] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2

[15] MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

[16] METYŠ, Karel a Peter BALOG. *Marketing ve farmacii*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 208 s. ISBN 80-247-0830-2.

[17] PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

[18] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. Pelhřimov: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340s. ISBN 80-86898-48-2

[19] ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C.H.Beck, 2010. 499 s. ISBN 978 -80-7400-115-4

**INTERNETOVÉ ZDROJE**

[20] AGDPrint. Oficiální stránky společnosti. In: *Agdprint* [online]. 2012 [cit. 2013-03-18].

Dostupné z: <http://www.agdprint.cz/>

[21] ANONYMOUS. Cíle a nástroje podpory prodeje, osobní prodej. In: *Referáty-seminárky* [online]. 2006-06-27 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <http://referaty-seminarky.cz/cile-a-nastroje-podpory-prodeje-osobni-prodej/>

[22] ANONYM. Podpora prodeje: její plánování a užití. In: *Studentka* [online]. 2008 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z:

[http://studentka.sms.cz/index.php?P\\_id\\_kategorie=7630&P\\_soubor=%2Fstudent%2Findex.php%3Fakce%3Dprehled%26typ%3D%26cat%3D79%26idp%3D%26detail%3D1%26id%3D4118%26view%3D1%26url\\_back%3D](http://studentka.sms.cz/index.php?P_id_kategorie=7630&P_soubor=%2Fstudent%2Findex.php%3Fakce%3Dprehled%26typ%3D%26cat%3D79%26idp%3D%26detail%3D1%26id%3D4118%26view%3D1%26url_back%3D)

[23] BROŽ, František. B2B sales promotion. In: *Marketing journal* [online]. 2008-12-12 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion\\_\\_s282x429.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion__s282x429.html)

[24] BUSINESSINESIFO. Osobní prodej. In: *Business Info* [online]. 2011-03-22 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html>

[25] HRINKO, Slavomír. Nové trendy v B2B. In: *Systém online* [online]. 2002-03 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/nove-trendy-v-b2b.htm>

[26] IPODNIKATEL. Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu. In: *Ipodnikatel* [online]. 2011-10-24 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>

[27] JURÁŠKOVÁ, Olga. Public realitons...aneb Jak dobrou interní komunikací získat dobré spojení. In: *lide.fmk.utb*. 2008 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: [http://www.google.cz/search?sourceid=navclient&hl=cs&ie=UTF-8&rlz=1T4MERD\\_csCZ498CZ499&q=aneb+Jak+dobrou+intern%C3%AD+komunikac%C3%AD+z%C3%ADsk%C3%A1te+dobr%C3%A9+spojence](http://www.google.cz/search?sourceid=navclient&hl=cs&ie=UTF-8&rlz=1T4MERD_csCZ498CZ499&q=aneb+Jak+dobrou+intern%C3%AD+komunikac%C3%AD+z%C3%ADsk%C3%A1te+dobr%C3%A9+spojence)

[28] KUČEROVÁ, Helena. Komunikace. Obecné zákonitosti vzniku, transformování a přenosu zpráv. In: *Vyšší odborná škola informačních služeb* [online]. 2010-02-22 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>

[29] MANAGEMENT MANIA. Marketingový mix 4P. In: *Management Mania* [online]. 2013-01-13 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

[30] OUPIC, Miroslav. Guerilla marketing. In: *Marketingové noviny* [online]. 2006-03-20 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE\\_ID=4039](http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=4039)

[31] SYNEXT. Direct marketing. In: *Synext* [online]. 2008 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/direct-marketing.html>

[32] V-Print: oficiální stránky společnosti. In: *V-Print* [online]. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.vprint.cz/>

[33] Zeroz, s. r. o.: oficiální stránky společnosti. In: *Zeroz* [online]. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.zeroz.cz/>

[34] ZIKMUND, Martin. Marketingová komunikace: marketingová komunikace není jen reklama. In: *Business Vize* [online]. 2010 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

[35] WIKIPEIDE. Guerillový marketing. In: *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2013-03-26 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Guerillov%C3%BD\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Guerillov%C3%BD_marketing)

[36] WIKIPEDIE. Komunikace. In: *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2012-11-28 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Komunikace&oldid=9355288>

[37] WIKIPEDIE. Marketingový mix. In: *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2013-03-15 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD\\_mix](http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix)

