

ABSTRAKT

Ve své bakalářské práci jsem nejprve popsala stávající marketingovou komunikaci ve firmě Tescoma s. r. o.

Poté jsem se snažila navrhnout novou efektivnější marketingovou komunikaci, která by firmě pomohla v odbytí nabízeného sortimentu. Doufám tedy, že má práce bude pro firmu i pro mě přínosem.

In my baccalaureate work I first described current marketing communications in the company Tescoma, s. r. o.

Then I tried to propose new one, more effective marketing communications that would help the company improve their sales of offered assortment. I hope than that my work will be contributing both for the firm and me.

Děkuji konzultantce mé bakalářské práce Mgr. Veronice Zavřelové a zaměstnancům firmy Tescoma s. r. o. za cenné rady, odborné vedení a podnětné připomínky, které mi poskytli při zpracovávání této práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovávala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 1. května 2005

.....

Vedení organizace, pro kterou se práce zpracovávala, jejíž data byla v práci využita, nesouhlasí se zapůjčením práce třetí straně.

OBSAH

ÚVOD	8
 I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1.1 KOMUNIKACE	10
1.1.1 Komunikační proces.....	10
1.2 POJEM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.3.1 <i>Reklama.</i>	14
1.3.1.1 Příklady reklamy	15
1.3.1.2 Funkce reklamy.....	15
1.3.1.3 Tvorba rozpočtu reklamy	17
1.3.1.4 Tvorba reklamního sdělení	17
1.3.1.5 Styl reklamního sdělení.....	18
1.3.1.6 Výběr médií	19
1.3.1.7 Hodnocení efektivity reklamy	20
1.3.2 <i>Podpora prodeje</i>	20
1.3.2.1 Cíle podpory prodeje.....	21
1.3.2.2 Nástroje podpory prodeje.....	21
1.3.3 <i>Public relations</i>	22
1.3.3.1 Nástroje PR	23
1.3.3.2 Sponzoring	23
1.3.4 <i>Přímý marketing</i>	24
1.3.4.1 Formy přímého prodeje	24
1.3.5 <i>Osobní prodej</i>	25

II. PRAKTICKÁ ČÁST	26
2.1 VZNIK A HISTORIE FIRMY	27
2.2 ZÁKLADNÍ EKONOMICKÉ UKAZATELE	28
2.3 PŘEDMĚT ČINNOSTI.....	30
2.4 OBCHODNÍ STRATEGIE	31
2.5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	32
2.6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ A NÁVRH EFEKTIVNĚJŠÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	34
<i>2.6.1 Reklama.</i>	<i>34</i>
<i>2.6.1.1 Doporučení pro reklamu</i>	<i>35</i>
<i>2.6.2 Podpora prodeje.....</i>	<i>38</i>
<i>2.6.2.1 Doporučení pro podporu prodeje</i>	<i>39</i>
<i>2.6.3 Public relations</i>	<i>40</i>
<i>2.6.3.1 Doporučení pro public relations.....</i>	<i>41</i>
<i>2.6.3.2 Doporučení pro přímý marketing.....</i>	<i>42</i>
<i>2.6.4 Osobní prodej</i>	<i>42</i>
<i>2.6.4.1 Doporučení pro osobní prodej.....</i>	<i>43</i>
<i>2.6.5 Shrnutí analýzy a návrhu efektivnější marketingové komunikace.....</i>	<i>43</i>
ZÁVĚR	44
RESUMÉ	45
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
SEZNAM OBRÁZKŮ	47
SEZNAM TABULEK	48
SEZNAM GRAFŮ.....	49

ÚVOD

Je více než deset let po přechodu z centrálně plánovaného hospodářství na tržní ekonomiku a Česká republika se nachází v prostředí neustálých ekonomických, společenských i právních změn. Nyní můžeme také mluvit o prostředí vysoce konkurenčních trhů. Roste počet ekonomických subjektů, ale také jejich teritoriální působnost. Každý podnik, který chce v tomto konkurencí nabitém prostředí přežít, se musí umět určitým způsobem přizpůsobovat, ale také ho musí umět využívat v souladu s vlastními cíli, které mu umožní dosahovat uspokojivých hospodářských výsledků a zabezpečovat prostředky pro jeho budoucí dynamický rozvoj.

Firmy musí neustále hledat způsoby, jak na sebe upozornit, jak získat okolí na své nabízené výrobky a služby, jak udržovat kvalitní úroveň, cenu, dosažitelnost, odlišnost v porovnání s konkurencí atd. Vysoká kvalita výrobků a služeb je dnes již základní podmínkou existence firem. Zákazník vnímá nejen prezentaci výrobků a služeb, ale i osobnost a image toho, kdo mu produkty nabízí a vyrábí. Proto se firmy nemohou omezit pouze na propagaci pomocí masivní televizní reklamy či podpory prodeje. Firmy musí být schopny cíleně oslovit všemi vhodnými prostředky marketingové komunikace nejen své zákazníky, ale všechny skupiny veřejnosti, které jejich život ovlivňují. Je však stále obtížnější zajistit bezprostřední tok informací mezi producentem zboží či služeb na straně jedné a potencionálním spotřebitelem na straně druhé. Za nástroj, který umožňuje překlenovat tento problém, můžeme považovat komunikační mix.

Mým hlavním cílem v této práci je zpracovat dostupné literární prameny z oblasti marketingové komunikace. Následně pak analyzovat současný stav marketingových komunikací ve firmě Tescoma. Poté zhodnotím výsledky analýzy, vyhodnotím závěry a navrhnou novou efektivnější marketingovou komunikaci pro firmu Tescoma.

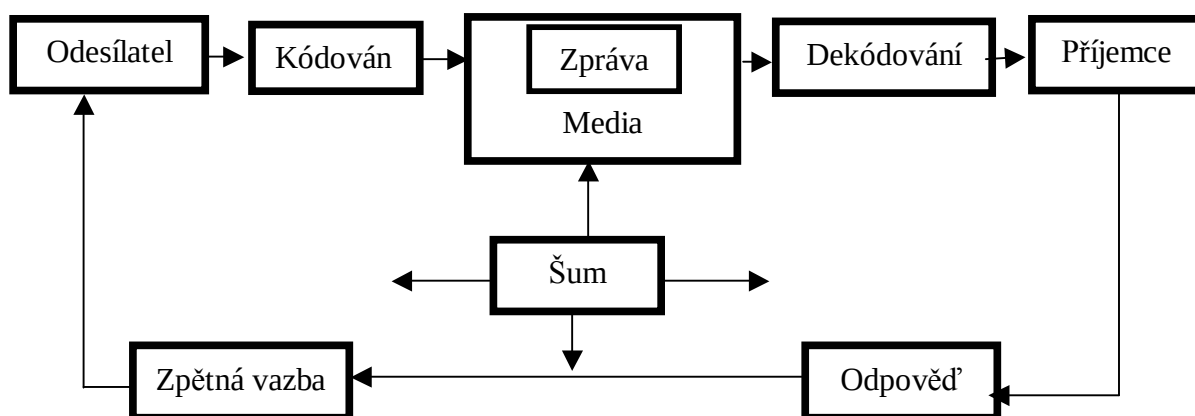
I. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Komunikace

Marketingová komunikace je specifickou oblastí marketingu. Jejím cílem je dosažení maximální vzájemné informovanosti mezi podnikem a jeho zákazníky. Zahrnuje všechny činnosti, prostřednictvím kterých firma seznamuje cílové zákazníky se svými výrobky a podněcuje je k jejich koupi v souladu se svými specifickými cíli. Základem úspěšné marketingové komunikace je pochopení průběhu komunikačního procesu.

1.1.1 Komunikační proces

Komunikace může selhat z mnoha příčin. Je proto užitečné si uvědomit, jak komunikační proces vlastně probíhá. K tomu nám dobře poslouží následující schéma, které ukazuje jednotlivé prvky komunikačního procesu a vzájemné vztahy mezi nimi.



(Obr.č.1: Prvky komunikačního procesu [1])

- *Odesílatel*: Strana sdělující zprávu druhé straně (zdroj, komunikátor).
- *Kódování*: Proces převedení myšlenky do symbolické formy.

- *Zpráva*: Soubor symbolů, které odesílatel vysílá. Musí obsahovat přesně to, co chce vysílající sdělit a co je příjemce schopen dekódovat
- *Média*: Komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci. Je-li možnost výběru, je nutno dávat přednost nejefektivnějším komunikačním cestám.
- *Dekódování*: Proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolům vysílaným odesílatelem.
- *Příjemce*: Strana, která přijímá zprávu vyslanou druhou stranou. Musí být v doslechu a musí být ochoten danou zprávu poslouchat nebo sledovat.
- *Odpověď*: Soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě.
- *Zpětná vazba*: Ta část odpovědi příjemci, která se vrací zpět k odesílateli. Odesílatel se tak přesvědčí, že jeho zpráva byla správně pochopena.
- *Šum*: Neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu.

