

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Projekt marketingových komunikačních aktivit společnosti Mands International s.r.o.

Bc. Vladislav Všetula

Diplomová práce 2005

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem mé diplomové práce je vypracovat projekt marketingových komunikačních aktivit společnosti MANDS International s.r.o. První část této práce je zaměřena na literární poznatky z oblasti marketingové komunikace a specifík průmyslového marketingu. Na základě teoretických informací je v druhé části provedena analýza marketingových komunikačních aktivit společnosti MANDS International s.r.o. a komunikačních aktivit vybraných konkurenčních společností působících na českém trhu. Po vyhodnocení analytické části jsou identifikovány návrhy, na jejichž základě je vypracován projekt marketingových komunikačních aktivit.

Abstrakt ve světovém jazyce

The main purpose of my master thesis is to prepare the project of marketing communication activities for the company MANDS International Ltd. Introduction of this thesis is devoted to explaining in general the field of marketing communication activities such as sales support, direct marketing and public relations. In the second part, marketing communication activities of the company MANDS International Ltd. and their competitors, were analyzed and evaluated. After the evaluation analysis the suggestions were made. These suggestions creates the fundament of the project marketing communication activities

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce Ing. Staňkové za její odborné vedení a za cenné rady a připomínky týkající se problematiky marketingové komunikace. Zároveň bych chtěl poděkovat Ing. Martinu Sedláčkovi a Ing. Jiřímu Lojčíkovi za poznatky z praxe, připomínky a ochotu, se kterou se mi věnovali.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

V Otrokovicích dne 9.5.2005

.....

Vedení organizace, pro kterou se zpracovávala bakalářská práce, jejíž název je uveden v práci a jejíž data byla v práci využita, nesouhlasí se zapůjčením práce třetí straně.

ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 PRŮMYSL OVÝ MARKETING	10
1.1 PRŮMYSL OVÝ TRH.....	10
1.2 KUPNÍ ROZHODOVÁNÍ PRŮMYSL OVÉHO ZÁKAZNÍKA.....	11
2 ZPROSTŘEDKOVATELSKÉ SLUŽBY	13
2.1 TYPY ZPROSTŘEDKOVATELŮ	14
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
3.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
3.2 STANOVENÍ ROZPOČTU NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	22
3.3 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	23
3.4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	24
3.4.1 Reklama.....	24
3.4.2 Podpora prodeje.....	26
3.4.3 Osobní prodej	27
3.4.4 Public Relations	28
3.4.5 Přímý marketing	29
3.4.6 Internet	30
4 ZDROJE FINANČNÍ PODPORY MARKETINGOVÝCH AKTIVIT V ČR	32
4.1 PROGRAM MARKETING 2004 - 2006	32
4.2 PROGRAMY PODPORY MALÝM A STŘEDNÍM PODNIKATELŮM 2005 – 2006	33
II. ANALYTICKÁ ČÁST	35
5 ANALÝZA SPOLEČNOSTI MANDS INTERNATIONAL, S.R.O.....	36
5.1 PROFIL SPOLEČNOSTI MANDS INTERNATIONAL S. R. O.....	36
5.2 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	37
5.2.1 Analýza Public Relations	37
5.2.2 Analýza osobního prodeje	40
5.2.3 Analýza podpory prodeje	43
5.2.4 Analýza - Direct marketingu	44
5.2.5 Analýza www stránek	45
5.2.6 Analýza reklamy.....	47
5.3 VYHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT MANDS INTERNATIONAL S.R.O.	48
5.4 SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT MANDS INTERNATIONAL S.R.O.....	49
6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ KONKURENCE	51
6.1 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ KONKURENČNÍCH SPOLEČNOSTÍ	51
6.1.1 STRACH, s.r.o.	52
6.1.2 CHÁRA SPORT, a. s	53
6.1.3 CARENA, s. r. o.	55

6.1.4	GPD, spol. s r.o.	56
6.1.5	K&K PNEU s.r.o.....	57
6.1.6	SERVIS POINT GROUP s. r. o.	59
6.2	VYHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT U VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ.....	60
7	PROJEKT	62
7.1	SITUAČNÍ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	62
7.1.1	Public Relations	62
7.1.2	Osobní prodej	62
7.1.3	Podpora prodeje.....	63
7.1.4	Direct marketing.....	63
7.1.5	Reklama.....	63
7.1.6	Internet	64
7.2	HIERARCHIE CÍLŮ PROJEKTU.....	65
	Hlavní cíl projektu marketingových komunikačních aktivit:	65
7.3	REALIZAČNÍ FÁZE PROJEKTU	66
7.3.1	Public Relations	67
7.3.2	Osobní prodej	73
7.3.3	Podpora prodeje.....	75
7.3.4	Direct marketing.....	79
7.3.5	Reklama.....	81
7.3.6	Internet	83
7.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI MANDS INTERNATIOANAL S.R.O.	85
7.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	86
7.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT MANDS INTERNATIONAL S.R.O.	87
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Na poli dnešní ostré globální konkurence obchodních subjektů je nutné vyvinout stále větší úsilí dlouhodobě si získat udržitelnou pozici na trhu. Převážná část tohoto úsilí je tvořena schopností umět komunikovat s jednotlivými skupinami veřejnosti tvořících tržní prostředí. Z hlediska jednotlivce je tato dovednost pro něj přínosná, stejně jako pro firmu.

Dnešní marketingová komunikace firmám nabízí velice široké spektrum použití jednotlivých komunikačních nástrojů, avšak ne všechny společnosti umějí jejich potenciál využít. Prvořadým úkolem firem v oblasti komunikace by jistě mělo být nejefektivnější použití všech nástrojů marketingové komunikace v rámci svého odvětví. Výsledkem takového uceleného systému by měla být integrovaná marketingová komunikace zajišťující synergický efekt a tím i mnohonásobně větší přínosy pro samotnou organizaci.

Úkolem mé diplomové práce je zjistit teoretické poznatky o marketingové komunikaci, trhu na, kterém firma působí a určit jeho specifika. V druhé části, na základě získaných informací, budu analyzovat současný stav marketingových komunikačních aktivit společnosti MANDS International s.r.o. a navrhnou možná řešení vedoucí ke zlepšení situace. V poslední části této diplomové práci bude zhotoven projekt marketingových komunikačních aktivit tvořící integrovaný systém komunikačních nástrojů použitelný v praxi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRŮMYSLOVÝ MARKETING

1.1 Průmyslový trh

„Průmyslový trh zahrnuje všechny subjekty, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které se dále prodávají, pronajímají nebo dále dodávají“. [6]

Mezi hlavní druhy průmyslu, které tvoří průmyslový trh, patří zemědělství, lesnictví, rybolov, těžební průmysl, zpracovatelský průmysl, stavebnictví, doprava a spoje, služby, bankovníctví, finance a pojišťovny.

V rámci průmyslového trhu dochází k většímu pohybu zboží a peněz než na trhu spotřebitelském. Znamená to tedy, že oblast průmyslového trhu je rozsáhlejší než oblast spotřebního trhu. Zároveň se průmyslový trh vyznačuje některými specifiky, kterými se odlišuje od trhu spotřebního. Mezi tato specifika patří zejména:

- **méně zákazníků** (průmyslový obchodník obchoduje s mnohem menším počtem zákazníků),
- **větší zákazníci** (na více než 70 % produkce se zpravidla podílí malý počet výrobců),
- **úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy** (dodavatelé jsou často nuceni přizpůsobovat svou nabídku individuálním potřebám odběratele),
- **závislost poptávky** (poptávka po průmyslovém zboží je odvozena z poptávky na trhu se spotřebním zbožím),
- **nepružnost dodávky** (celková poptávka po průmyslovém zboží a službách dostupných na trhu není příliš ovlivněna změnami, a to zvláště v krátkodobém horizontu, kdy výrobci nemohou dostatečně rychle měnit své výrobní programy),
- **kolísavost poptávky** (menší zvýšení poptávky po určitém výrobku na spotřebním trhu vede k několikanásobnému zvýšení poptávky na trhu průmyslovém),
- **odborný nákup** (probíhá vesměs odborně školenými nákupčími přímo u výrobce) a
- **více kupních vlivů** (konečné kupní rozhodnutí na průmyslovém trhu ovlivňuje více lidí než nákup na trhu spotřebním). [6]

1.2 Kupní rozhodování průmyslového zákazníka

Kupní rozhodování na průmyslovém trhu obvykle neprobíhá formou jednoduchých nákupů, jako je tomu na trhu spotřebním. V případě, že jde o první nákup, je kupní rozhodování téměř vždy spojeno s podrobnou technickou či jinou analýzou, kterou zpravidla provádí zaměstnanci nákupního oddělení. Po vyhodnocení provedených analýz následně nákupní i technické oddělení doporučí varianty možných nákupů ke schválení vedoucím pracovníkům. Celý proces se tedy netýká pouze jedné osoby, ale bývá do něj zapojeno více osob.

Kupní proces je zahájen v okamžiku, kdy někdo v organizaci zaregistruje problém či přímo zjistí potřebu. To má za následek koupi zboží nebo služby. Zjištění problému nebo potřeby je vyvoláno vnějšími nebo vnitřními stimuly. Mezi hlavní stimuly patří:

- **rozhodnutí organizace začít s výrobou zcela nového výrobku** a za tímto účelem koupit nové strojní zařízení, materiál či suroviny,
- **porucha strojního zařízení nebo jeho části,**
- **nevyhovující surovina či materiál** a s tím spojená výměna dodavatele a
- **lepší cena nebo kvalita materiálu či používané suroviny.**

Výše zmíněné stimuly patří do kategorie vnitřních stimulů, které hrají hlavní váhu při rozhodování. Mezi vnější stimuly pak patří nové poznatky zjištěné na veletrhu, v reklamě, případně uvedené samotným dodavatelem či odběratelem.