[38] WIKIPEDIE. Public relations. In: *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2013-03-09 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Public\\_relations](http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- s. r. o. Společnost s ručením omezeným
- B2C Spotřebitelský trh
- B2B Průmyslový trh
- aj. a jiné
- USA Spojené státy americké
- apod. a podobně
- atd. a tak dále
- www world wide web
- PR Public relations – vztah s veřejností
- PVC polyvinylchlorid – termoplast s dobrými technickými vlastnostmi
- MSI Moravská stavební a inženýrská společnost
- tl. tloušťka

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Klasický komunikační kanál .....	13
Obr. 2 Laswellův model komunikace .....	13
Obr. 3 Strategie tlaku versus strategie tahu .....	18
Obr. 4 Nové trendy marketingové komunikace .....	32
Obr. 5 Logo společnosti Agentura – D, s.r.o. ....	35
Obr. 6 Logo společnosti AGD Print, s.r.o. ....	36
Obr. 7 Ukázka štítku 1 .....	37
Obr. 8 Ukázka štítku 2 .....	38
Obr. 9 Ukázka štítku 3 .....	39
Obr. 10 Úvodní strana webových stránek V-Print.....	48
Obr. 11 SWOT analýza.....	52
Obr. 12 Polep automobilu .....	61
Obr. 13 Návrh billboardu AGD Print, s.r.o. ....	63
Obr. 14 Inzerce v tisku infoexpress a Avizo.....	64
Obr. 15 Reklama s fotografií A .....	65



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Komponenty čtyř P .....	16
Tab. 2 Výhody a nevýhody reklamy .....	22
Tab. 3 Výhody a nevýhody podpory prodeje .....	24
Tab. 4 Výhody a nevýhody public relations .....	25
Tab. 5 Výhody a nevýhody přímého marketingu .....	26
Tab. 6 Výhody a nevýhody osobního prodeje .....	27
Tab. 7 Výhody a nevýhody reklamy firmy .....	41
Tab. 8 Výhody a nevýhody podpory prodeje firmy .....	42
Tab. 9 Výhody a nevýhody Public relations firmy .....	43
Tab. 10 Výhody a nevýhody přímého marketingu firmy .....	43
Tab. 11 Výhody a nevýhody osobního prodeje firmy .....	44
Tab. 12 Celkový dojem hodnotících firem v bodech .....	50
Tab. 13 SWOT analýza firmy .....	55
Tab. 14 Charakteristika tištěné inzerce Avizo .....	64
Tab. 15 Charakteristika tištěné inzerce Magazínu Zlín .....	65
Tab. 16 Načasování kroků projektu marketingové komunikace AGD Print, s.r.o. ....	67
Tab. 17 Řešení síťové analýzy pomocí programu WinQSB .....	68
Tab. 18 Časový harmonogram marketingových komunikací .....	69
Tab. 19 Celkové náklady na realizaci projektu .....	71
Tab. 20 Měsíční čerpání nákladů .....	72
Tab. 21 Rizika a navržené opatření projektu marketingových komunikací .....	73
Tab. 22 Riziková analýza .....	74
Tab. 23 Rozmezí hodnot jednotlivých rizik .....	74

**SEZNAM GRAFŮ A VZORCŮ**

Graf 1 Účinnost marketingových komunikací firmy AGD Print, s.r.o.....	44
Graf 2 Celkový dojem hodnotících firem v bodech .....	51
Graf 3 Síťový graf.....	68
Graf 4 Čerpání nákladů.....	72
Vzorec 1: Vážený průměr .....	46

## SEZNAM PŘÍLOH

PI Hodnocení MS marketingové komunikace firmy i konkurence

PII Fotografie V-Print, s. r. o.

PIII Ukázky práce V-Print, s. r. o.

PIV Fotografie Zeroz, s. r. o.

PV Ukázky práce Zeroz, s. r. o.

PVI Fotografie AGD Print, s. r. o.

PVII Ukázky práce AGD Print, s. r. o.