Problémy v komunikaci mohou nastat v každém z těchto prvků. Šum, nebo-li řešení, snižuje efektivnost komunikačního procesu. Komplikace mohou nastat také při kódování a dekódování. Lidé musí mít na věc stejný názor a postoj, aby dokódovali zprávu tak, jak byla zamýšlena odesílatelem. Při vytváření úspěšné komunikace je proto nutné vědět jakého publika a jaké odpovědi chtějí odesílatelé dosáhnout. Musí znát názory cílových příjemců a snažit se pochopit, jak budou danou zprávu dekódovat. Pro účinnost zprávy je tedy nezbytné, aby odesílatelův kódovací proces byl v souladu s dekódovacím procesem příjemce.

[1, 2, 3]

1.2 Pojem marketingové komunikace

Dříve bylo možné setkávat se v odborné literatuře s výrazem propagace, který je synonymem dnes již standardně používaného pojmu marketingové komunikace. Výraz marketingové komunikace – promotion – vychází ze standardizace pojmů EAAA – Evropská asociace reklamních agentur – a AEAS – Evropská aliance pro reklamu.

Marketingové komunikace jsou právoplatnou součástí marketingového mixu a jejich hlavním úkolem je informovat potenciálního zákazníka o existenci firmy, její nabídce a působit na změnu jeho postoje s cílem, aby koupil produkt.

1.3 Nástroje marketingové komunikace

Existuje řada komunikačních cest, které lze při marketingové komunikaci používat. Mezi hlavní zdroje patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations a publicita
- Přímý marketing
- Osobní prodej

Každý z těchto komunikačních nástrojů má své výhody i nevýhody. Vhodnost použití každého komunikačního nástroje musíme vždy analyzovat s ohledem na aktuální situaci.

V určitých situacích je také možné využívat všech pět hlavních nástrojů marketingové komunikace současně s vysokou účinností. Většinou je pro sdělení zákazníkovi používána reklama.

Laická a někdy bohužel i odborná veřejnost chápe marketingovou komunikaci zúženě, pouze jako otázku reklamy s jejím přesvědčovacím akcentem. Komunikační pracovníci si mnohdy neuvědomují, jak pro zviditelnění produktu může být efektivní využití také jiných komunikačních aktivit – např. public relations, in store aktivity, couponing, sampling, event marketing atd. Tyto aktivity jsou většinou mnohem lépe cílené na vybranou skupinu zákazníků než například reklama. Prostřednictvím public relations a jiných aktivit (couponing, merchandising...) lze komunikovat nejen se spotřebiteli, ale také s jednotlivými články distribučního řetězce. U reklamy jsou vynakládány nemalé částky sdělovacím prostředkům, případně mediálními agenturám za samotné zveřejnění. Naproti tomu například u in store aktivit či samplingu se náklady omezují pouze na rozsah výdajů za vlastní aktivity (cena za poskytnuté dárky v rámci podpory prodeje, náklady na uspořádání special events, výše sponzoringu).

Při plánování komunikačních aktivit je nezbytné brát v potaz následující rozvahy a rozhodnutí:

1. komu je sdělení určeno,
2. co chceme příjemci informace sdělit,
3. co podstatného by v něm mělo sdělení zanechat (vyvolat), jaký dojem (zážitek),
4. jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit,
5. jakými kanály bude sdělení doručeno,
6. jaké očekáváme reakce od adresáta,
7. jak budeme celou akci řídit a kontrolovat,
8. jak zjistíme, čeho jsme dosáhli.

Pět základních kroků při plánování komunikačních aktivit:

1. mission – stanovení cílů – komunikační cíle, prodejní cíle
2. money – rozhodnutí o rozpočtu
3. message – rozhodnutí o propagačním sdělení, výběr sdělení, zpracování propagačních prostředků
4. media – rozhodnutí o využití médií
5. measurement – vyhodnocení komunikačních aktivit

1.3.1 Reklama

Reklama je preferovaným prostředkem marketingové komunikace, protože je nejviditelnější formou komunikace.

Současná struktura marketingové komunikace ukazuje na ústup od klasické mediální reklamy. Dochází k přechodu k aktivitám více diferencovaným a zaměřeným na segmentované cílové skupiny. Stále více se prosazuje sales promotion, kde se přesouvá velký objem komunikačních investic. Mnohem více se využívá direct marketingu a komplexu CRM.

Reklamu můžeme definovat jako formu marketingové komunikace, která prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit a sdělit nabídku firmy zákazníkům. Reklama může stejné poselství o produktu doručit širokému okruhu veřejnosti za zlomek nákladů a času, který by zabral osobní prodej.

Reklama se vyznačuje specifickými vlastnostmi, které ji odlišují od ostatních forem marketingových komunikací. Reklama je **veřejnou prezentací** a má vlastnost **komunikační pronikavosti**. Další její vlastností je **jednoznačná neosobnost**.

1.3.1.1 Příklady reklamy

- Tištěné a vysílané reklamy (inzerce v tisku, TV spoty, rozhlasové spoty)
- Obal a přílohy v balení
- Plakáty, letáky, reklamní tabule
- Katalogy, filmy, časopisy
- Audiovizuální materiál
- Symboly a emblémy
- Internetová reklama

1.3.1.2 Funkce reklamy

1. *Informační funkce* – snaha vzbudit poptávku po výrobku prostřednictvím tzv. průkopnické reklamy. Zahrnuje:

- Informování trhu o novém výrobku
- Informování trhu o změně ceny
- Objasnění způsobu užívání produktu
- Doporučení nového způsobu užívání známého produktu
- Informování o doplňkových službách servisu

2. *Přesvědčovací funkce* – v souvislosti s touto funkcí hovoříme o tzv. konkurenční reklamě, která může mít 2 druhy:

- a) snaha konkurenční reklamy vyvolat selektivní poptávku neboli poptávku po konkrétní značce,
- b) komparativní reklama neboli srovnávací reklama, která srovnává výrobky s výrobky konkurenčními

Zahrnuje:

- posílení preferencí zboží určité firmy
- snaha o získání zákazníků konkurenta
- změna image produktu
- tlak na okamžitý nákup zákazníka
- přesvědčování zákazníka, aby přijal obchodní návštěvu

3. *Připomínací funkce* – cílem je udržovat jméno výrobku v neustálém podvědomí zákazníků. Tato funkce je důležitá zejména ve fázi zralosti výrobku. Zahrnuje:

- Připomenutí produktu v nepříliš daleké budoucnosti
- Připomenutí rozložení distribuční sítě, ve které je možné výrobek zakoupit
- Připomenutí výrobku mimo sezónu
- Udržování výrobku na preferenčním místě u zákazníka
- Udržování povědomí o existenci produktu určité firmy

1.2.1.3 Tvorba rozpočtu reklamy

Při každém plánování marketingové komunikace je nutné stanovit také finanční rozpočet na reklamu výrobků. Procentní podíl reklamy na celkovém rozpočtu ovlivňuje celková výše rozpočtu, charakter výroby a také samozřejmě ceny účtované sdělovacími prostředky. Při jeho sestavování může podnik uplatňovat 2 základní přístupy:

a) přístup „shora dolů“

- náhodná alokace – náhodné určení částky, kterou mohu investovat
- % z tržeb – je vázáno na hospodářské výsledky
- podle konkurence – náklady na reklamu se přizpůsobí konkurenci

b) přístup „zdola nahoru“

- definuji cíl – nejdříve firma definuje, čeho chce dosáhnout a poté spočítá náklady

Při sestavování rozpočtu musíme respektovat některé všeobecné zásady. Náklady na reklamu jsou nejvyšší v úvodních fázích životního cyklu výrobku, kdy je nutno upoutat co nejvíce pozornost potenciačních spotřebitelů. Cílem každé firmy je upoutat co největší pozornost. Až se výrobek či služba dostane do povědomí cílové skupiny, můžeme náklady na reklamu postupně snižovat. Výrobek či služba už je známý a stačí ho pouze připomínat, aby z trhu úplně nezmizel.

1.2.1.4 Tvorba reklamního sdělení

Typ sdělení, který bude komunikován, závisí na cílech reklamy, tržním segmentu, životním cyklu výrobku a fázi procesu rozhodování kupujícího.