Nákupní rozhodovací proces organizací probíhá v podobných fázích jako u spotřebitele, počet rozhodnutí pak závisí na typu nákupu. Mezi hlavní typy kupních situací patří:

- **přímý opakovaný nákup** (zpravidla se jedná o rutinní záležitost, kdy je zboží či surovina objednána u již osvědčeného dodavatele; zákazník zde provádí nejméně rozhodnutí),
- **modifikovaný opakovaný nákup** (nastává v případě, kdy se zákazník rozhodne změnit druh výrobku, cenu, podmínky dodávek či jiné okolnosti; dodavatelé, s nimiž společnost spolupracuje, jsou v této fázi nejistí a snaží se vynakládat takové úsilí, aby si zakázku udrželi) a

- **první nákup** (dochází k němu v případě, kdy zákazník kupuje zboží či službu poprvé, přičemž čím je koupě nákladnější, tím více účastníků se podílí na rozhodovacím procesu, tím usilovnější je sběr informací a tím více času si celý rozhodovací proces vyžádá; tato kupní situace vyžaduje nejvíce úsilí, neboť se musí určit specifiky výrobku, termíny a doba dodávek, cenový limit, podmínky servisu, typ financování, velikost nákupu či přijatelní a vybraní dodavatelé). [6]

Pro průmyslového obchodníka je proto podstatné zjistit, kdo patří mezi hlavní účastníky rozhodovacího procesu, jaká kritéria při výběru tito účastníci používají a třeba i jaká je míra vlivu daných účastníků. Jestliže obchodník tyto informace nějakým způsobem bude přímo mít nebo bude mít možnost je získat, neměl by pro něj být velký problém navázat úspěšnou spolupráci. Nikde ovšem není zaručeno, že nakonec dojde k uzavření obchodu

2 ZPROSTŘEDKOVATELSKÉ SLUŽBY

Zprostředkovatelé jsou pro ekonomiku poměrně významní a plní v ní důležité funkce. Důvodů využívání zprostředkovatelských služeb je celá řada. Používání zprostředkovatelů je efektivnější hlavně v oblasti zabezpečování distribuce široce dostupného zboží na cílové trhy, protože distribuční zprostředkovatelé usnadňují distribuci zboží od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Marketingoví zprostředkovatelé zase mohou pomocí svých kontaktů, zkušeností v oboru, specializací a velkým rozsahem činnosti poskytnout firmě mnohem větší odbyt, než by byla schopna dosáhnout sama. Z hlediska ekonomického je jejich základní úlohou transformace dodávky do podoby zboží, po kterém existuje poptávka. [15]

„Zprostředkovatelé zabezpečují hladký pohyb zboží a služeb. Tato procedura je nutná proto, aby se překlenul rozpor mezi sortimentem zboží a služeb, vytvářených výrobcí, a sortimentem zboží a služeb, požadovaných spotřebiteli. Tento rozpor vzniká v důsledku toho, že výrobci obvykle vyrábějí velké množství omezeného sortimentu, zatímco spotřebitelé vyžadují omezené množství širokého sortimentu zboží“. [6]

Zprostředkovatelé plní pro výrobce i pro spotřebitele jednu, všechny nebo určitou kombinaci následujících funkcí:

- **Distribuce**

Zapojením zprostředkovatelů je možno jednak snížit náklady na distribuci výrobku od dodavatele k zákazníkovi a dále minimalizovat vzdálenosti, které je nutno překonat, protože pro dosažení zákazníka stačí menší počet kilometrů, prodají-li výrobci své výrobky zprostředkovateli.

Zprostředkovatel často přetřídí náklad, takže dodává zákazníkům určitý sortiment výrobků a není již nutné, aby výrobce dodával zboží každému zákazníkovi zvlášť. Jedná se většinou o případy, kdy jsou zákazníci geograficky rozptýleni a jejich počet je relativně malý. Naproti tomu, jsou-li náklady spojené s nakládáním či vykládáním vysoké ve srovnání s náklady na dopravu a s hodnotou výrobků, může být levnější, dodávají-li se výrobky přímo konečnému spotřebiteli.

- **Třídění**

Zprostředkovatelé přivezou skupinu podobných položek na jedno místo, což usnadňuje kupujícímu výběr.

- **Komunikace a objednávání**

Jelikož jsou zprostředkovatelé blíže trhu (a tím pádem i konečnému spotřebiteli) než výrobce, znají potřeby trhů a zákazníků lépe než samotný výrobce. Nemusí to však být pravidlem.

- **Udržování zásob na skladě**

Udržování zásob na skladě blíže zákazníkům umožňuje poskytování výhodnějšího servisu zákazníkům. Náklady na skladování na skladě na několika místech je třeba porovnat s náklady na udržování centrálního skladu. [15]

2.1 Typy zprostředkovatelů

Počet a různorodost firem působících na trhu jako zprostředkovatelé se neustále zvyšuje. Jejich úkoly se liší od jednoho průmyslového odvětví ke druhému, od jedné země ke druhé. Obecně lze uvést čtyři hlavní kategorie, které se v praxi objevují:

a) Agenti / komisionáři

Jejich hlavní funkce spočívá v přijímání objednávek a nalezení zákazníků pro dodavatele. Sami však většinou nekupují či fyzicky neobchodují se zbožím, jehož prodej zprostředkovávají. Jako odměnu obdrží od dodavatele honorář nebo sjednanou provizi, zpravidla v přímé závislosti na hodnotě a objemu prodeje, který sami zrealizovali.

b) Velkoobchodní prodejci

„Velkoobchod zahrnuje veškeré činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb těm, kdo je prodávají dále, nebo těm, kteří je potřebují pro obchodní účely.“ [6]

Velkoobchodní prodej je podstatnou součástí dvou a víceúrovňových prodejních či distribučních cest produktu směřujícího od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Výrobce tak své zboží dodává jednak do svých prodejen (v případě, že nějaké má) a zároveň ho prodává za velkoobchodní ceny dalším velkoobchodním organizacím sídlícím v tuzemsku nebo v zahraničí.

Důvodů, proč jsou služby velkoobchodníků využívány, je několik. Za prvé, výrobci

nemají často vybudovanou distribuční síť nebo vlastní organizaci pro přímý prodej. Dalším důvodem je fakt, že výrobci spíše investují volné finanční prostředky do zlepšení výrobního procesu než na zabezpečení obchodní sítě. V neposlední řadě jsou pak velkoobchodníci více specializováni na obchodní činnosti než výrobci, mají řadu obchodních kontaktů a v důsledku toho mohou obchod se zbožím vykonávat efektivněji. Přispívá k tomu také skutečnost, že maloobchodníci upřednostňují nákup od velkoobchodníků před přímým nakupováním u jednotlivých výrobců. [7]

Na základě smluvních vztahů mezi velkoobchodními a maloobchodními sítěmi či organizacemi je zboží z transportního balení převedeno do balení spotřebitelského a tímto způsobem je výrobek připraven k dopravě pomocí logistické sítě maloobchodu do konkrétních prodejních míst.

V zahraničí je velkoobchodní prodej vystaven na rozsáhlé síti osobních kontaktů, pomocí nichž je získáván zahraniční produkt za velmi žádoucí ceny do tuzemské velkoobchodní organizace. Tato role má zejména úlohu distribuční.

Na základě pozitivních obchodních vztahů je možné získat řadu slev a rabatů z plynoucího obchodu. Jde především o slevy při hotovostním placení nebo úvěrování s odloženou dobou splatnosti. Není to však jediná výhoda velkoobchodu. Ten také může být cenným zdrojem informací pro maloobchodní prodejce či zdrojem marketingových informací, a to především z hlediska požadavků trhu. [7]

Jak roste rozmanitost obchodu, vzrůstá i rozmanitost samotných velkoobchodníků. Mezi dva nejběžnější typy velkoobchodů, které jsou v literatuře uváděny, patří *překupní velkoobchodníci* a dále *dohodci a obchodní zástupci*.

Překupní velkoobchodníci jsou nezávislé firmy kupující zboží do svého vlastnictví, přičemž s tímto zbožím dále obchodují. Tvoří nejpočetnější skupinu velkoobchodníků a připadá na ně 50 % veškerého velkoobchodního obrátu. Dále se dělí na:

- **velkoobchodníky zabezpečující plné služby** (ti zajišťují takové činnosti, jakými jsou nabídka a skladování zboží, udržování prodejních sil, obstarávání dodávek či poskytování pomoci v oblasti řízení; součástí této skupiny jsou tzv. *velkoobchodní překupníci*, kteří prodávají zboží do

maloobchodů a starají se o poskytování plných služeb, a dále tzv. *průmysloví distributoři*, kteří mají na starost prodej výrobcům a v menší míře i maloobchodníkům) a

- **velkoobchodníky s omezenými službami** (mezi ně patří *velkoobchodní prodejci za hotové* obchodující se zbožím podléhajícím rychle zkáze, *přepravní velkoobchodníci* zabezpečující především dodací funkci, dále *komisionáři*, kteří obchodují na základě komisní smlouvy – jsou tak vlastníky zboží a účtují pouze prodané zboží, a také *družstva výrobců* obchodující se zemědělskými produkty, která jsou nejčastěji ve vlastnictví zemědělců).

Dohodci a obchodní zástupci se pak od velkoobchodních překupníků liší tím, že nepřevzímou zboží do vlastnictví a také tím, že obstarávají pouze několik funkcí. Za to zpravidla dostávají provizi ve výši 0,5 až 5 % z prodejní ceny. *Dohodci* kontaktují obě strany obchodního vztahu, přičemž odměnu dostávají od té strany, která je najala. Působí většinou v obchodech s potravinami, nemovitostmi a také v pojišťovnictví. *Obchodní zástupci* se pak dělí na dvě skupiny, a to na *obchodní zastoupení s výhradním zastoupením* a *obchodní zastoupení bez výhradního zastoupení*. [6]

c) Maloobchodní prodejci

Jedná se o zprostředkovatele, jejichž hlavní činností je nakupování zboží s cílem prodat je přímo konečnému spotřebiteli. Velikost firem a rozsah působnosti maloobchodníků sahá od stánkového prodeje až po velké maloobchodní skupiny s řetězcem filiálek, které fungují na domácím trhu.

„Maloobchod zahrnuje veškeré aktivity, spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní použití“. [6]

Maloobchodní společnosti jsou charakteristické svou různorodostí, stále jsou objevovány další formy maloobchodních firem. Maloobchod se převážně uskutečňuje přímým prodejem produktu zákazníkovi na prodejním místě. Jako tři nejzákladnější druhy maloobchodníků Kotler uvádí *maloobchod v prodejnách*, *maloobchod bez prodejen* a *maloobchodní organizace*.

Maloobchod v prodejnách je realizován v určitém druhu prodejny, přičemž jednotlivé typy prodejen procházejí (stejně jako výrobky) etapami životního cyklu

maloobchodu.