**PŘÍLOHA P I: HODNOCENÍ MS MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE  
FIRMY I KONKURENCE**

Kritéria	Váha kritéria $w_i$	Konkurence		
		AGD Print	V-Print	Zerоз
Otevírací doba a dostupnost	5	4	3	3,5
Vnitřní vzhled	4	4	3,6	2
Vnější vzhled	4	3,1	3,2	3,1
Reklama	19	3,8	4	3,9
Podpora prodeje	13	4	4	3,7
Public relations	11	3	2,8	2,9
Přímý marketing	12	3,2	3	3,5
Osobní prodej	15	4,8	5	5
Ceny a proces prodeje	9	4,7	4,9	3
Aktuálnost stránek	8	4,9	4,8	4,6
Celkový dojem	100 %	3,975	3,945	3,728

**PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE V-PRINT, S. R. O.**





**PŘÍLOHA P III: UKÁZKY PRÁCE V-PRINT, S. R. O.**



# KALENDÁŘÍKY - CENÍK



**2009**

	LEDEN	ÚNOR	BŘEZEN
70	8 10 7 19	7 8 18 21	7 8 18 21 31
80	8 10 20 27	5 6 17 24	5 16 17 24 31
90	7 16 21 28	7 18 25	7 18 25 31
100	8 16 21 28	11 12 18 24	8 18 25 31
110	7 14 20 26	6 7 13 20	6 13 20 27
120	7 13 20 27	7 14 21 28	7 14 21 28
130	8 13 20 27	7 13 20	7 13 20 27
140	8 13 20 27	7 13 20 27	7 13 20 27
150	8 13 20 27	7 13 20 27	7 13 20 27
160	8 13 20 27	7 13 20 27	7 13 20 27
170	8 13 20 27	7 13 20 27	7 13 20 27
180	8 13 20 27	7 13 20 27	7 13 20 27
190	8 13 20 27	7 13 20 27	7 13 20 27
200	8 13 20 27	7 13 20 27	7 13 20 27



Množství	PAPÍR	
	bez lamina	s laminem
50 ks	4, <sup>10</sup>	4, <sup>50</sup>
100 ks	3, <sup>30</sup>	3, <sup>70</sup>
300 ks	2, <sup>60</sup>	3, <sup>00</sup>
500 ks	2, <sup>00</sup>	2, <sup>40</sup>
1000 ks	1, <sup>75</sup>	2, <sup>15</sup>
VĚTŠÍ MNOŽSTVÍ	1, <sup>55</sup>	1, <sup>95</sup>

- Grafické zpracování - 250,- Kč/h
- Možnost výseku jiných tvarů
- Tisk na jiné materiály - kalkulace do 24 hodin

V print, s.r.o.  
 Skály 708, 763 62 TLUMAČOV  
**www.vprint.cz**  
 e-mail: vprint@vprint.cz  
 tel.: 577 926 424  
 fax: 577 925 664



Platnost ceníku do 31.12.2009



## POTISK TEXTILU



### Množství

do 50 ks  
do 100 ks  
do 300 ks  
do 500 ks  
do 1 000 ks  
do 3 000 ks  
do 5 000 ks  
do 10 000 ks  
nad 10 000 ks

	1 barva	2 barvy	3 barvy	4 barvy
	paušál 1300,-	paušál 1700,-	paušál 2100,-	paušál 2500,-
	paušál 1950,-	paušál 2450,-	paušál 2950,-	paušál 3450,-
	15, <sup>00</sup>	20, <sup>00</sup>	25, <sup>00</sup>	29, <sup>00</sup>
	11, <sup>50</sup>	15, <sup>00</sup>	19, <sup>00</sup>	25, <sup>00</sup>
	7, <sup>00</sup>	9, <sup>00</sup>	10, <sup>00</sup>	11, <sup>00</sup>
	6, <sup>00</sup>	7, <sup>50</sup>	9, <sup>00</sup>	10, <sup>50</sup>
	5, <sup>50</sup>	7, <sup>00</sup>	8, <sup>50</sup>	9, <sup>00</sup>
	5, <sup>00</sup>	6, <sup>50</sup>	7, <sup>80</sup>	8, <sup>50</sup>
	4, <sup>50</sup>	5, <sup>50</sup>	6, <sup>90</sup>	7, <sup>90</sup>

- ↻↻ Grafické zpracování - 250,- Kč/h
- ↻↻ Ceny do plochy tisku 15 x 15 cm
- ↻↻ Při větší ploše + 10 - 30%
- ↻↻ Při potisku tmavých triček + podtisk bílou barvou
- ↻↻ Skládání a balení do sáčků 2,<sup>50</sup> Kč
- ↻↻ Ceny jsou uvedeny bez DPH 19%

V print, s.r.o.