Mezi základní požadavky na zprávu patří:

- žádoucnost – zpráva musí o výrobku sdělovat něco žádoucího nebo zajímavého
- důvěryhodnost – zpráva musí být důvěryhodná nebo prokazatelná
- exkluzivita – zpráva musí být důvěryhodná nebo prokazatelná

Tvůrci reklamního sdělení musí zvolit vhodný:

- tón – vážný, humorný, sebeironický apod.,
- slova – lehce zapamatovatelné a přitažlivé slogany,
- formát – velikost a obsah titulku, barva, ilustrace

1.2.1.5 Styl reklamního sdělení

Reklamní sdělení může být v souladu s cílem reklamy a zacíleným segmentem vyjádřeno v různém stylu. Mezi nejčastěji používané styly patří:

- Symbol osobnosti – propagace výrobku prostřednictvím známé osobnosti
- Vědecký posudek – vědecký pohled na výhody propagovaného výrobku
- Odborný posudek – doporučení výrobku odborníkem z daného oboru
- Doporučující posudek – kladné vyjádření o výrobku prostřednictvím důvěryhodných osob
- Hudební styl – známá hudba, zpívaná reklama s melodií a textem týkajícím se výrobku
- Běžný život – použití výrobku v běžném rodinném životě
- Fantazie – styl vytváří kolem výrobku nádech fantazie
- Nálada a image – styl spojuje s výrobkem určitou náladu

1.2.1.6 Výběr médií

Reklamní komunikace je šířena všemi dostupnými prostředky, každý z těchto prostředků má své výhody a nevýhody.

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	<i>Pružnost, včasnost, dobré pokrytí trhu, důvěryhodnost</i>	<i>Krátká životnost, nízký počet čtenářů, velké náklady, kvalita tisku</i>
TV	<i>Nabízí obraz, zvuk, pohyb, široký dosah, vysoká pozornost</i>	<i>Vysoké náklady, krátký čas, menší výběr</i>
Pošta	<i>Může být osobní, pružnost, volitelnost příjemců</i>	<i>Poměrně vys. náklady, těžko získává pozornost</i>
Rádio	<i>Nižší náklady, široký dosah, rozčleněné posluchačstvo</i>	<i>Pouze zvuk, nižší pozornost, krátká doba nůsohení</i>
Časopis	<i>Důvěryhodný zdroj, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost</i>	<i>Dlouhý termín realizace, nepružnost</i>
Venkovní reklama	<i>Pružnost, nižší náklady, vysoký počet opakování dojmů</i>	<i>Žádná volitelnost příjemců, omezení tvořivosti</i>

(Obr.č. 2 – Výhody a nevýhody vybraných médií)

1.2.1.7 Hodnocení efektivnosti reklamy

Hodnocení účinnosti reklamy je její nedílnou součástí, i když je většinou velmi obtížné tuto účinnost objektivně měřit a vyhodnocovat. Obecně však můžeme říci, že efektivitu lze posuzovat ve vztahu ke splnění cílů reklamy. Pokud například cílem bylo zvýšení objemu prodeje, potom statistika prodeje ukáže, zda se prostředky vynaložené na reklamu efektivně vrátily v podobě zvýšení prodeje. V tomto případě však musíme brát na zřetel také vliv jiných faktorů, jak je cena, dosažitelnost na trhu atd. Rozlišujeme 2 druhy účinnosti:

- a) *prodejní účinnost* – analyzujeme, zda došlo ke zvýšení prodejů, obratu, struktury zákazníků
- b) *komunikační účinnost* – zpětně analyzujeme reklamu a provádíme závěry pro poučení do budoucna

[4, 5, 6]

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou nepřímé komunikace, jejímž cílem je stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Často je používána v kombinaci s reklamou, protože různé průzkumy a studie prokázaly, že kombinací těchto dvou nástrojů komunikace lze dosáhnout vyšších prodejů a zisků, než působením těchto nástrojů zvlášť.

1.3.2.1 Cíle podpory prodeje

- Zvýšit prodej
- Přimět spotřebitele k první koupi
- Vyvolat opětovný nákup
- Zahrnout spotřebitele výrobkem
- Snížit cykličnost v prodeji – zajistit tržby i v slabších měsících pomocí slosovateľných kupónů, slev atd.
- Udržení či získání dalšího prodejního prostoru
- Přesvědčení maloobchodníka, aby ve svém obchodě udržoval výstavku propagovaného výrobku
- Stimulace obchodníka k podpoře konkrétní značky

1.3.2.2 Nástroje podpory prodeje

- Vzorky – zdarma zasílané do vybraných domácností pomocí pošty
- Kupony- poukázky, které mají výhody (při dalším nákupu sleva,dárek...)
- Cenové balíčky – firma je nabízí za dočasně sníženou cenu
- Loterijní hry – slosování a náhodné vybrání vítěze, který koupil daný produkt
- Sampling – rozdávání vzorků do domácností, na veřejných prostranstvích, do poštovních schránek
- Předvádění vlastností zboží
- Vystavení zboží na správném místě
- Dárky- např. za 2 kusy šamponu 1 kondicionér zdarma

- Společná reklama – výrobce poskytne prostředky včetně informací o výrobku a práva prodeje v obchodě, maloobchodník podporuje prodej a část nákladů na reklamu je mu výrobcem hrazena nebo je mu poskytnuta sleva
- Obchodní sleva – při odběru většího počtu výrobků, nákupu v určitém období...
- Veletrhy, výstavy – možnost zboží předvést, poskytnout maximum informací, odpovědět na otázky zákazníka...

[5]

1.3.3 Public relations

Jedná se o nepřímou formu komunikace, jejímž cílem je vytváření, udržování, zlepšování nebo ochrana kladné image, kterou na veřejnosti bude firma mít...

Anglický pojem public relations překládáme jako „vztahy s veřejností“. Základ filosofie vztahů s veřejností je velmi jednoduchý. Předpokládá se, že je mnohem snazší stát se úspěšným v dosažení vytyčených cílů za podpory veřejnosti. Je tedy možné říci, že public relations jsou komunikační aktivitou, jejímž primárním cílem je udržovat pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi klientem a firmou vzájemného porozumění. PR se nejvíce uplatňují ve fázích zavádění výrobku na trh, při jeho tržním růstu a zralosti. Teprve při sestupu výrobku se užívá více reklamy, podpory prodeje atd.

PR se zabývá „strategickou komunikací“, a tím se myslí komunikace

- mezi zákazníky a organizací
- mezi organizací a společností
- uvnitř organizace
- mezi organizacemi navzájem

[6]

1.3.3.1 Nástroje PR

- sledování zpráv, informací a názorech o firmě, které se objevují v médiích
- příprava pozitivní informace, která je předána médiím
- styk s médii, který uskutečňuje tiskový mluvčí, informuje sdělovací prostředky o aktivitách firmy
- vydávání tiskových a audiovizuálních materiálů, jejímž cílem je informovat veřejnost o činnostech a výrobcích podniku – mezi tiskové materiály patří výroční zprávy, brožury, články, podnikové časopisy...
- vymýšlení a pořádání oblíbených akcí, které jsou zaměřeny na propagaci firmy, jejích výrobků a zaměstnanců...semináře, školení, veletrhy, výstavy, soutěže, dny otevřených dveří
- projevy, obchodní setkání
- vytváření kontaktů mezi jednotlivými částmi organizace
- včasné, pravidelné, úplné a pravdivé informování všech zaměstnanců
- motivování zaměstnanců a vytváření pocitu sounáležitosti
- podpora rozvoje komunikační kultury
- vytváření atmosféry důvěry
- komunikace s akcionáři, finančními úřady, úřady státní správy, s finančními analytiky, komunikace s masmédií a se specialisty na mediální práci, se zájmovými skupinami aj.

1.3.3.2 Sponzoring

Sponzoring je nezbytná součást public relations, vyžaduje komunikace o hodnotách, přesněji o prospěšnosti a odpovědnosti. Je výzvou k využití a budování emocionálních sympatií k firmě. Sponzoring rovněž vede k trvalému a podstatnému odlišení od konkurence.

Sponzoring je finanční či jiný příspěvek, sponzorský dar, společenským, kulturním, sportovním, humanitním nebo mediálním aktivitám s cílem podpořit jméno organizace, její obchodní značku a image.

[7]

1.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing je marketingovou komunikací, která buduje a aktivuje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky. Rozvojem informačních technologií bylo firmám umožněno, aby o svých zákaznících shromažďovali spousty osobních údajů. Marketingoví manažeři si brzy uvědomili, že tyto cenné databanky by mohly být efektivním nástrojem pro vzájemnou komunikaci. Stimulace prodeje uskutečňovaná tímto způsobem je vysoce účinná, protože přímý marketing se zaměřuje na pečlivě vybraný malý segment zákazníků.