V praxi se nejčastěji vyskytují tyto typy prodejen:

- **specializovaný obchod** (nabízí úzkou řadu výrobků s možností širokého výběru v rámci daného sortimentu),
- **obchodní dům** (je v něm nabízeno několik druhů výrobních řad produktů a každý druh zboží můžeme nalézt ve zvláštním oddělení, které vede specializovaný vedoucí),
- **supermarket** (jde o rozsáhlou prodejnu s nízkými náklady, s nízkým ziskovým rozpětím a s velkým objemem samoobslužného prodeje na ploše přesahující 400 m²; sortiment výrobků je tvořen převážně potravinami a potřebami pro domácnost),
- **hypermarket** (reprezentuje moderní typ prodejního místa s plochou prodejního místa nad 1000 m² a s rozsáhlým sortimentem produktů, které spadají do různých cenových kategorií a jejichž počet přesahuje 20 tisíc druhů zboží),
- **místní obchod** (jde o poměrně malou prodejnu umístěnou blízko obytných oblastí, která je otevřena až sedm dní v týdnu a nabízí omezený sortiment výrobků, zejména potravin) a
- **obchod s levným zbožím** (prodává normální zboží ve velkém množství za nižší ceny, přičemž prodej probíhá v zařízeních podobných skladištním prodejnám s cílem uspořit provozní náklady; zvláštním typem obchodu s levným zbožím je *katalogová prodejna*, ve které lze levně nakoupit široký sortiment značkového zboží, u něhož jsou jinak běžné vysoké přírážky a rychlý obrát). [8]

Maloobchod bez prodejen se dělí do několika kategorií. Nejčastějším typem maloobchodu bez prodejny je *přímý prodej* v kancelářích, na domácích večírcích či přímo v domácnostech (proto se tomuto typu prodeje často říká *podomní obchodování*). Dalším typem maloobchodu bez prodejny je *automatizovaný prodej* (pomocí mincovních automatů). Tento typ prodeje je spojován se zbožím jako jsou cigarety, nealkoholické a teplé nápoje, noviny či potraviny. Třetím typem maloobchodního prodeje bez prodejny je pak *nákupní služba*, která je založena na prodeji a poskytování slev vybraným zákazníkům (většinou jde o velké státní

organizace, např. školy, nemocnice či vládní organizace). [6]

Maloobchodní organizace jsou třetím typem maloobchodních prodejců. Dělí se na:

- **obchodní společnosti** (jde o centrálně řízené obchody vyskytující se jako forma sdružení dvou nebo více obchodních odbytišť, která mají jednoho vlastníka; nejčastěji jsou to obchodní domy),
- **družstva spotřebitelů** (jsou ve vlastnictví spotřebitelů, řídí je volená skupina členů a jejich výhodou jsou nízké ceny zboží pro členy družstva),
- **koncesní organizace** (jde o smluvní sdružení mezi koncesionářem a držitelem koncese; držitelé koncese zakoupením licence získají právo provozovat jednu nebo více jednotek koncesního systému; jedním z nejúspěšnějších koncesních systémů na světě je společnost Macdonald's) a
- **obchodní konglomeráty** (ty představují volnější formu obchodních společností, které spojuje několik rozdílných maloobchodních řad a forem v rámci společného centrálního vlastnictví). [6]

- Dodavatelé

Využívají buď současně nebo místo zprostředkovatelů tzv. pomocné firmy, kteří jim pomáhají při skladování a přepravě zboží s jeho úpravou a balením. Provozují své dopravní a skladovací prostředky, zároveň se zabývají manipulací se zbožím jiných společností na smluvní bázi. Výrobcům to umožňuje expedování též malého nákladu při relativně nízkých výdajích.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Kotler spatřuje marketingovou komunikaci jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nákupního chování zákazníků ve všech fázích, tedy před uskutečněním prodeje, při nákupu, při spotřebě a po ukončení spotřeby.“ [6]

V současné době nestačí pouze vyvinout výrobek, zabalit ho do přitažlivého designu, dát mu solidní cenu a na závěr ho zpřístupnit trhu (tedy komerčně ho využít). Firma musí především umět komunikovat se zákazníkem, pochopit, co ho trápí, v čem cítí nedostatek a tento nedostatek následně odstranit. Komunikace nesmí být ponechána náhodě. Základním cílem komunikace je informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacího procesu zákazníka.

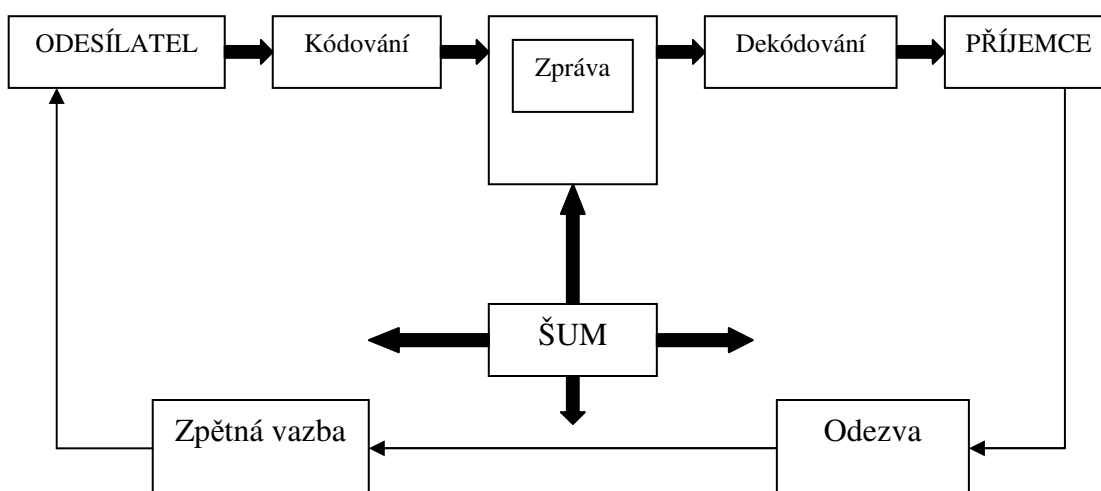
Původní význam slova komunikace zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Komunikace je považována za základ vztahů mezi lidmi, představuje proces sdělování, přenos a výměnu informací, ale i výsledků lidské činnosti (např. nabídka produktů), stejně jako reakcí zákazníků na ně. Standardní definice komunikace říká, že je to přenos sdělení od zdroje k příjemci. [2]

Majaro chápe marketingovou komunikaci jako *„systém oslovování zákazníků, kterým je seznamujeme s výrobkem, jeho vlastnostmi a výhodami, s umístěním prodejny. Musí rovněž posilovat důvěru zákazníka po uskutečnění prodeje.“ [8]*

K tomu, abychom mohli pochopit, jak komunikace probíhá, musíme poznat samotný proces. Jedná se o proces výměny informací mezi jednotlivci a organizacemi. Systém vlastního přenosu se skládá z následujících prvků (Obr. 1):

- **informační zdroj – odesílatel** (strana, která určuje, jaké sdělení bude vysláno, jakým způsobem bude zakódováno, aby mohlo správně oslovit příjemce samotného sdělení),
- **kódování** (proces převedení myšlenky do symbolické formy),
- **zpráva** (soubor symbolů, které odesílatel vysílá),
- **média** (vizuální, psaný, ústní, osobní či neosobní komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci),
- **šum** (neplánované poruchy či zkreslené vlivy působící v průběhu komunikačního procesu a snižující efektivnost samotné komunikace),

- **dekódování** (proces, v rámci něhož se připisuje význam symbolům obsaženým ve zprávě),
- **příjemce** (strana přijímající zprávu vyslanou druhou stranou; jde o cílovou skupinu, potenciální či současné zákazníky, lidi či organizace jakkoli ovlivňující rozhodovací procesy směřující ke koupi),
- **odpověď** (soubor reakcí příjemce vystaveného působení účinků zprávy) a
- **zpětná vazba** (ta část odpovědi, která se vrací zpět k odesílateli). [4]



Obr. 1. – Prvky komunikačního procesu [6]

Aby bylo sdělení účinné, musí splňovat následující podmínky:

- **musí upoutat pozornost,**
- **musí být srozumitelné oběma stranám** (tj. zdroji a příjemci) a
- **musí odpovídat potřebám a přáním příjemce** a tyto obě složky uspokojovat.

Všechny tři úkoly jsou sloučeny do 60 let starého AIDA modelu, jenž vysvětluje jednotlivá stádia, kterými každý jednotlivec prochází před nákupním rozhodnutím. Autorem této koncepce je E. K. Strong. Zkratka názvu modelu je odvozena z anglických názvů pro jednotlivá stádia:

- **A – Attention** (Pozornost – získat),
- **I – Interest** (Zájem – udržet),
- **D – Desire** (Přání – vzbudit) a
- **A – Action** (Akce – vyvolat).

Vycházíme-li z tohoto modelu, prvním krokem komunikace by mělo být získání pozornosti, protože bez toho nelze rozvíjet další kontakt. Následně je třeba vyvolat zájem o zboží či službu. V dalším stádiu je nutné stimulovat přání tím, že přesvědčíme potenciálního spotřebitele o schopnosti výrobku či služby uspokojit jeho potřeby a přání. V závěrečné fázi předvedení výrobku (ať již osobně či neosobně) je pak nutné vyvolat akci vedoucí k nákupu produktu nebo služby, ideálně pak ke spokojenému nákupu vedoucímu k opakované koupi v budoucnosti. [16]

3.1 Cíle marketingové komunikace

Jestliže si společnost určí svůj cílový segment trhu a je obeznámena s jeho vlastnostmi, je třeba se rozhodnout, jaká má být žádaná odpověď příjemce. Nejideálnější je bezesporu nákup a spokojenost zákazníka. Marketingová komunikace má obecně dosahovat těchto pěti cílů:

a) Poskytnutí informací

Úkolem je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, o firemní nabídce výrobků a služeb nebo o firemních aktivitách určených odborné veřejnosti, a to formou nástrojů marketingové komunikace.

b) Zvýšení poptávky

Nejčastěji bývá realizováno formou propagačních činností zaměřených na produkty společnosti. Jsou-li pak tyto činnosti úspěšné, dojde ke změně poptávky a následnému růstu prodeje, aniž by bylo nutné použít cenové redukce.

c) Diferenciace výrobku

Jde o odlišení výrobku společnosti od výrobků konkurence. Je důležité vědět, zda je poptávka homogenní nebo diferenciovaná. Diferenciovaná poptávka totiž dovoluje větší volnost v marketingové strategii, zejména v cenové politice. V případě homogenní poptávky naopak zákazníci považují výrobky určité skupiny za identické bez ohledu na výrobce.

d) Zdůraznění užítku a hodnoty

Propagace by měla zdůraznit výhodu, kterou přináší vlastnictví určitého produktu. V současné době stále více obchodů formuje svou tvář právě tím, jaké druhy produktů prodává, a zároveň se profiluje na určitou vrstvu zákazníků, kteří si nákupem daných výrobků budují svou image.

e) Stabilizace prodeje

Je nutná v období, kdy vznikají sezónní výkyvy poptávky. Nepravidelnosti v poptávce znamenají pro výrobce zvýšení nákladů (na výrobu i skladování). [4]

3.2 Stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci

Stanovení rozpočtu na komunikaci není jednoduchou záležitostí a každá marketingově řízená firma by tuto aktivitu neměla podcenit. Tradičními metodami určení komunikačního rozpočtu jsou:

a) Finanční možnosti podniku

Často využívaná metoda v českých podnicích poukazuje na skutečnost, že firmy vynakládají prostředky na jiné aktivity, které jsou podle nich důležitější.

b) Procento z obrátu

Může být založeno buď na minulém nebo na předpokládaném obrátu. Jedná se o zcela jednoduchý způsob určení částky na marketingovou komunikaci, není to ovšem obvykle nejlepší cesta k dosažení základních komunikačních cílů.

c) Pevná částka na jednotku

Jde o předem určenou částku na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Lze ji založit, stejně jako u předchozí metody, na informacích z minulosti nebo na budoucím očekávání.

d) Podle konkurence

Tato metoda se dělí na dva typy. Prvním je tzv. metoda absolutní, kdy firma dává stejné množství finančních prostředků jako konkurence, druhým je tzv. metoda relativní, kdy se firma orientuje podle procenta ze zisku, které se vydává na komunikaci v odvětví firemní působnosti. Tato metoda vyžaduje značné zkušenosti v oboru, konkurence navíc může mít odlišné komunikační cíle než má vlastní firma.

e) Metoda dosažení cílů

Jedná se o proces „zdola nahoru“, kdy si firma nejprve určí komunikační cíle a podle nich pak stanovuje náklady na propagaci. [16]

3.3 Měření účinnosti marketingové komunikace

Měření výsledků marketingové komunikace má ve firmě často na starosti celý tým zabývající se touto problematikou. Jestliže chce komunikátor změřit účinek komunikace na cílové příjemce, musí se těchto příjemců dotázat, zda zprávu poznají nebo si na ni vzpomínají, případně kolikrát ji viděli a co si z ní konkrétně pamatují. Bude také potřebovat údaje o chování příjemců v důsledku zprávy (např. kolik lidí daný výrobek koupilo, jaká je jejich spokojenost se zakoupeným výrobkem). [4]

Realizace měření výsledků marketingové komunikace připadá v úvahu za těchto nastolených podmínek:

- **výrobek prošel testovacím trhem** a výsledek měření marketingové komunikace bude určující pro sestavení komunikačního mixu celé budoucí propagace výrobku,
- **výrobek se nachází v růstovém stádiu či stádiu zralosti svého životního cyklu** a účelem měření je zjistit, jaká je jeho možná perspektiva rozvoje na trhu, nebo
- **výrobek ukončil svůj životní cyklus** a změření účinnosti komunikace je nutné pro další plánování marketingové komunikace zcela nového produktu.