Skály 708, 763 62 TLUMAČOV

**www.vprint.cz**

e-mail: [vprint@vprint.cz](mailto:vprint@vprint.cz)

tel.: 577 926 424

fax: 577 925 664



Platnost cenů do 31.12.2008

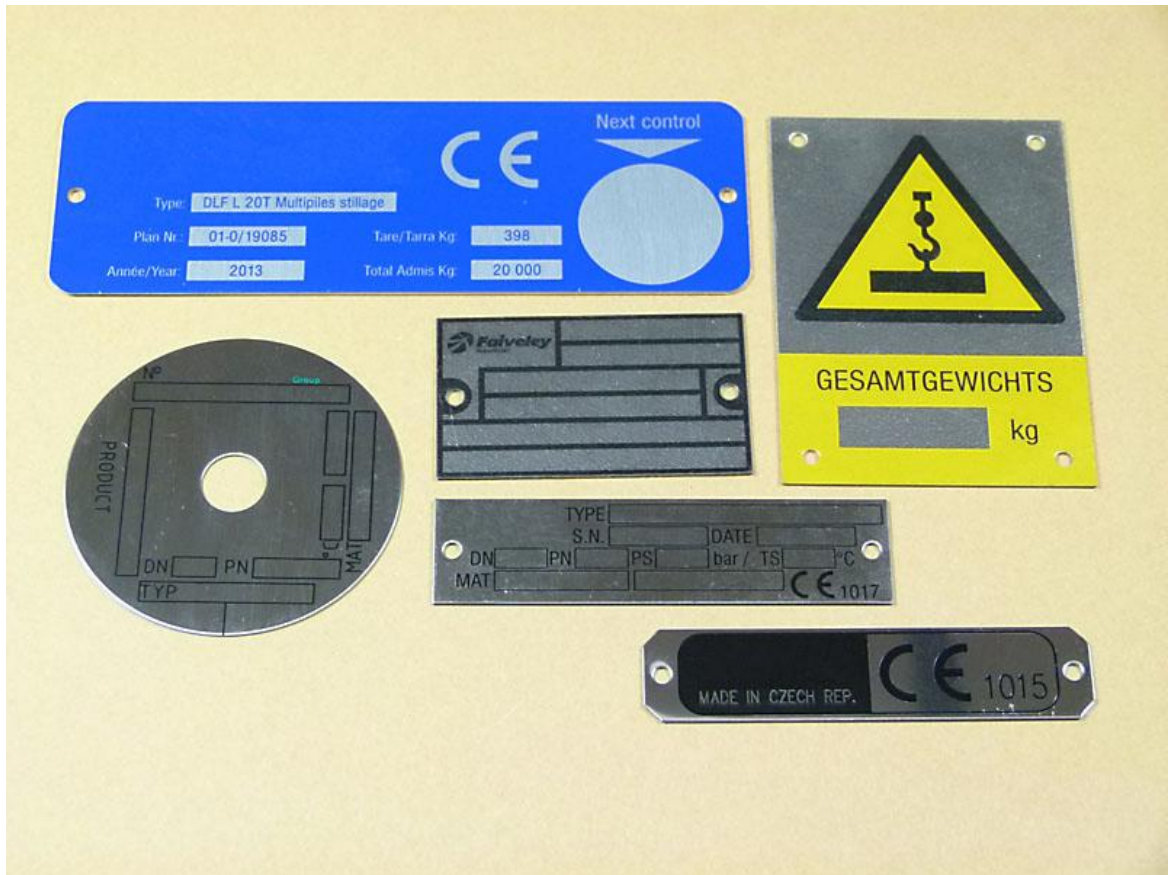
## PŘÍLOHA P IV: FOTOGRAFIE ZEROZ, S. R. O.



**PŘÍLOHA V: UKÁZKY PRÁCE ZEROZ, S. R. O.**







**PŘÍLOHA PVI: FOTOGRAFIE AGD PRINT, S. R. O.**



## PŘÍLOHA PVII: UKÁZKY PRÁCE AGD PRINT, S. R. O.

### Potisk USB Flash



### Potisk propisek



### Nerezové leptané štítky





MATERIÁL: PLEXISKLO, TECHN.: DIGITÁLNÍ UV TISK



MATERIÁL: NEREZ, TECHNOLOGIE: LEPTÁNÍ, SÍTISK