1.3.4.1 Formy přímého prodeje

- a) *Prodej poštou (direct mail)* – je významným nástrojem přímého marketingu již řadu let. Jde o zasílání nabídek, které obsahují všechny informace k uskutečnění prodeje. Silnou stránkou této formy přímého marketingu je možnost přesného zacílení na určitého spotřebitele. Nabídka může mít různou podobu – obálka s nabídkovým listem, brožura, katalog ...
 - *adresný mailing* – přímo adresovaný osobě
 - *neadresný mailing* – roznos zákaznických časopisů, letáků
 - *sdržený mailing* – katalogy zaměřené na oslovení cílové skupiny souborem produktů, resp. služeb jedné společnosti
- b) *Telemarketing* – největší výhodou je osobní kontakt – lidský hlas, komunikace probíhá oboustranně a je přizpůsobena zájmu či nezájmu zákazníka.
 - *aktivní telemarketing* – vyhledávání klientů operátorem

- *pasivní telemarketing* – volání zákazníků na tzv. *tool free number*, reagují na sdělení, které slyšeli v rádiu, TV...výhodou je, že zákazníci sami chtějí komunikovat
- c) *Televize a rozhlas* – propagace výrobků pro nediferencovaný trh, výhodou je seznámení s vlastnostmi a použitím výrobku. Rozhlas využijeme např. v nabídce hudebních nosičů.

[2, 5]

1.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je typ marketingové komunikace, který spočívá především na schopnosti prodejce přimět personálně komunikativní formou zákazníka k přijetí objednávky. Většinou se používá ve stádiu zralosti produktu a jeho využití se vztahuje ke specifickým produktům, u nichž je nezbytné vysvětlení výhod a předvedení užitečných vlastností (např. vysavače).

Prodejci plní tři základní funkce:

- Ovlivňují kupujícího při rozhodování o koupi výrobku
- Zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce a zpět
- Poskytují servis, zajišťují dodání výrobku a různé doplňující služby

Důležitou součástí osobního prodeje je školení obchodních zástupců. To se provádí jak u nových prodejců, tak i u těch, kteří již v podniku nějakou dobu pracují. Dobří pracovníci se nesnaží výrobek jen prodat, ale pomáhají zákazníkovi nakoupit tím, že pochopí jeho potřeby a přání a budou prezentovat výhody i nevýhody svých výrobků. Výsledkem takové pomoci bude spokojenost zákazníka a dobré dlouhodobé vztahy. Takové vztahy jsou často základem pro konkurenční firmy.

[2, 5, 7]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Vznik a historie firmy



(obr.č.3 – logotyp Tescomy s. r. o.)

Obchodní společnost Tescoma s.r.o. vznikla 11. listopadu 1992 zápisem do obchodním rejstříku, vedeného Krajským soudem v Brně, oddíl C, vložka 8197. Firma má sídlo ve Zlíně a kromě expozitury v Praze má svá obchodní zastoupení na Slovensku, v Polsku, v Itálii, ve Španělsku, v Rusku a na Ukrajině. S obchodní známkou TESCOA, která je zaregistrovaná v Evropě i v USA, se dnes setkávají zákazníci téměř v celé Evropě díky společnosti Tescoma s. r. l. Italy, prostřednictvím které je další část produkce exportována i do dalších zemí jako je Maďarsko, Francie, Německo, Slovinsko, Tunisko, Litva, Lotyšsko, Estonsko, Chorvatsko, Rumunsko, ale také na Kypr, Maltu a do Spojených arabských emirátů.

Majoritními vlastníky firmy jsou Jiří Vaculík ml. a Petr Chmela, kteří vlastní podíly ve výši 45%, další společníci Jiří Vaculík st. a ing. Stanislav Chmela vlastní podíly ve výši 5%. Zatímco majetková struktura se po celou dobu existence společnosti nezměnila, základní kapitál společnosti byl z původních 100 000 Kč navýšen na 90 680 000 Kč. Tato obchodní expanze byla mimo jiné podmíněna přerodem společnosti z dovozce a distributora v počátcích podnikání ve společnost, která ovládá i významnou část výrobního procesu. Rozhodující podíl na úspěchu značky má vlastní designérské a vývojové studio s profesionálním týmem špičkových designérů. Téměř 1000 výrobků je pravidelně inovováno, obměňováno a zdokonalováno v souladu s potřebami zákazníků a aktuálními vývojovými trendy. Produkt je navrhnout v designérském studiu firmy a na základě tohoto návrhu je vyroben prototyp výrobku, který je následně odzkoušen v náročných provozních podmínkách. Nedílnou součástí výrobku je obal, který rovněž vzniká ve vlastním grafickém studiu. V konečné fázi jsou výrobky za přímé účasti na kontrole kvality zhotoveny ve výrobních závodech nacházejících se v různých zemích světa, jako např. Itálii, Turecku, Španělsku a ve vybraných asijských zemích.

Před samotným uvedením na trh jsou výrobky přezkušovány ve státních zkušebních ústavech, kde je jim vydáno příslušné schvalovací rozhodnutí.

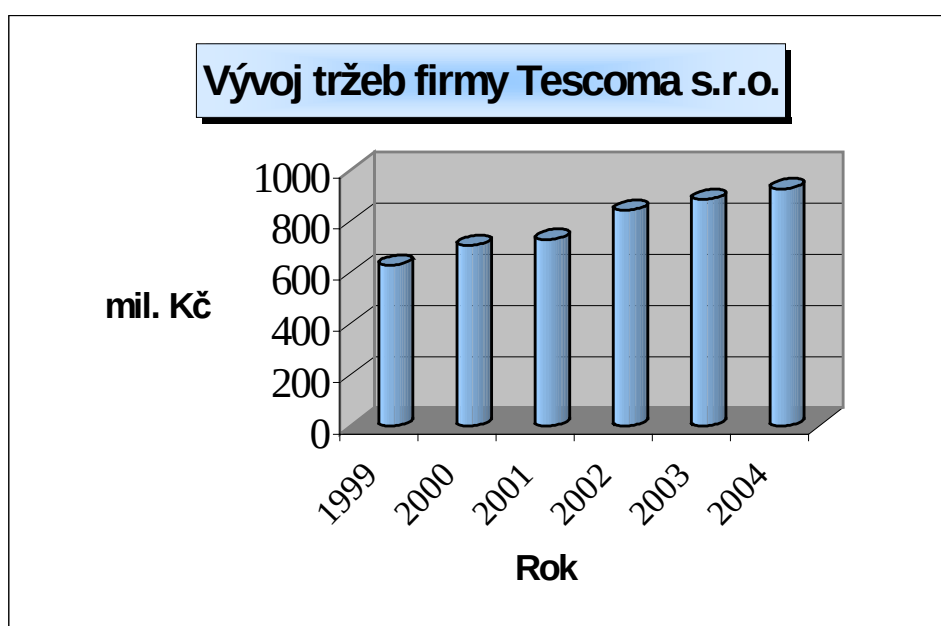
2.2 Základní ekonomické ukazatele

Pro dokreslení vývoje firmy Tescoma s.r.o. jsem vybrala ukazatele, pomocí kterých budu charakterizovat vývoj společnosti v posledních šesti letech. Podle mého názoru je nejdůležitějším ukazatelem obrát firmy, a také počet jejích zaměstnanců. Co se týká počtu zaměstnanců, jedná se o přepočtený počet.

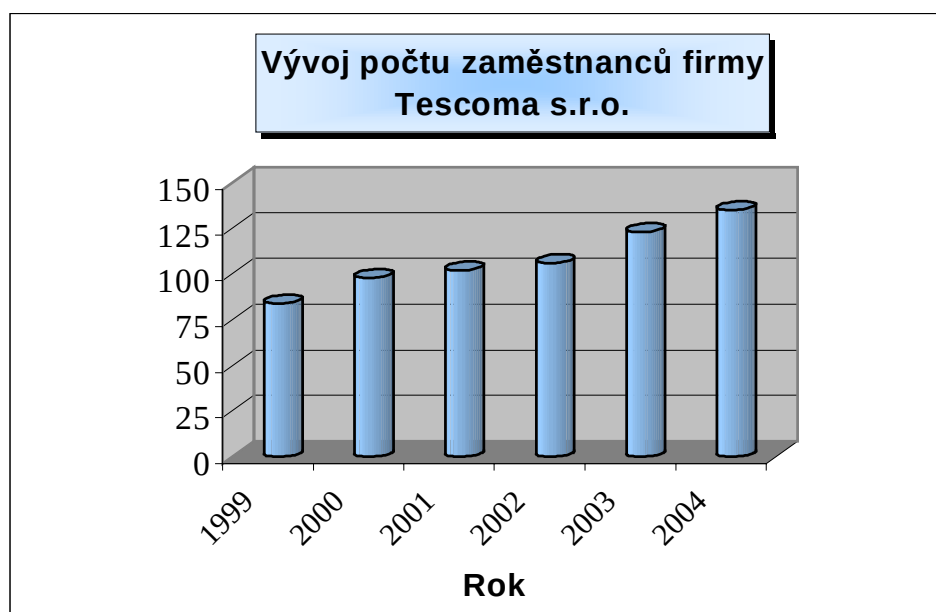
Ukazatel	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Tržby v tis. Kč	629 450	705 581	728 753	842 724	885 029	926 704
Počet zaměstnanců	84	98	102	106	123	135

Tabulka č.1 – Vývoj ekonomických ukazatelů firmy Tescoma s.r.o.