Celkový účinek nástrojů komunikačního mixu se liší také tím, v jakém stádiu životního cyklu výrobku se právě nabízený produkt nachází.

Ve stádiu **zavádění na trh** jsou vysoce účinné propagace a publicita, po nichž následuje podpora prodeje, která stimuluje ke zkušebním nákupům, a nakonec osobní prodej, který zajišťuje distribuci produktu.

V dalším stádiu životního cyklu výrobku – **stádiu růstu** – mohou být všechny nástroje mírně pasivní, protože produkt se již dostal do povědomí lidí a samotná poptávka má tedy svou vlastní hybnou sílu v podobě ústní komunikace.

Ve **fázi zralosti** je opět velmi účinné zavést podporu prodeje, daný produkt znovu propagovat (propagaci ovšem lehce odlišit od úvodní fáze) a osobním prodejem spotřebitelům srozumitelně vysvětlit veškeré případné nejasnosti.

V posledním stádiu – **období poklesu** – by měla být dobře nastavena podpora prodeje, která by neměla slábnout, propagace a publicita o výrobku by se měla snížit na minimum a osobní prodej by měl být zaměstnán novým úkolem, který nahradí doposud stávající

koncentraci na nynější výrobek jiným produktem.

3.4 Komunikační mix

Obecně lze říci, že marketingová komunikace je součástí celkového marketingového mixu. Tvoří podsystém jednoho ze čtyř „P“. Je v něm označována jako „promotion“ a skládá se z nástrojů tvořících celkový ráz komunikačního mixu. V současné době se nazývá *Marketingová komunikace*. Pomocí nástrojů komunikačního mixu se snaží marketingový manažer najít jejich optimální kombinaci plně vyhovující firemním cílům.

Propagace obecně využívá dvou základních strategií:

- **strategii tlaku – tzv. push-strategii** (snaží se co nejvíce protlačit produkt přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli, klade důraz hlavně na osobní prodej a podporu prodeje) a
- **strategii tahu – tzv. pull-strategii** (jejím úkolem je vyvolat poptávku po přitažlivém produktu, hlavním rysem je časté používání reklamy, která vyvolá poptávku u zákazníků, kteří se poté obracejí na maloobchodníky, respektive velkoobchodníky či výrobce). [16]

Součástmi komunikačního mixu jsou osobní prodej a neosobní prodej, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, Public Relations, direct marketing a v současné době populární celosvětová síť internet.

3.4.1 Reklama

„Reklama je jakákoli forma neosobní komunikace o výrobcích, službách nebo idejích, která je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednavatelem za úplatu.“ [8]

Existuje mnoho forem a způsobů použití reklamy – reklama může propagovat určitý produkt, zároveň také image firmy či její celkovou tvorbu. Zadávají ji jak podnikatelské subjekty, tak i neziskové organizace. Na výhody reklamy lze nahlížet dvěma způsoby. Jednak oslovuje široký okruh veřejnosti a má tedy nesmírný potenciál při získávání zákazníků. Druhým nesporným faktem jsou pak její cíle a také to, že informuje, přesvědčuje a připomíná. Jde však o jednosměrnou formu komunikace, která bývá zpravidla velice nákladná.

Jako základní formy reklamy jsou uváděny tyto příklady:

- **informativní** (reklama informuje poptávku o novém produktu, jeho vlastnostech a výhodách, jejím účelem je vzbudit primární poptávku a zájem o produkt či službu),
- **přesvědčovací** (mívá za úkol rozvinout poptávku, je to konkurenční forma podpory, velmi často používaná ve fázi růstu na počátku zralosti produktu) a
- **připomínková** (navazuje na předchozí reklamní činnosti a pomáhá zachovat pozici značky či firmy v povědomí veřejnosti, je velmi často používána ve druhé fázi zralosti výrobku a v počátečních stádiích poklesu). [16]

Od těchto zmíněných forem jsou odvozeny další druhy reklamy, spíše jakési podruhy. Sem patří reklama *obránná*, *srovnávací*, *kooperativní* a *maloobchodní*.

V **reklamě srovnávací** se přímo porovnává produkt jedné firmy s výrobkem firmy druhé (tedy s konkurenčním výrobkem). Ve velké míře se tak děje u společností, které nejsou vedoucí firmou na trhu. Právě proto ukazují výhody svých „podřadnějších“ produktů oproti těm nejvíce kupovaným. Tato forma je velmi účinná, ale zároveň nebezpečná. V ČR je jakákoli forma srovnávací reklamy zakázána.

Obranná reklama přináší informace nebo stanoviska, která jsou v rozporu s veřejným míněním nebo na která nemá veřejnost žádný názor. Využívají ji především neziskové organizace a jde spíše o formu, kterou lze nazvat osvětou (např. odstranění strachu před přenosem HIV stiskem ruky apod.).

Kooperativní reklamu využívá hned několik firem najednou (tedy společně). Může jít např. o společnou inzerci výrobce mikrovlnných trub a výrobce nádobí do těchto přístrojů nebo třeba o inzerci na produkty balené do obalů Tetrapack.

Maloobchodní reklama zahrnuje veškerou reklamu, kterou připravují samotné maloobchody a která je přímo orientována na konečného spotřebitele. [16]

Pro přijetí vyslané zprávy od odesílatele směrem k příjemci se využívá následujících pět druhů médií – *televize*, *rozhlas*, *noviny*, *časopisy* a *internet*.

Reklamy pak mohou být buď *tištěné* (v novinách a časopisech, na billboardech či reklamních tabulích, v telefonních seznamech, v brožurách, letácích, na obalech produktů či na internetu formou různých animovaných bannerů) nebo *vysílané v televizi či rozhlasu* formou krátkých reklamních spotů.

3.4.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Zahrnuje velmi širokou škálu nástrojů, které přitahují pozornost zákazníka a poskytují informace ovlivňující jeho kupní chování. Její součástí je *podpora prodeje na místě prodeje*, kam patří různé formy *předváděcích akcí*, dále *výstavní a veletržní účasti*, *soutěže* a *jiné aktivity*.^[1]

Mezi základní prostředky podpory prodeje patří:

a) Sampling

Jde o vzorky výrobků určené pro zákazníky na vyzkoušení. Bývají většinou zdarma nebo za velmi nízkou cenu. Jedná se o nabídku vzorků výrobků distribuovaných poštou, roznáškou přímo do domu či je mohou zákazníci získat přímo v prodejně. Někdy bývají také vkládány do časopisů v rámci reklamy na určitý výrobek.

Základními variantami samplingu jsou:

- **door to door sampling** (založen na osobním kontaktu se zákazníkem),
 - **street sampling** (rozdávání vzorků na veřejných prostranstvích),
 - **direct mail sampling** (zasílání vzorků poštou),
 - **door to door sample sale** (založen na podomním prodeji vzorků),
 - **mailbox sampling** (distributor rozdává vzorky do poštovních schránek)
- a
- **sampling v časopisech** (nejčastěji se týká módních luxusních časopisů).

b) Kupóny

Konečnému spotřebiteli nabízejí slevu při dalším nákupu výrobku nebo služby. Jde o akci používanou v maloobchodě, kterou zpravidla financuje výrobce. Standardní způsob distribuce kupónů jsou časopisy, noviny, pošta a firemní letáky. Mohou zkrátit dobu testování značky, stimulují také prodej produktu ve fázi zralosti.

c) Prémie

Dávají se zdarma nebo se slevou na další nákup. Používají se především v případě, kdy je potřeba odlišit nabídku výrobce od konkurenční značky nebo také při prodeji nového výrobku. Do této kategorie patří *zákaznické karty* používané obchodními domy či potravinovými řetězci s cílem posílit loajalitu zákazníka.

d) Spotřebitelské soutěže

Sponzory se velmi často stávají firmy zavádějící nové výrobky či služby na trh s cílem přilákat co největší počet zákazníků. Soutěže nebo hry nabízejí velké výhry ve formě peněz nebo samotných výrobků. V řadě zemí však tento typ výher podléhá zákonné regulaci nebo jej upravují etické kodexy.

e) Slevy

Slevy a obchodní rabaty jsou významným nástrojem komunikace, kterým společnost upoutává pozornost a zároveň říká, že se snaží nabídnout nejlepší podmínky svým nejvěrnějším zákazníkům.

Používány jsou v těchto formách:

- **množstevní slevy** (podporují zákazníka, aby koupil co největší množství zboží),
- **hotovostní slevy** (mají přimět zákazníka, aby platil účty co nejdříve),
- **funkční slevy** (slevy, které dostávají různí členové distribučních kanálů za propagaci navíc),
- **sezónní slevy** (pomáhají vyrovnat prodej v průběhu roku),
- **slevy na výprodej** (dočasná podpora okamžitého nákupu) a
- **srážky za zboží na protiúčt** (slevy na výrobky, které se dávají za starý výrobek, pokud si koupíte nový).

f) Výstavy a veletrhy

Účastí na obchodních výstavách se výrobce snaží vyhledat zákazníky a ovlivnit obchodní mezičlánky v distribučních cestách. Mezinárodní výstavy a veletrhy jsou celosvětovým shromážděním nabídky a poptávky po nejnovějších výrobcích a službách. Hlavní cílovou skupinou je odborná veřejnost. Je velmi důležité, aby firma nepodcenila přípravu na účast na jakémkoli veletrhu a věnovala tomu patřičný čas.