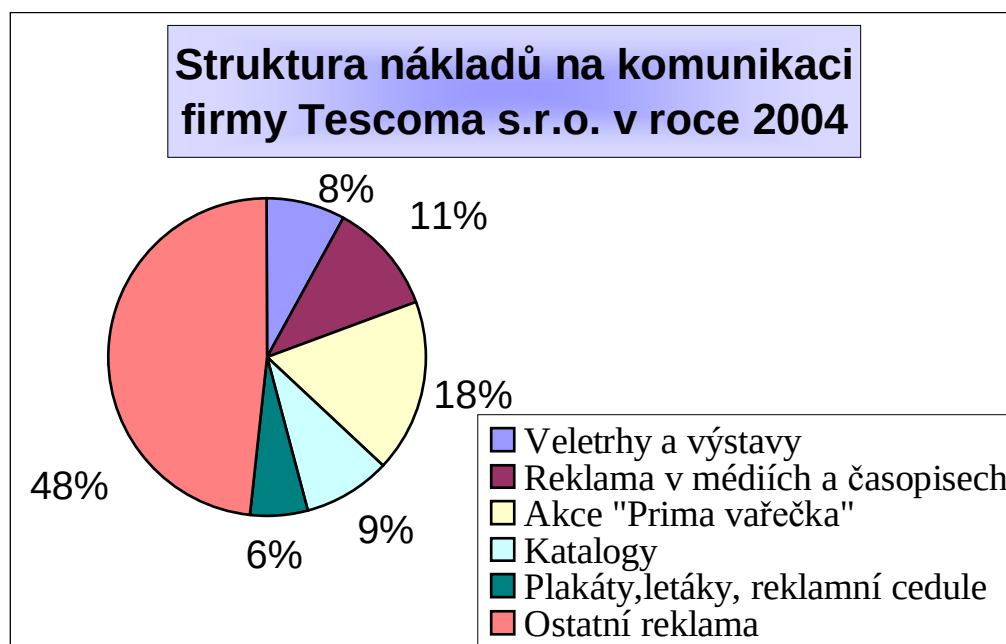
(zdroj: interní materiály firmy Tescoma s.r.o.)



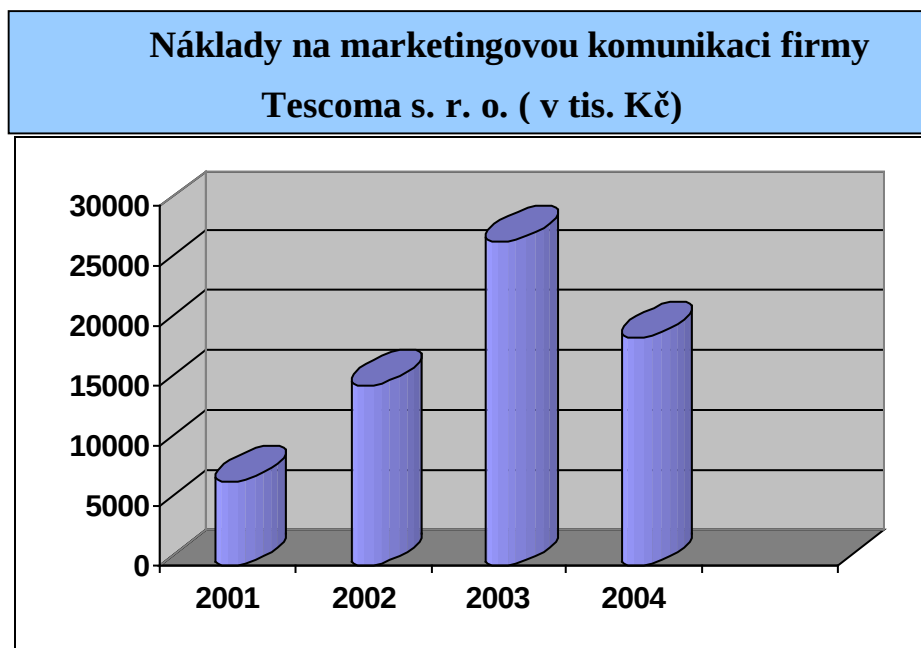
(Graf č.1 – Vývoj celkových tržeb firmy Tescoma s.r.o.)



(Graf č.2 – Vývoj počtu zaměstnanců firmy Tescoma s.r.o)



(Graf č. 3 – Struktura nákladů na komunikaci firmy Tescoma s. r. o. v roce 2004)



(Graf č. 4 – Náklady na marketingovou komunikaci firmy Tescoma s. r. o.)

2.3 Předmět činnosti

O dynamickém vývoji svědčí i rozsah činností společnosti. Předmět podnikání „koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej“ se rozšířil na současnou škálu činností, které odpovídají podnikatelské strategii společnosti :

- § *velkoobchod*
- § *zámečnictví*
- § *návrhářská, designérská a aranžérská činnost*
- § *výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů*
- § *výroba, rozmnožování a nahrávání zvukových a zvukově-obrazových záznamů*

Hlavním předmětem podnikání je velkoobchod, tržby z prodeje zboží tvoří asi 95% z celkových výnosů společnosti. Ostatní činnosti společnost realizuje s cílem podpořit obchodní a ekonomický efekt z hlavní podnikatelské činnosti.

Firma Tescoma s. r. o. se zabývá výrobou, prodejem a distribucí kuchyňských výrobků a potřeb pro domácnost. Prvním artiklem byly spořiče vody a k tomu postupně přibývaly další výrobky do kuchyně. Do roku 1999 byly součástí sortimentu i elektrospotřebiče (přímotopy, ventilátory, fény na vlasy, rychlovarné konvice, mikrovlnné trouby). V současné době patří k nosnému sortimentu značkových výrobků Tescoma především nádobí z nerezavějící oceli, kuchyňské nože, příbory a dále pak ucelený sortiment různého kuchyňského náradí a pomůcek do kuchyně. V nabídce nechybí ani termosky, pánve a formy s antiadhézním povlakem, výrobky z plastů, ze dřeva a řada dalších kuchyňských doplňků.

2.4 Obchodní strategie

Podstatou úspěchu společnosti Tescoma s. r. o. je kromě špičkové kvality a originálního designu výrobků zvolená obchodní strategie založená na vyloučení zbytečných mezičlánků. Základní řetězec „vývoj – výroba – dovoz – distribuce – prodej“ je z velké části pod její kontrolou, takže značkové výrobky Tescoma jsou na trhu mnohdy cenově zcela bezkonkurenční. Základním obchodním cílem je udržet dominantní pozici na českém trhu a zvyšovat počet zemí, kam směřuje export, a postupně zvyšovat v těchto zemích tržní podíl.

Firma Tescoma s. r. o. neprovozuje vlastní maloobchodní prodejny. Distribuci zboží do maloobchodní sítě zajišťují obchodní zástupci, kteří zodpovídají za zpracování objednávek odběratele, včasné dodání zboží, vystavení dodacího listu a příjem peněz v případě, že odběratel platí hotově. Obchodní zástupci v týdenních intervalech předávají doklady v účtárně a zároveň vyúčtují příjem tržeb. Jsou odměňováni na základě provizí ze zaplacených faktur. Každému obchodnímu zástupci je přidělen přesně vymezený region, pokud je v tomto regionu větší počet hypermarketů, je k obchodnímu zástupci přidělen ještě

tzv. full-servisant, jehož úkolem je doplňování zboží do regálů v těchto obchodních jednotkách.

Základním prostředkem na podporu prodeje na českém i zahraničním trhu je obal, katalog zboží, obchodní zařízení a účast na všech významných veletrzích spotřebního zboží po celém světě. Všechny propagační materiály jsou kromě češtiny a angličtiny tištěny rovněž ve slovenštině, polštině, ruštině, italštině, němčině a španělštině. Obchodní zařízení (kovové a dřevěné regálové sestavy, sítě a stojany na pánve) je navrženo designérským studiem a vyráběno ve vlastních výrobních dílnách. Po dohodě s odběrateli je pak instalováno v jejich obchodních jednotkách, kde slouží k efektivnímu využití prodejních ploch. Tescoma s.r.o. se obvykle podílí na rekonstrukcích prodejen jednak poradensky, kdy designéři navrhnují uspořádání obchodního zařízení, ale také dodavatelsky, kdy bezplatně dopraví a nainstaluje vlastní prodejní moduly. Výrobky firmy Tescoma tak získají vhodné stálé umístění se snadným doplňováním stavu zásob. Kromě toho jsou tato zařízení opatřena dobře viditelnými firemními logy, které zákazníka na první pohled zaujmou.