3.4.3 Osobní prodej

„Osobní prodej definujeme jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky a organizace prodávajícím, který je v přímém kontaktu s kupujícím“. [16]

Osobní prodej má tisíciletou historii, při němž jde o interaktivní, často párovou komunikaci, kdy prodávající a kupující vzájemně reagují na chování, odpovídají na otázky či vysvětlují výhody a nevýhody produktu. Zásadou osobního působení je prodejce schopen mnohem účinněji ovlivnit zákazníka, přizpůsobit sdělení momentální situaci a přesvědčit ho o přednostech produktu než běžná reklama, která komunikuje totéž sdělení cílovému trhu. Z osobního prodeje se tak stává velmi efektivní komunikační nástroj se schopností individualizace. Nevýhodou bývá to, že nelze dostatečně kontrolovat obsah sdělení, přičemž způsob jeho předání může být z úst prodejce chybný. Osobní prodej nemá velký dosah, protože prodávající oslovuje malou část příjemců. Jednotkové náklady jsou mnohem vyšší než u neosobní formy komunikace, kde bývá cílová skupina častokrát větší a kde jsou proto průměrné náklady na jeden kontrakt nižší. Pro další činnost je však důležité, že prodejce může zjistit, jakým způsobem by firma mohla produkt zlepšit, aby více odpovídal potřebám zákazníků.

Jako hlavní způsoby osobního prodeje označujeme:

- **obchodní nabídky,**
- **obchodní setkání,**
- **veletrhy či prodejní výstavy a**
- **promo akce. [16]**

3.4.4 Public Relations

Public Relations (PR) jsou firmou vytvořené programy s cílem budování dobrých vztahů s důležitými skupinami veřejnosti či s institucemi, a to bezplatně. Jde o posílení důvěry, image firmy a jejích výrobků mezi veřejností. Nejvýznamnější složkou PR je *publicita*, která je přímo spojena s podporou firemních výrobků a služeb neosobní cestou, a to formou myšlenky, osobně či bezplatným umístěním zprávy do sdělovacích prostředků. Jejím prvořadým cílem je seznamovat veřejnost s výhodami či zvláštnostmi, které produkt přináší, nebo informovat o jeho užitku.

Úkolem publicity je také podpora firemních názorů či image firmy. Náklady na publicitu jsou minimální a jedná se spíše o mzdové náklady vynaložené na pracovníky, kteří mají za úkol připravovat tiskové zprávy. [1]

PR je zaměřeno na tyto cílové skupiny:

- **zaměstnanci,**
- **akcionáři a majitelé,**
- **dodavatelé,**
- **investoři,**
- **sdělovací prostředky,**
- **místní obyvatelstvo,**
- **zastupitelské orgány či místní úřady a**
- **zákazníci.** [3]

Současné PR by mělo být považováno za integrální součást každé firemní strategie. Většina spotřebitelů totiž přijímá informace ze zpravodajství mnohem lépe než z běžné televizní reklamy, a to právě kvůli důvěryhodnosti informací. Chce-li firma dlouhodobě budovat dobrou pověst, respektive *goodwill* či vlastní *corporate identity*, která by organizaci doslova stmelovala zevnitř i zvenku, měla by využít právě PR, která je často levnější a účinnější formou propagace než jakou je rozsáhlá reklamní kampaň. V moderním marketingu (i na úrovni mezinárodní) je hlavním cílem vytváření trvalých vztahů s obchodními partnery a veřejností.[4]

Pojem Public Relations zahrnuje:

- **press relations** (vztahy s tiskem, nejčastěji formou tiskových zpráv),
- **organizování událostí** (při uvedení nového produktu či výročí založení firmy),
- **lobbying** (zastupování organizací při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání a předávání informací),
- **vnitřní public relations** (komunikace firmy s vlastními zaměstnanci mající za cíl zvýšit jejich zodpovědnost a ztotožnit je s celkovou strategií firmy) a
- **sponzoring** (má za cíl iniciovat a inspirovat občany ke zvýšení zájmu o veřejné dění, případně k podílení se na řešení problémů). [1]

3.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing (tzv. *direct marketing*) je formou přímé komunikace se zákazníky, a to prostřednictvím poštovních zásilek, telekomunikací či přímého doručení propagačních materiálů firmy téměř do rukou zákazníka. Jde zároveň o cílené oslovení určitého segmentu trhu vedoucí k ovlivnění nákupního chování. Jedním ze základních rysů přímého marketingu je skutečnost, že zákazník nemusí chodit do obchodu, ale naopak nabídka

přijde sama za ním.

K rozvoji přímého marketingu v posledních letech dochází hlavně díky rychlému vývoji a dostupnosti kvalitní výpočetní techniky umožňující soustavnou komunikaci se zákazníkem. Tato forma totiž vyžaduje pečlivé vedení databanky údajů o zákaznících. To zapříčinilo také vznik *databázového marketingu* jako součást *direct marketingu*. [3]

Do přímého marketingu řadíme tyto formy: *direct mail*, *telemarketing*, *e-shopping*, *teleshopping* a *katalogový prodej*.

Mezi výhody přímého marketingu patří:

- **zacílenost** na jasně určený segment trhu,
- **efektivnost** cílené komunikace včetně vytvoření osobitějšího vztahu,
- **měřitelnost a kontrolovatelnost** reakcí na naši nabídku,
- **operativnost** realizace a
- **názornost** předvedení produktu.

Přímý marketing se dělí na *adresný* a *neadresný*. Díky adresnému marketingu lze doručit sdělení nejpresněji, zatímco u neadresného sdělení jde spíše o propagaci formou letáků či tiskovin, které jsou doručeny zdarma do poštovních schránek nebo jsou rozdávány na frekventovaných místech. Právě neadresností pak vzniká riziko, že si konečný příjemce sdělení nepřečte.

Nejpoužívanějším nástrojem přímého marketingu bývá telefonní přístroj. S jeho pomocí lze praktikovat již zmiňovaný *telemarketing*. Přidáme-li k tomu počítač a speciální telekomunikační techniku, zvýšíme výrazně efektivnost tohoto postupu. Telemarketing má dvě formy a těmi je tzv. *pasivní (inbound)* a *aktivní (outbound)* marketing.

Pasivní telemarketing sleduje telefonické reakce lidí na reklamní sdělení v médiích, kdy zákazníci volají na tzv. zelená čísla, u kterých jde cena za hovor na účet volaného.

Aktivní telemarketing naopak staví na přímém vyhledávání a komunikaci se zákazníkem, hlavní roli tedy hraje kvalitní databáze telefonních čísel a zkušený operátor, který musí zaujmout volaného.

3.4.6 Internet

Klíčovým slovem v marketingu je zákazník a hned po něm komunikace. K usnadnění komunikace se zákazníkem začal posledních 30 let přispívat i fenomén známý jako

internet. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, často však mnohem efektivněji. Můžete oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, můžete zároveň oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy najednou. Následně na to, budou-li tito lidé chtít, mohou komunikovat zase s vámi.

„Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne“. [14]

„Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu svých marketingových aktivit“. [14]

Mezi marketingové aktivity na internetu se řadí např. *proužková reklama, direct mail, Public Relations, distribuce on-line, marketingový výzkum* nebo *podpora image výrobku či firmy*.

K těmto aktivitám se v současné době řadí také *e-shopping*, který zažívá několik posledních let bouřlivý rozvoj. Na internetu lze nyní provozovat tyto tři základní typy obchodů:

- **B2B – Business to Business** (převážně jde o obchody průmyslových organizací s materiálem, polotovary a investičními statky),
- **B2C – Business to Customer** (prodej výrobků konečnému spotřebiteli; patří sem většina e-commerce serverů) a
- **C2C – Customer to Customer** (prodej použitých, opotřebovaných či nových výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli; patří sem inzerce a aukce). [14]

Internet umožňuje využívat následující služby: *Word Wide Web (WWW), e-mail, diskusní skupiny (News groups), elektronické konference, FTP, Telnet a Gopher*. Mezi uživateli internetu jsou nejvíce rozšířena služba WWW a také e-mail. Firmy by tedy při komunikaci se svými zákazníky neměly tyto služby opomíjet. V menší míře může být komunikace podpořena prostřednictvím diskusních skupin nebo elektronických konferencí. Zajímavá je také služba FTP, která slouží k přenosu souborů mezi vzdálenými počítači, především pak ke stažení volně dostupných dat (např. programů, obrázků či textových dokumentů).

4 ZDROJE FINANČNÍ PODPORY MARKETINGOVÝCH AKTIVIT V ČR

Malé a střední firmy většinou nedisponují velkými rozpočty na marketingové postupy a kampaně, což je jeden z důvodů, proč se je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR rozhodlo podpořit, a to s cílem posílit také jejich exportní činnost. V letech 1999 až 2000 vznikl program „*Podpora exportu*“, který byl zaměřen na podporu marketingových aktivit. Následně ho v letech 2001 až 2004 vystřídal program „*Marketing*“. Ten však měl řadu nedostatků, takže byl vystřídán programem „*OPPP – Operační program Průmysl a podnikání*“, který se vztahuje na období 2004 až 2006, kdy je možno podávat žádosti o podporu ze zdrojů strukturálních fondů EU.

O finanční dotace z programu „*OPPP*“ mohou české firmy žádat od 1. července 2004. Jedná se o celkem jedenáct programů, které jsou zaměřeny na podporu užšího propojení výzkumu a vývoje s průmyslem, regeneraci a rozvoj podnikatelských nemovitostí, technickou podporu rozvoje lidských zdrojů v průmyslu, zkvalitnění informačních a poradenských služeb, úspory energie a vyšší využívání jejich obnovitelných zdrojů, zavádění nových technologií a vyspělých metod řízení ve firmách a vytvoření podmínek pro lepší přístup našich vývozců na zahraniční trhy.

Program vychází z modelů podpory vývozu v ostatních členských zemích EU (zejména Irsko, tzv. Enterprise Ireland). Implementační agenturou pro dotační část programu „*OPPP*“, který je určen českým vývozcům, se stala agentura CzechTrade. Ta v dřívějších letech spravovala předchozí státní program „*Marketing*“, při jehož realizaci získala mnoho zkušeností a postřehů exportérů. Veškeré informace zohlednila při koncepci nového programu „*Marketing 2004 – 2006*“ realizovaného nyní v rámci „*OPPP*“. Roční dotace na tento program se pohybuje okolo 70 milionů korun, v roce 2003 z něj čerpalo 410 firem, v roce 2004 pak 373 firem

4.1 Program MARKETING 2004 - 2006

Součástí „*Operačního programu Průmysl a podnikání 2004 – 2006*“, který byl schválen usnesením vlády č. 414/2004 ze dne 28. 4 2004, je nový program „*Marketing 2004 – 2006*“. Jeho cílem je podpora konkurenceschopnosti českých podnikatelů na zahraničních trzích. Program má za úkol přispět k rozvoji aktivit exportérů na zahraničních trzích, a to

zejména v souvislosti se vstupem ČR do EU. Má také za cíl zvýšit možnosti využití exportních příležitostí, které na světovém trhu existují. Cílem tohoto programu však není podpora podnikatelského záměru bez jasného a výrazného proexportního zaměření.

Jedná se především o podporu těchto aktivit:

- **získávání marketingových informací** souvisejících se vstupem na zahraniční trh,
- **tvorba studií vstupu na zahraniční trhy** a dalších materiálů, které jsou předpokladem zvýšení aktivity českých podnikatelů na zahraničních trzích,
- **tvorba propagačních materiálů** (včetně elektronických materiálů a webových stránek) za účelem prezentace českých subjektů v zahraničí a
- **prezentace českých podniků na výstavách či veletrzích v zahraničí.**

Forma a výše podpory je poskytována na uznatelné náklady, a to maximálně do výše 46 % uznatelných nákladů projektu. Na dotaci neexistuje právní nárok, minimální výše podpory je sto tisíc korun, maximální pak 1 milion korun.