2.5 Organizační struktura

Společnost Tescoma s. r. o. provádí svou činnost na třech místně oddělených pracovištích:

- § sídlo: Zlín, Dlouhá ul.: vedení firmy, ekonomické oddělení, oddělení nákupu a distribuce zboží, obchodní oddělení, marketingové oddělení, designérské studio, grafické studio
- § logistické centrum: Zlín - Lužkovice: skladové operace, provozní oddělení, oddělení informačních technologií
- § expozitura: Nupaky u Prahy: sklad, obchodní oddělení, administrativa

Logistické centrum ve Zlíně-Lužkovicích zajišťuje příjem všech nákupů zboží, exportní dodávky z celního skladu, expedici zboží do skladu v expozituře Nupaky a expedici zboží pro distribuci do maloobchodní sítě na území Moravy, dále vyřizuje také reklamační nároky a



(Obrázek č.4 – Logistické centrum firmy)

Tescoma s.r.o. (zdroj: <http://www.tescoma.cz>)

provádí servisní opravy.

Sklad v Nupakách zajišťuje expedici zboží pro distribuci do maloobchodní sítě na území Čech včetně servisních oprav.

V čele řídicí struktury firmy stojí dva majoritní vlastníci, kteří zastávají pozici vrcholových manažerů. Jsou zároveň jednatelem a jedinými statutárními zástupci firmy. Jím jsou podřízeni vedoucí jednotlivých útvarů.

Tato pevná řídicí struktura je doplňována vznikem týmů, které jsou sestaveny vždy pro realizaci určitého projektu a po dokončení projektu zanikají. Vztahy nadřízenosti a podřízenosti členů týmu jsou odlišné od stálého řídicího schématu.

2.6 Analýza marketingové komunikace ve firmě a návrh efektivnější marketingové komunikace

2.6.1 Reklama

Firma Tescoma využívá ke své propagaci zejména časopisy, televizi a venkovní reklamu. Cílovou skupinou jsou vždy ženy. Proto svou reklamu umísťuje do ženských časopisů. Nejvýznamnější je spolupráce s časopisem Vlasta. Tescoma do každého vydání připravuje stránku s recepty z televizního vysílání na TV Prima – Mňam aneb Prima vařečka. Stará se o design celé stránky včetně nafocení jídel. Tyto stránky také obsahují loga firmy a slogany jak např. „S Tescomou se Prima vaří“:

Televizní médium Tescoma pro klasický typ reklamy pravidelně nevyužívá. Větší reklamní kampaň byla provedena pouze v roce 1999. Jednalo se hudební spot, který měl velmi kladné ohlasy. Náklady na výrobu spotu byly však tak vysoké, že se majitelé firmy rozhodli nevyužívat takový masivní druh propagace v pravidelných intervalech. Jednalo se tedy spíše o výjimečnou situaci.

V současné době spolupracuje firma s televizí Prima na každodenním televizním pořadu, který má za úkol propagaci výrobků firmy Tescoma. Nyní se v pořadu často objevují hvězdy televizních pořadů jako např. Rodinná pouta atd. Náplní pořadu je vaření většinou 2 skupin a následné vyhodnocení pokrmů a ohodnocení vítěze. K vaření jsou samozřejmě používány pouze výrobky firmy Tescoma.

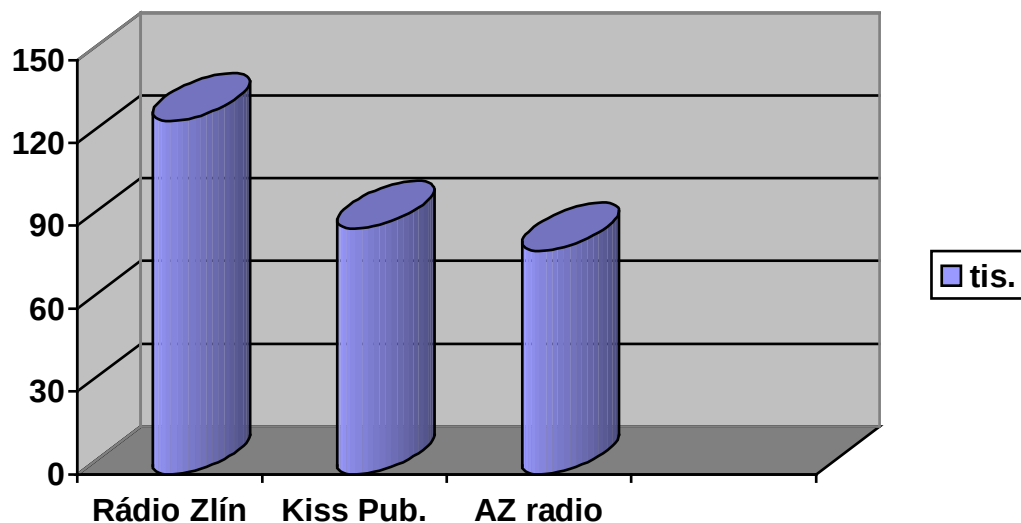
Venkovní reklamu využívá firma pomocí svých firemních vozidel. Tyto nákladní vozy mají jednotný, atraktivní a moderní design, který je pravidelně obměňován. Dále je využívána venkovní reklama na budově administrativní i skladové. Je zde uvedeno logo firmy v červeno bílé barvě. Firma téměř nevyužívá billboardů, poutačů a plakátů.

2.6.1.1 Doporučení pro reklamu

V oblasti reklamy bych se více zaměřila na reklamu prostřednictvím rozhlasu. Jedná se o levnější formu propagace a se správným načasování a provedením může být velmi efektivní. Pro upoutání posluchačů bych použila znělku s pořadu Mňam aneb Prima vařečka. Jde o znělku velmi zvuknou, zapamatovatelnou a jednoduchou. Většina posluchačů by již věděla o jakou firmu se jedná, protože firma je již dost známá, a tak by jistě spot nepřeslechli. Vysílání může být delší a častěji opakováno, navíc se jedná o pružné médium, které může rychle reagovat na jakoukoliv změnu. Čas bych volila okolo 9 hodiny dopoledne kdy je poslechovost rádií největší. O víkendech bych doporučila čas vaření a to mezi 11 – 12 hodinou dopolední.

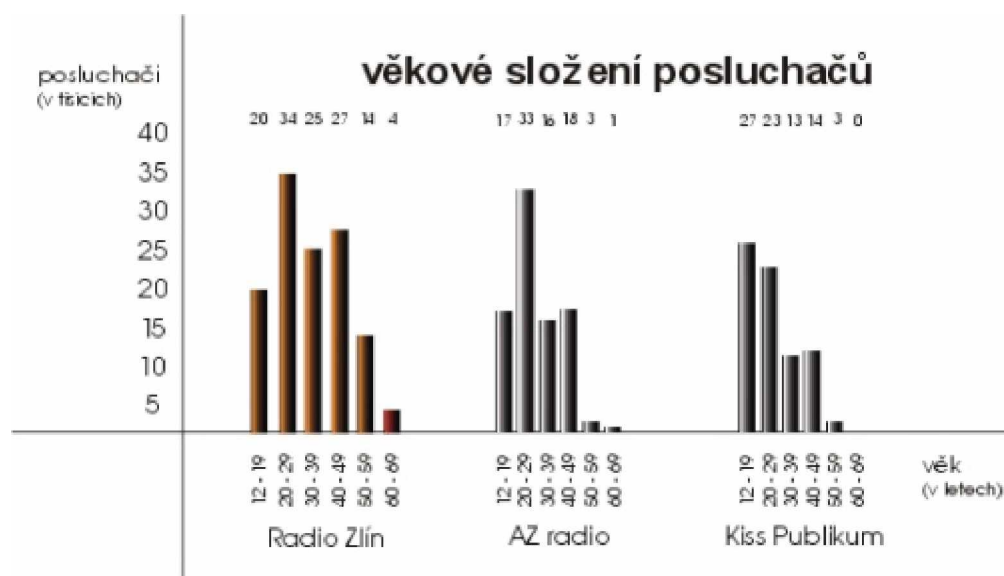
Reklamu bych umístila do rádia Impuls, kterou denně poslouchá 920.000 posluchačů a průměrná délka poslechu je téměř 3,5 hodiny denně.

Dále do Frekvence 1. Jedná se o soukromou rozhlasovou stanici, která byla několik let nejvýznamnější v České republice. Denně ji poslouchá 722.000 posluchačů a denní průměrná délka poslechu je více než 3 hodiny. Na rozhlasovém trhu má podíl 9,6%, přičemž 71% posluchačů je ve věku 25 – 59 let a jsou to na rodinu orientovaní muž i žena. Vhodným pořadem by pro reklamu Tescomy byl Dámský klub, který je vysílán ve všední dny mezi 9. a 11. hodinou, což je navíc doba všeobecně největší poslechovosti rádií. V sobotu mezi 10. a 12. hodinou jsou v tomto pořadu připravovány pokrmy, což je pro Tescomu přímo ideální.

Týdenní poslechovost regionálních rádií /v tisících/

(Graf č. 5 – Týdenní poslechovost v regionálních rádiích)

(zdroj: Leoš Slaměna, AZ rádio)



(Graf č. 6 – Věkové složení posluchačů, zdroj: Leoš Slaměna, AZ rádio)

Protože firma Tescoma je známá pouze kuchyňskými potřebami, zejména nádobím, bylo by dobré posílit image firmy a nový produkt a nejen o zlepšení řady, která již své výrobky má. Tescoma obecně znamená – cokoli do kuchyně pro všechny hospodyně. Ale co takhle nějaké menší spotřebiče? Dříve Tescoma produkovala i např. rychlovarné konvice a mikrovlnné trouby. Později ale typy takovýchto výrobků stáhla. Já bych přesto navrhovala zavedení podobných výrobků na trh. Je zde sice velká konkurence, ale nemyslím si, že tak vysoce postavená firma jako je tahle by měla s prodejem problémy. Když mluvím o nových produktech, jedná se o toastovače, kávovary, presovače, topinkovače atd. Na takovýto sortiment bych samozřejmě začala vymýšlet novou reklamu, která by byla úplně odlišná než reklama, která již byla v televizních uvedena.

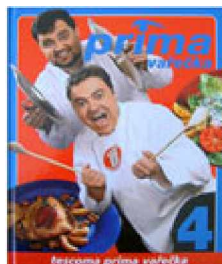
Návrh televizního spotu

1. obraz – záběr na ženu přicházející z práce, která odhazuje tašky za dveře a unaveně si sedá na botník. Pak vstane, smutně vezme tašky a se smutným až tragickým výrazem v tváři odchází...
2. obraz – záběr na ženu s taškami, jak přichází do nehezké kuchyně plné starých spotřebičů. Musí zde být letmý, ale reflektující záběr na hrnce a příbory, které nesou značku Tescoma. Žena začíná vybalovat ingredience a vařit...
3. obraz – přechází ke starému kávovaru s myšlenkou na odpolední kávu, ale kávovar začne prskat a zničí ji halenku. Hodně nervózní žena si chce tedy uvařit vodu ve staré rychlovarné konvici a kávu si zalít. Ale konvice také stávkuje a nejde zapnout.
4. obraz – žena se sedá a nešťastně uchopí hlavu do rukou a začíná plakat.
5. obraz – v tom přijde do kuchyně její manžel a v nese spousty větších balíků zabalených jako dárky. Podává je ženě, která si utírá slzy. Do krabic nejde vidět, vidí je jen žena, ale dárky jí na ústech vykouzlí úsměv a obdaruje muže polibkem.
6. obraz – v záběru je krásná kuchyně, vybavená malými spotřebiči Tescoma a šťastná žena, jak vaří. Spot je doplněn sloganem – **Pouze hrnce od Tescomy ke štěstí nestačí...**

2.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je ve firmě využívána ve velkém měřítku. Společně s reklamou tvoří podstatu marketingové komunikace firmy.

Jak již bylo zmíněno dříve, firma spolupracuje s televizí Prima na pořadu Mňam aneb Prima vařečka. Pořad se vysílá každý den v 19.15 a jeho náplní je vaření. Tescoma je generálním sponzorem a dodává do něj veškeré kuchyňské potřeby. Natáčení probíhá v týdenních blocích a účastní se ho mimo jiné manažer marketingové komunikace firmy Tescoma, který dohlíží na správné používání kuchyňských výrobků, viditelnost loga a také na zdůrazňování Tescomy jako generálního sponzora. Tento pořad tvoří dominantu veškeré marketingové komunikace a prolíná se s ostatními nástroji podpory prodeje i celkového komunikačního mixu. Jedná se např. o již zmíněnou reklamu v časopise Vlasta, reklama na firemních vozidlech. Také jsou vyráběny různé upomínkové předměty na podporu prodeje. V neposlední řadě také vycházejí kuchařky Prima vařečky a neměly by chybět žádné hospodyňce.



(Obr.č. 5 – kuchařka Prima vařečka)

Dále jsou v hyper a supermarketech pořádána reklamní show, kterých se příležitostně účastní také moderátor pořadu Ivan Vodochodský. Součástí show bývá stejně jako v televizi soutěž ve vaření, může se jí zúčastnit kterýkoliv návštěvník obchodu a může vyhrát zajímavé a hodnotné ceny z vybraného sortimentu firmy. Cílem akce je jak propagace pořadu, tak zviditelnění samotné firmy Tescoma.

Firma pořádá samozřejmě nejrozumnější soutěže. Ty probíhají během celého roku a jsou spojeny s nákupem výrobků. Slosování a výběr výherců probíhá za účasti notáře a cenami jsou opět výrobky firmy.

Tescoma poskytuje při své obchodní činnosti několik druhů slev. Jelikož není prodejcem konečnému spotřebiteli, ale pouze obchodníkům, poskytuje slevy těmto odběratelům. Jedná se o slevy běžné (reakce na konkurenci), slevy při platbě hostovostní, množstevní slevy, akční slevy (velmi výhodný nákup určitého produktu, nebo dárek poskytnutý s jeho koupí), výprodejní slevy (používají se tehdy, když se firma již nehodlá do budoucna zabývat prodejem určitého druhu výrobků).

Firma se každoročně účastní Mezinárodního veletrhu spotřebního zboží DOMO v Brně. Jejich stánek o využitelné ploše 450 m² tvoří vždy dominantu a je v záplavě mnoha ostatních stánků s domácími potřebami nepřehlédnutelný. Je zde uzavíráno velké množství nových obchodních smluv a stávající jsou úspěšně upevňovány. Kromě České republiky vystavuje firma Tescoma své výrobky také na veletrzích v zahraničí. Jedná se zejména o veletrh Tendence a Ambiente ve Frankfurtu nad Mohanem a veletrh Macef v italském Milánu. Novinkou byl také veletrh na Ukrajině.

Tescoma vydává brožuru Sortiment pod lupou, která je zdarma k dispozici všem zákazníkům v těch prodejnách, kde Tescoma výrobky dodává. Brožura obsahuje všechny sortiment a jeho detailní popis.

Kromě výroby a prodeje kuchyňských potřeb se firma zabývá také výrobou zařízení pro vybavení obchodů. Jedná se o kovové a dřevěné regálové sestavy, sítě a stojany na pánve. Firma se obvykle podílí na rekonstrukcích prodejen jednak poradensky, kdy jim pomocí designérů navrhne uspořádání obchodního zařízení, ale také dodavatelsky, kdy jim bezplatně dopraví a nainstaluje vlastní prodejní moduly.

2.6.2.1 Doporučení pro podporu prodeje

Podpora prodeje je ve firmě Tescoma s. r. o. na velmi velké úrovni, proto je těžké něco vytýkat a doporučovat změny. Ale pár změn bych přece jen navrhla...

- Pořad Mňam aneb Prima vařečka bych posunula o něco dříve, v televizi je uváděn každý den v 19.15 hodin. Je to doba, kdy se na ostatních televizních kanálech vysílá hlavní zpravodajství a tím vzniká příliš velká konkurence. Vysílací čas by byl podle mého názoru optimální kolem 18.00 hodiny...V sobotu a v neděli bych pořad posunula na dobu před obědem, protože recepty před jídlem jistě vytvoří inspiraci pro každou kuchařku.
- Dále bych navrhovala, aby se soutěže neprováděly pomocí slosovateľných kupónů, ale aby se na danou otázku dalo odpovědět i přes mobilní telefon formou SMS. V dnešní době má mobilní telefon téměř každý a posláni odpovědi formou SMS je jistě jednodušší, než vyplňování a následné odesílání či odnášení kupónů.
- Kromě kuchařky Tescoma Prima vařečka bych začala vydávat firemní časopis, který by byl k dispozici všem zaměstnancům a zákazníkům a byl by zdarma dáván ke každému výrobku, který si lidé koupí. Časopis by obsahoval všechny informace o firmě a také takový roční program firmy Tescoma s. r. o. Tím mám na mysli podobný program jako v kině, jen s tím rozdílem, že by nebyl na měsíc, ale na rok. V něm by bylo uvedeno, kdy se koná který veletrh, kdy a kde jaká road show atd. Dále bych zde představovala pracovní tým firmy Tescoma.

2.6.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou pro firmu nástrojem, jehož cílem není zvýšení prodeje výrobků, ale vytváření kladného image společnosti. PR dělíme na vnitřní a vnější komunikaci.

- Vnitřní komunikaci rozumíme komunikaci uvnitř firmy mezi zaměstnanci. Ta ve firmě Tescoma probíhá prostřednictvím osobního kontaktu, telefonu či mailu. Pravidelné jsou porady a školení pracovníků.
- Vnější komunikaci ve firmě tvoří zejména komunikace s obchodními partnery, se zákazníky a s úřady celní i finanční správy.