Mezi uznatelné náklady projektu se řadí:

- **náklady na publicitu** spojené s realizací projektu,
- **náklady na marketingové informace** (marketingové průzkumy; pořízení obchodních adresářů, podmínek tendrů či statistik; marketingové informace o zahraničních trzích – např. základní údaje o ekonomice, přehled konkurence na trhu, přehled vývozců a dovozců, charakteristika poptávky, segmentace trhu, nabídky možných partnerů či perspektiva vývozu),
- **náklady na marketingové propagační materiály** (letáky, brožury, pozvánky v cizích jazycích, inzeráty),
- **tvorba internetových stránek** (včetně grafického návrhu i softwaru) a
- **náklady na účast na výstavách a veletrzích v zahraničí** (především pronájem a provoz stánku; podpora se vztahuje na první účast podnikatele na výstavě).

4.2 Programy podpory malým a středním podnikatelům 2005 – 2006

Na období 2005 až 2006 vyhlásilo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR 7 programů na podporu malých a středních podnikatelů, a to program „Záruka“, „Trh“, „Progres“, „Poradenství“, „Design“, „Aliance“ a „Zastoupení“. Celkové finanční prostředky na

všechny programy dosahují 750 milionů korun, z toho je vyčleněno 550 milionů ze státního rozpočtu a 200 milionů ze zdrojů finančního trhu. Na podporu exportních a marketingových aktivit se soustředí poslední dva uvedené programy.

Program „Aliance“ je dotačním programem podpory zvyšování konkurenceschopnosti malých a středních podniků na zahraničních trzích, a to formou podpory mezinárodních marketingových aktivit aliancí, přičemž aliancí se myslí seskupení minimálně tří a maximálně 25 malých a středních podnikatelských subjektů. Dotace je poskytována do výše 50 % uznatelných nákladů projektu, maximálně pak do výše 1 milionu korun. Podpora zahrnuje pomoc při zpracování studie vstupu aliance na konkrétní zahraniční trh, zpracování marketingových cizojazyčných materiálů aliance a také prezentace aliance na veletrzích a výstavách. Na tento program bylo vyčleněno 50 milionů korun.

Program „Zastoupení“ podporuje zvýšení přímých aktivit podnikatelů v zahraničí, a to prostřednictvím pomoci při zřizování jejich zahraničních obchodních zastoupení. Konkrétně musí jít o reprezentační kancelář v zemi mimo EU, která byla vytvořena alespoň třemi subjekty z řad malých nebo středních podnikatelů. Podpora bude poskytována do výše 50 % uznatelných nákladů, maximálně pak do výše 2 milionů korun ročně po dobu 2 let (na provozní a ostatní náklady). Podpora na tento program je vyčleněna do výše 35 milionů korun.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA SPOLEČNOSTI MANDS INTERNATIONAL, S.R.O.

5.1 Profil společnosti MANDS International s. r. o.

Společnost MANDS International s. r. o. vznikla na konci roku 2000 ve Zlíně. Jedná se o ryze českou velkoobchodní společnost, zajišťující plné služby s exportní činností obchodující na trzích střední a východní Evropy. Předmětem podnikání společnosti je nákup a prodej pneumatik a ráfků na automobily. Velkoobchodní činnost je realizována po celé České republice, a to buď vlastním rozvozem nebo zajištěním dopravce. Společnost je řízena samotným vlastníkem Ing. Martinem Sedláčkem. Stimulem pro její zrod byl zánik společnosti podobného charakteru PROTIREs s.r.o. Sídlo společnosti je v místě jejího vzniku, tedy ve Zlíně, kde si pronajímá nemovitost, v níž jsou umístěny kancelářské prostory společnosti. Firma rovněž pronajímá skladovací prostory ve Slušovicích u Zlína. MANDS International s. r. o. zaměstnává 15 zaměstnanců, jedná se tedy o firmu z kategorie malých podniků.

Nabízený sortiment produktů je tvořen předními světovými výrobci osobních a nákladních pneumatik. Hlavními dodavateli pneumatik jsou společnosti:

- **BARUM CONTINENTAL s.r.o.** (ČR)
- **BF GOODRICH** (USA)
- **BRIDGESTONE** (JAP)
- **DUNLOP** (USA)
- **GOODYEAR** (USA)
- **MICHELIN** (FRA)
- **MATADOR** (SK)
- **MITAS a.s.** (ČR)

Uplatnění produktů nalezneme ve velké části průmyslových odvětvích a společnost MANDS International s. r. o. díky své spolehlivosti, flexibilitě a kvalitě svých nabízených služeb získává na českém, ale především na ruském trhu stále silnější postavení.

5.2 Analýza komunikačního mixu

Společnost MANDS International používá nástroje komunikačního mixu nekoordinovaně a některé nevyužívá téměř vůbec. Existují pro to dva důvody. Jednak není vytvořena ucelená koncepce integrované marketingové komunikace a za druhé společnost jako velkoobchodní subjekt působící především na průmyslovém trhu, čímž je poměrně omezena v použití komunikačních aktivit uplatňovaných v rámci spotřebního trhu. Následující kapitoly jsou soustředěny na analýzu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu realizovaného na území České Republiky.

5.2.1 Analýza Public Relations

Firma si je vědoma významu tohoto nástroje v komunikačním mixu, ale neklade příliš velký důraz na jakoukoliv formu publicity. Vzhledem k její podnikatelské činnosti není za svou 5-ti letou existenci české veřejnosti příliš známá, a to zejména proto, že převážnou část obchodů tvoří export výrobků do zemí mimo EU, především do Ruska.

V rámci jednotlivých skupin PR dochází k činnosti směřující k upevnění a posilování dobrých vztahů se zaměstnanci, dodavateli, státními i finančními institucemi, ale nejvíce si firma cení svých zákazníků.

Vztahy s dodavateli

Na dodávkách produktu, kterým jsou pneumatiky a ráfky, je společnost MANDS International s.r.o. závislá. Bez upevňování vztahů s dodavateli by dlouhodobá spolupráce nebyla možná. Komodity, s nimiž firma obchoduje, odebírá od světoznámých výrobců pneumatik. Nejvíce však od největšího tuzemského výrobce osobních pneumatik, kterou je společnost Barum Continental spol. s r.o. Nákladní pneumatiky od společnosti Mitas, a.s. a opět Barum Continental spol. s r.o. ze světových značek to je např. společnost MICHELIN.

Barum Continental spol. s r.o. je součástí koncernu Continental patřící k jednomu z největších v Evropě. Firma MANDS International s.r.o. se řadí k jedné z několika firem tvořících mezipřímé vazby mezi výrobcem a zákazníkem, případně konečným spotřebitelem. Není však členem prodejní sítě Barum. Vztahy mezi oběma společnostmi jsou založeny na vzájemné provázanosti, protože společnost MANDS International s.r.o. pneumatiky kupuje, ale zároveň také dováží pneumatiky ruské výroby (Belshina, Yaroslavl) do prodejní sítě Barum. Vystupuje také jako dodavatel. Tato vzájemná spolupráce je pro obě

společnosti velmi přínosná z několika důvodů. Jedním z nich je poskytování informací o situaci panující na ruském trhu firmě Barum Continental spol. s r.o., kde MANDS International s.r.o. vyvází pneumatiky značky Barum, druhý fakt je ten, že v případě finančních problémů dochází ke kompenzaci peněz zbožím a třetím důvodem je zisk, který realizují na základě své dobré spolupráce. Obdobná situace je i s výrobcem nákladních pneumatik firmou Mitas, a.s. Prioritou proto nadále zůstává snaha rozvíjet tyto vztahy a stále je posilovat.

Společnost MANDS International s.r.o. dále působí jako odběratel širokého sortimentu značek od svých obchodních partnerů, kterými jsou také velkoobchodní organizace, jak v tuzemsku, tak i v zahraničí, ale i přímo výrobci samotných pneumatik (např. Michelin). Spolupráce s těmito dodavateli je stabilní, akorát drobné problémy mohou vznikat při platbách a také při nesrovnalostech v objednávkách.

Vztahy se zaměstnanci

Tento nástroj Firma MANDS s.r.o. neponechává náhodě je si vědoma podstatného faktu, že spokojený zaměstnanec odvádí svou práci mnohem lépe a svědomitěji než opačném případě. Vztahy ve společnosti MANDS International s. r. o. jsou spíše neformálního charakteru, je to způsobeno nízkým počtem zaměstnanců a přátelskou atmosférou. Koncepce vnitřní komunikace Corporate Culture, která vychází z dlouhodobých zkušeností firmy, z jejího systému hodnot, zásad, způsobů chování a jednání spolupracovníků, však vytvořena není. To se může negativně projevit v osobní nebo telefonní komunikaci se zákazníkem, neboť zaměstnanci sice pracují ve společnosti jsou vázáni smlouvou, ale nesdílejí vizi společnosti, systém hodnot a zásad jejího chování. Firemní kultura je do značné míry ovlivněna osobou majitele firmy, i když vztahy se svými zaměstnanci maximálně posiluje, byť formou hmotné motivace (v podobě pravidelného zvyšování mzdy, platbě 13. platu či příspěvím na kredit do mobilního telefonu a na stravné, příspěvkem na kulturní, sportovní akce a na závěr příspěvkem na dovolenou). U zaměstnanců se může projevit pocit, že nemají dostatečný prostor k seberealizaci a prosazení svých nápadů. Skutečnost je potom taková, že se jedná o řízení firmy „one man show“. Pak dochází k tomu, že zaměstnanci jsou v komunikaci navenek vůči firmě lhostejní a jsou si vědomi faktu, že nemohou nic ovlivnit. Tento pocit je třeba odstranit vybudováním kvalitní Corporate Culture, která bude zapadat do komplexního systému

Corporate Identity výrazně ovlivňující Corporate Image, který je vnímán, jak veřejností, tak zákazníky a rovněž potencionálními zákazníky.

Kvůli přátelskému prostředí, poměrně kvalitnímu finančnímu ohodnocení a částečné hmotné stimulaci, nedochází ovšem k výrazné fluktuaci zaměstnanců a jejich pozice je ve firmě stabilní. Tato spokojenost se následně projevuje pozitivně v produktivitě práce.

Vztahy se sdělovacími prostředky

Firma se této aktivitě příliš nevěnuje, i když je stejně důležitá jako všechny ostatní, protože sdělovací prostředky utvářejí převážnou část veřejného mínění a ovlivňují názory spotřebitelů. Společnost byla zmíněna pouze na upoutávkách ve sdělovacích prostředcích sponzorování basketbalového týmu ve Zlíně nebo na jejich pozvánkách.

Vztahy s úřady

V této souvislosti se jedná spíše o dodržování zákonů ČR a zemí, kde vyvíjí podnikatelské aktivity. Společnost MANDS International s.r.o. požadavky dané zákonem plní a snaží ve všech směrech vyhovět státním institucím. Jakékoliv nedostatky by mohly poškodit čest a jméno firmy v tuzemsku, ale převážně u zahraničních obchodních partnerů.

Vztahy se zákazníky

Tato skupina veřejnosti patří k té nejvýznamnější ze všech. Každý zákazník má odlišné požadavky na vlastnosti produktu, ale nejvíce je všechny spojuje kvalitní výrobek za přijatelnou cenu. Zákazníky firmy MANDS International s.r.o. jsou hlavně velkoobchodní organizace působících na zahraničních trzích, ale také maloobchodní sítě samotných výrobců pneumatik. Celkový počet zákazníků je v současné době 34.

Na základě analýzy zákazníků metodou ABC, tvoří téměř 20 % zákazníků 80 % veškerého odbytu. Firma jim proto věnuje velkou pozornost a dbá na trvalé upevňování těchto nejdůležitějších vztahů formou pravidelného zasílání:

- přání do Nového roku,
- blahopřání k narozeninám,
- při uzavření kontraktu tito významní zákazníci obdrží hodnotný dárek.

Negativní stránku tohoto způsobu udržování vztahů vidím v tom, že celkový pohled na

všechny zákazníky není jednotný, což se může projevit ve vnímání firmy těch méně významných zákazníků.

Mezi nejvýznamnější zákazníky společnosti MANDS International s.r.o. patří následující společnosti:

- SUMMA (Hol)
- SKIT (Rusko)
- ALYANS (Ukrajina)
- HANDLOPEX (Polsko)
- NEVETAS (Litva)

Tuzemsko:

- Barum Continental spol. s r.o. (Otrokovice)
- K & K PNEU s.r.o. (Šenov)
- Obnova Brno, a.s. (Brno)
- PNEU MORAVA s.r.o. (Uherské Hradiště)
- CZ – WEGO, spol. s r.o. (Praha)

5.2.2 Analýza osobního prodeje

Osobní prodej hraje v marketingové komunikaci firmy MANDS International s.r.o. dominantní roli. Prodejní tým společnosti je tvořen čtyřmi zaměstnanci. Hlavní manager má na starost kontakty s nejvýznamnějšími zákazníky, ale zároveň posiluje vztahy se všemi partnery a navazuje nové kontakty. Se stávajícími obchodními partnery patří mezi pravidelné účastníky obchodních setkání pořádaných, buď v tuzemsku nebo v zahraničí. Tyto setkání mají formu banketů, kde je zvána podnikatelská veřejnost daného odvětví. Jeho hlavní náplní práce je však koncentrace na zahraniční obchodní partnery, zejména v Rusku, kde informuje o přednostech produktu odběratele, ostatní velkoobchodníky a potenciální zákazníky, dále se účastní spolu s dalším pracovníkem veletrhů a výstav, kde je potenciál osobního prodeje maximálně využit.

Třetí zaměstnanec kontaktuje zákazníky nebo opačně oni jeho a dojednávají dodací podmínky, způsoby financování podle toho, zda se jedná o zahraničního zákazníka či

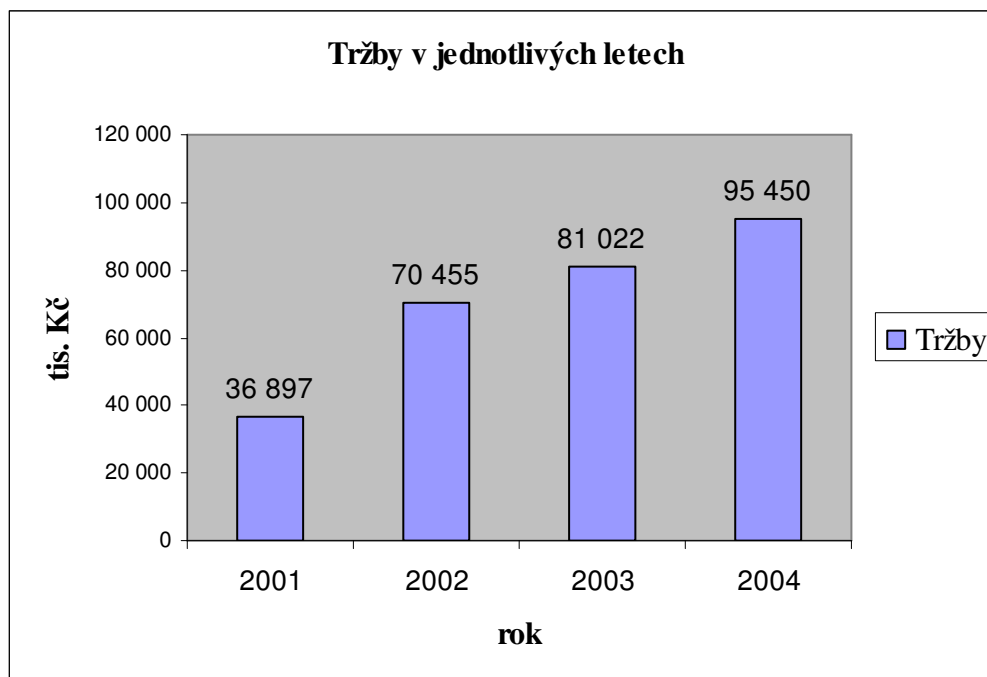
nikoliv. Nevýhodou zaměstnanců prodeje je fakt, že nejsou specializováni přímo na prodej, ale musí zajišťovat jiné aktivity související s celým chodem společnosti jako jsou např. sestavování nabídek, fyzická inventura ve skladech, jednání s dodavateli atd.

K osobnímu kontaktu potencionálních zákazníků dochází na veletrzích a výstavách, kterých se firma účastní, dále na obchodních cestách, kdy hlavní manažer navazuje nové obchodní kontakty. Všichni zaměstnanci prodeje musí zvládat minimálně dva světové jazyky, těmi jsou ruský jazyk a anglický.

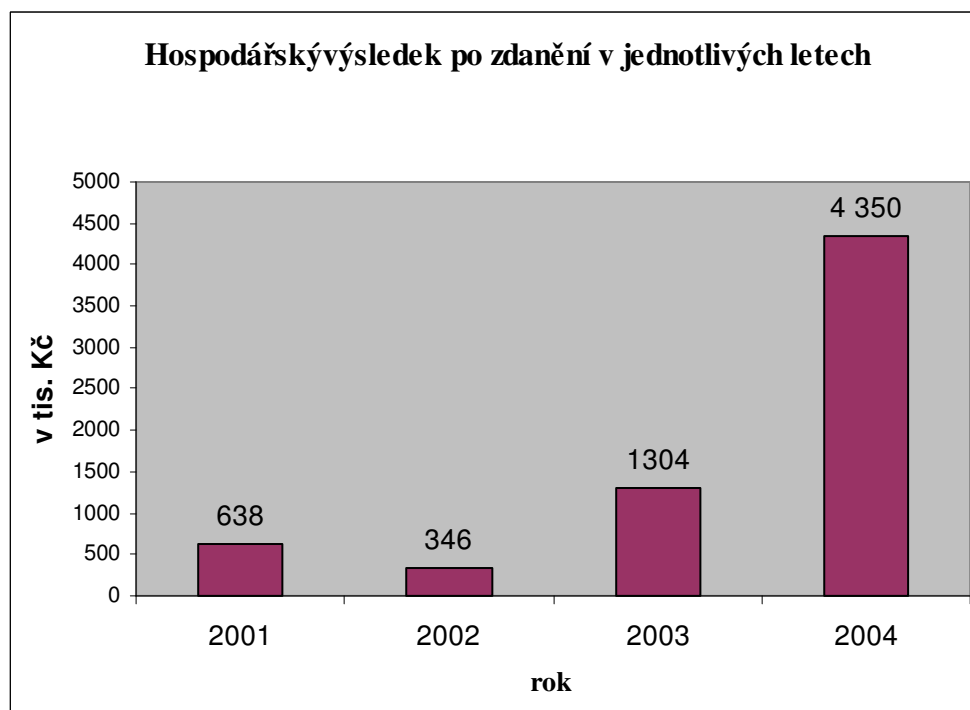
Prodej na zahraniční trh, konkrétně na ruský trh, je realizován na základě smluvních vztahů se svými obchodními partnery (počet a kdo to je, počet obchodních zástupců zjistit). Celkový počet prodejních pracovníků je 4. Každý z nich má rozděleno prodejní teritorium (Ukrajina a Rusko – 2 prodejci, Polsko, Česká republika a Slovensko - 2 prodejci). Tento počet je nedostatečný.

Ve společnosti MANDS International s.r.o. chybí více pracovníků osobního prodeje pro oblast České Republiky. Současný stav sice umožňuje zvládnutí potřebné práce, ale směřuje-li společnost k dalšímu rozvoji, měla by učinit proto patřičná opatření. Dále absentuje systém měřitelnosti prodeje, který by byl schopen měřit výkony prodejců a následně jej jednou za určitý časový úsek vyhodnotit. Jednou z možností je určit produktivitu prodejce tzn. vyčíslit objem prodeje připadajícího na jednoho prodejce, počet prodaných kusů vztažených na jednoho prodejce a počet uzavřených obchodů k počtu kontaktů se zákazníky, k tomu by bylo zapotřebí softwarové vybavení, kde by bylo možné uložit obchodní případy a následně je vyhodnocovat. Zatím se tak děje pouze ústní formou, ačkoliv tato forma s rozvojem společnosti bude nedostatečná.

Neustálá přítomnost hlavního manažera na jednání v jiných zemích je prakticky nemožná, chybí také dostatečný počet obchodních zástupců, kteří by mohli propagovat zboží ve více zemích najednou. Do budoucna by bylo možné vybudovat kvalitní síť obchodních zástupců nebo získat kontakty na dealerské organizace, které mají vlastní kontakty na velké průmyslové společnosti.



Obr. 1. Tržby v jednotlivých letech, zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů MANDS International s. r. o.



Obr. 2. Hospodářský výsledek po zdanění v jednotlivých letech, zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů MANDS International s. r. o.

5.2.3 Analýza podpory prodeje

Vzhledem k množství pneumatik, jež firma prodává, se nedá hovořit o podpoře prodeje jaká je používána u spotřebního zboží, ačkoliv menší formu stimulace prodeje využívá tzv. obrátovým bonusem. Zpravidla musí odběratel realizovat odběr přesahující 750 tis. USD, aby mu mohla být udělena sleva 1 % z realizovaného obchodu.

Reklamní společnost REDA, s.r.o. Zlín firmě dodává reklamní předměty - zapalovače, tužky, trička, hrníčky s logem společnosti, tedy předměty podporující celkovou Corporate Image. Různorodost reklamních předmětů není velká a je třeba ji dále rozšířit. Významnější zákazníci jsou obdarováni dražšími dárky, většinou jde o kožené aktovky, peněženky.

Všechny tyto propagační předměty nacházejí uplatnění na veletrzích a výstavách. Firma pro tyto příležitosti objednává větší množství těchto předmětů. Grafický návrh, stavbu a kompletní realizaci veletržního stánku provádí reklamní agentura v místě, kde se daná výstava či veletrh koná.