2.6.3.1 Doporučení pro public relations

Firma by se měla více zaměřit na firemní vnitřní komunikaci mezi zaměstnanci. Interní PR má totiž za úkol příznivé vztahy mezi zaměstnanci a klidné pracovní prostředí v rámci firmy. Bez dokonalé komunikace uvnitř firmy také špatně funguje komunikace s veřejností. Podle mého názoru sami zaměstnanci o své firmě neví to, co by vědět měli. Každý by měl vědět co má kdo na starosti a čemu přesně se firma věnuje a čemu se do budoucna chystá. Poté nemohou vzniknout o firmě žádné fámy, ale pouze pravdivé informace. K tomu, aby zaměstnanci dobře firmu znali poslouží firemní časopis, které by PR oddělení mělo vydávat 1x za měsíc a vydání by se mělo dostat do rukou každého zaměstnance. V něm bych uvedla nové informace týkající se firmy a jejího provozu a popřípadě informace o nových pracovnících a změnách, které daný měsíc byly provedeny. Časopis bych dále vyvěsila na nástěnku a položila na stolky, které se ve firmě nacházejí.

V oblasti PR bych se také ráda zmínila o sponzoringu, který jistě může znamenat pro firmu velký přínos. V současné době firma sponzoruje fotbalový klub FC Tescoma Zlín, který je v našem městě velmi úspěšný. Nemyslím si, že má firma v plánu sponzorství další, ale i tak bych doporučila další, třeba i malé finanční příspěvky do různých sfér. Podle mého názoru by nebylo na škodu sponzorovat Vysokoškolský futsalový tým, který na v této době postoupil do 1. ligy...Zlín má zájem na tom, aby bylo známo svou Univerzitou a tak by se i sportovní aktivity Univerzity měly podporovat. A kdo jiný by se hodil lépe než sponzor fotbalového týmu a velká zlínská firma....



(Obr.č. 6 – logotyp FC Tescoma Zlín)

2.6.4 Přímý marketing

Přímý marketing znamená přímou, adresnou komunikaci se zákazníky, kterými pro Tescomu jsou jednak koneční spotřebitelé, ale také obchodníci – distributoři. Hlavním prostředkem jsou tištěné katalogy firmy a zprostředkovaně zásilkový obchod. Zásilkový obchod neprovozuje přímo firma Tescoma, ale spolupracuje v této oblasti s jednou z největších společností v České republice, s firmou Horizont. Nabídka zboží je součástí katalogu Horizont a objednávky jsou vyřizovány přímo přes tohoto zprostředkovatele. Katalogy Horizont jsou také vkládány do časopisů pro ženy, které jsou cílovou skupinou.

2.6.3.2 Doporučení pro přímý marketing

V rámci upoutání pozornosti bych pravidelně prováděla obměnu designu tištěného katalogu. Je velmi důležité, aby lidé z těchto materiálů firmy cítili neustálou inovaci a péči o zákazníka. Dále bych doporučila nabídku zboží prostřednictvím teleshopingu. Ten by byl spjatý s pořadem Mňam aneb Prima vařečka a ihned po pořadu by probíhala nabídka zboží. Diváci by následně měli možnost sortiment objednat přes zásilkovou firmu Horizont.

2.6.4 Osobní prodej

Tescoma neprodává zboží přímo konečnému spotřebiteli, ale přes obchodní subjekty. S těmito obchodními partnery uzavírá obchody na základě osobního prodeje v kombinaci s výše uvedeným katalogovým prodejem. Zboží je dodáváno prostřednictvím dealerů. Každý dealer má na starosti obchodní jednotky v určitém regionu. Do jejich pracovní náplně patří příjem objednávek na základě katalogové objednávky, osobní jednání s odběrateli a zprostředkování informací o výrobcích s případnými dotazy. Dealeři spolupracují s firmou na základě smlouvy a jsou oceňováni prostřednictvím provizí ze zaplacených faktur.

2.6.4.1 Doporučení pro osobní prodej

Velmi důležité je neustálé školení a zdokonalování dealerů. Také je nutné je řádně motivovat, protože bez motivace je po čase práce obchodního zástupce velmi fádni a nezajímavá. Podle mě by mělo probíhat pravidelné vyhodnocování nejlepších a nejhorších dealerů. Ideální by bylo 1x do měsíce. Nejlepší by byl odměněn jak hmotně (příplatkem), tak nehmotně (pochvalou). Nejhoršímu dealerovi by měl být opět připomenut správný postup a měl by být znovu řádně zaškolen. Popřípadě bych mu přidělila jiný region, je přece možné, že jen neměl štěstí. Všichni dealeři by měli vědět o firmě všechny podrobné informace, kdo má co na starosti a proto by měli číst a pravidelně dostávat firemní časopis a účastnit se firemních akcí.

2.6.5 Shrnutí analýzy a návrhu efektivnější marketingové komunikace

V této části své práce jsem analyzovala nástroje marketingové komunikace firmy Tescoma tak, jak jsou v dnešní době používány. Některé jsou používány do velké míry, jiné ne. Ale asi se nelze soustředit na všechny nástroje stejným dílem. Následně jsem tedy podle svého názoru, který ovšem nemusí být přijatelný pro ostatní, navrhla jisté změny v marketingové komunikaci, které by měli mít v konečné fázi za úkol zlepšení celkové marketingové komunikace ve firmě.

ZÁVĚR

Úkolem a cílem této bakalářské práce bylo vypracovat základní doporučení pro efektivnější komunikaci firmy Tescoma s. r. o. Marketingová komunikace je jedním z klíčových nástrojů marketingu, který je nutno umět účinně řídit z důvodu stále se zvyšujících konkurenčních tlaků existujících v současném tržním prostředí.

Základem práce bylo zpracování teoretické části, která byla zaměřena na rešerši literatury z oblasti marketingové komunikace.

S využitím znalostí z teoretické části práce jsem se zaměřila na rozbor jednotlivých komunikačních prostředků a navrhla jsem opatření k efektivnější marketingové komunikaci firmy. Tuto efektivnost je však nutno zpětně pravidelně posuzovat prostřednictvím měření návratnosti vložených prostředků.

Tato práce může firmě Tescoma s. r. o. ukázat možný způsob cesty k co nejúčinnější marketingové komunikaci s cílem dosahovat co nejuspokojivějších hospodářských výsledků a tím i zabezpečení prostředků pro budoucí dynamický rozvoj.

RESUMÉ

Tescoma is a Czech manufacturer, distributor and seller of kitchen utensils and household products. The core of the Tescoma product range is formed by stainless steel dishes and kitchen utensils including knives, cutlery, non-stick coated pans and baking trays, plastic and wooden products and a complete range of kitchen tools and accessories.

My goal in this Bachelor's project was to suggest some recommendations for more effective marketing communication in Tescoma s. r. o.

My theoretical part of my work is about marketing communication generally. Here I used my theoretical knowledge and special marketing communication literature.

Then I analysed marketing communications in the company Tescoma s. r. o. and suggest some recommendations for more effective marketing communication.

This project attempts at finding the best way of conducting perspective marketing communication with the aim to reach the best results in Tescoma's business.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. Marketing management. Přel. V. Dolanský. 3.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2
- [2] MAJARO, S. Základy marketingu. Přel. S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- [3] MC CARTHY, E.J., PERREAULT, W.D. Základy marketingu. Přel.D.Bursíková. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5
- [4] NEJEZCHLEB, L. Základy marketingu. 1. vyd. Brno: Fakulta podnikatelská VUT v Brně, 1999. ISBN 80-7169-062-7
- [5] SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. Bez ISBN.
- [6] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. Základy marketingu. 2. vyd. Zlín: VUT v Brně, Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně, 2000. ISBN 80-214-1657-2.
- [7] NAGYOVÁ, N., Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1

Internet: [www stránky rádia AZ](http://www.stranky.radia.AZ) (osobní konzultace u pana Leoše Slaměny z rádia AZ)

[www stránky Tescomy....www.tescoma.cz](http://www.stranky.Tescomy....www.tescoma.cz)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.č. 1 - Prvky komunikačního procesu

Obr.č. 2 – Výhody a nevýhody vybraných médií

Obr.č. 3 – logotyp firmy Tescoma s. r. o.

Obr. č. 4 – Logistické centrum firmy

Obr.č. 5 – Kuchařka Prima vařečka

Obr.č. 6 – logotyp FC Tescoma Zlín

SEZNAM TABULEK

Tabulka č.1 – Vývoj ekonomických ukazatelů firmy Tescoma s.r.o.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1 – Vývoj celkových tržeb firmy Tescoma s.r.o.

Graf č.2 – Vývoj počtu zaměstnanců firmy Tescoma s.r.o.

Graf č. 3 – Struktura nákladů na komunikace firmy Tescoma s. r. o. v roce 2004

Graf č.4 – Náklady na marketingovou komunikaci firmy Tescoma s. r. o.

Graf č. 5 – Týdenní poslechovost v regionálních rádiích

Graf č. 6 – Věkové složení posluchačů, zdroj: Leoš Slaměna, AZ rádio