Veletrhy a výstavy

Účast firmy na výstavách a veletrzích je považována doslova za její povinnost. Význam veletrhů a výstav jako mocného komunikačního nástroje je obrovský. Převážná část uzavřených obchodních kontraktů je dohodnuta právě na této, z pohledu společnosti MANDS International, neefektivnější formě prezentace společnosti.

Každoročně se firma účastní mezinárodních veletrhů v Rusku, zejména v Moskvě. Jedná se o veletrh STP (vystavující firmy jsou zaměřeny na stavební a zemědělskou techniku). Dále společnost propaguje výrobky na výstavě PNEU a KAČUKY opět v Moskvě. Třetí výstava, kde firma vystavuje je ROS AGROMAŠ (veletrh zemědělské techniky). Také se účastní Autosalonu pořádaného vždy v srpnu v Moskvě. Průměrný počet účastí na veletrzích je 2-3 za rok. Důvodem tohoto nízkého počtu jsou vysoké finanční náklady na prezentaci společnosti, které se pohybují v průměru 150 tis. Kč na jednu výstavu. V tuzemsku se firma MANDS International neúčastní žádné výstavy či veletrhu, což je nedostatek, který by měl být odstraněn.

5.2.4 Analýza - Direct marketingu

Potenciál tohoto důležitého nástroje komunikačního mixu není ve společnosti MANDS International s.r.o. dostatečně využit. Zaměstnanci ke své práci potřebují počítač a internetové připojení, k tomu aby mohli se zákazníky komunikovat. Ke komunikaci využívají internetových služeb jako e-mail nebo prezentaci na vlastních webových stránkách. Neuplatňuje se např. adresný ani neadresný direct marketing v podobě, kde by cíleně zaměstnanec společnosti rozesílal poštu oslovující konkrétního zákazníka nebo v druhém případě neadresně rozesílal letáky do poštovních schránek. Adresná pošta je posílána faxem. Zasílají se hlavně změny v nabídce produktů. Společnost MANDS International s.r.o. se spíše snaží, jelikož jsou jejich zákazníci velmi vzdáleni a převážnou část tvoří velkoobchodní společnosti, vlastní zákazníky informovat o novinkách, změnách v šíři nabízeného sortimentu výrobků e-mailovou formou. Jde o formu direct mailu, která je praktikována pouze pro zákazníky, s nimiž byl navázán kontakt. Nejedná se tedy o oslovení potencionálních zákazníků formou e-mailu.

V oblasti telemarketingu není firma příliš aktivní. Komunikace se stávajícími zákazníky probíhá v telefonu, kde se doladují náležitosti uzavřeného obchodního kontraktu, ale komunikace není aktivní ve smyslu outbound telemarketingu, kde by operátorka telefonovala do konkrétních společností, které by případně mohli být budoucími zákazníky, za účelem získání zakázky. Východiskem by bylo zvážit vybudování call centra s předvolbou 0800, kde by se mohl potencionální zákazník dovědět informace o společnosti, nabízených produktech a dalších aktivitách firmy. Telefonní centrum by mohlo být buď automatické nebo může být personálně obsazeno jednou telefonistkou, která by veškeré požadavky zákazníků vyřizovala. Zavedení bezplatné linky by přispělo k posílení image společnosti.

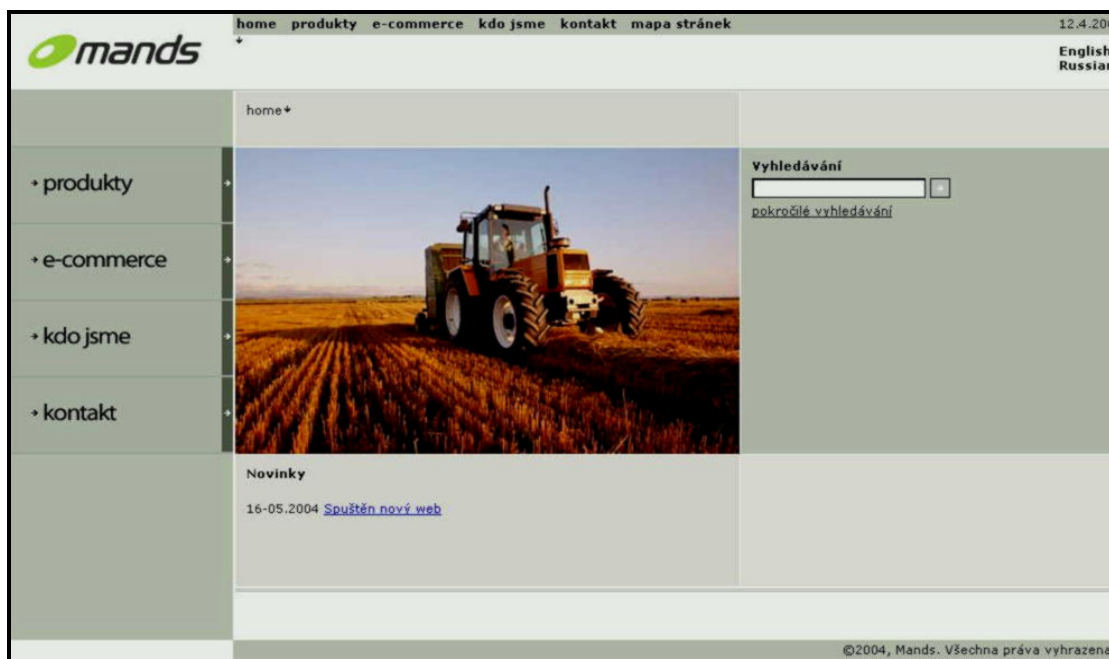
Databázový marketing, závislý na kvalitních databázových systémech, se nepoužívá, protože společnost nedisponuje žádným databázovým systémem, který by data spravoval. Důvod je prostý, firma MANDS International s.r.o. není v této fázi rozvoje společnosti přehlčena daty a je schopna dosavadní informace zpracovávat. Údaje o odběratelích, dodavatelích má hlavní manažer uloženy ve svém počítači, který je momentálně kapacitně dostatečný. Z těchto dat poté provádí statistiky o zákaznících, které vyhodnocuje a stanovuje podle nich strategii celé firmy. K řízení komunikace se zákazníky využívá aplikaci MICROSOFT OUTLOOK, která s předpokládaným rozvojem firmy bude

nedostatečná. Vypracování kvalitního systému spravující data o svých zákaznících by přispělo do budoucna k vybudování komplexnějšího systému CRM.

5.2.5 Analýza www stránek

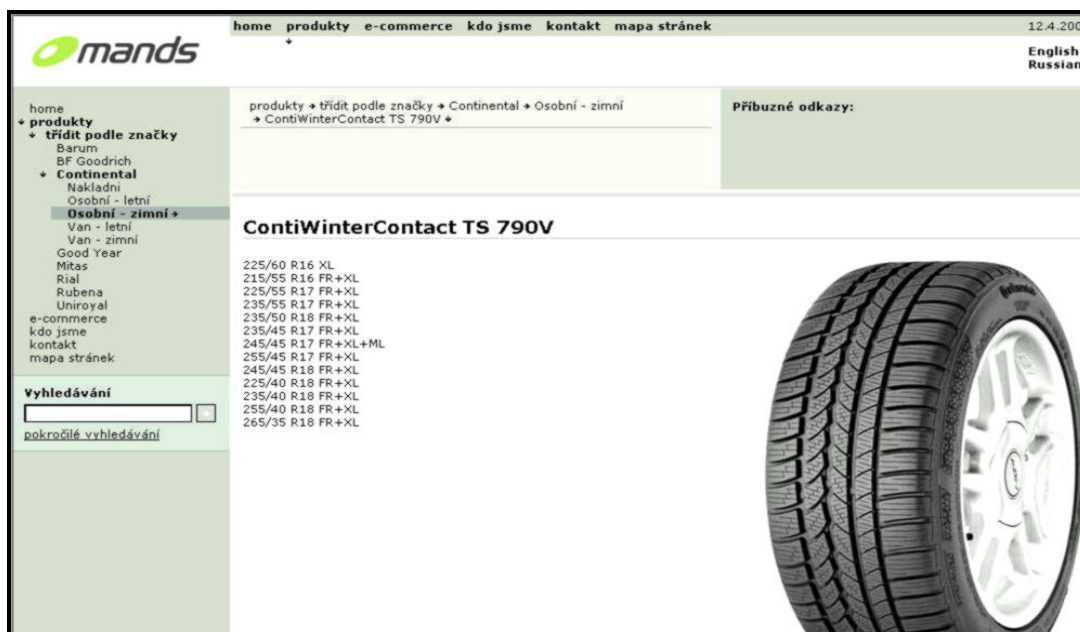
Společnost MANDS International s.r.o. ke své prezentaci na celosvětové síti Internet má zaregistrovanou vlastní doménu www.MANDS.cz, kde si zákazník, dodavatel, obchodní partner může prohlédnout nabídku produktů na fotografiích a dále zjistit kontakt na kompetentního pracovníka. Nedostatkem je téměř žádná aktualizace informací, upozornění na účast veletrhu, účast na regionálních sportovních akcí, různé druhy anket. Pod ikonou „Kdo jsme“ se zobrazí velmi stručná charakteristika společnosti.

Chcete-li však tuto firmu najít prostřednictvím vyhledávače, ať už světového (Yahoo.com, Gogole.com) či tuzemského (seznam.cz, centrum.cz), budete pravděpodobně vždy úspěšní. Firma si platí pronájem, jestliže ji vyhledáte ve vyhledávači pomocí klíčových slov, místo na první stránce vyhledaných odkazů. Společnost si také vede statistiku návštěvníků vlastních stránek. Samotná úvodní stránka viz. obr je designově velmi dokonale provedena. Bohužel funkčnost některých polí není dopracována např. „e-commerce“ a pole „kdo jsme“. Kliknete-li na ikonu „e-commerce“ neobjeví se žádná informace o této aktivitě. Zobrazované fotografie na hlavní stránce jsou na velmi profesionální úrovni mající za úkol dotvářet firemní image. Internetové stránky MANDS International s.r.o. neobsahují e-shop, ani není vytvořen objednávkový systém. Pozitivní prvkem je jejich provedení ve třech světových jazycích anglický, ruský a český.



Obr.4. Webové stránky MANDS International s.r.o., zdroj: www.MANDS.cz

Ikona „produkty“ obsahuje rozsáhlou nabídku pneumatik, s nimiž společnost obchoduje. Zákazník si může vybrat produkty od osmi výrobců. Klikne-li však na požadovaný typ pneumatiky, ve většině případů se mu vyobrazí fotografie konkrétního typu viz. obr. č. 2. Nedostatek je v tom, že ne všechny druhy pneumatik mají svoji fotografii, což zákazníka může odradit od koupě. Dále nemá možnost zjistit na těchto stránkách cenu pneumatiky a nemůže si stáhnout katalog nabízených produktů v elektronické podobě. Závěrem lze říci, že internetové stránky jsou po designové stránce velmi pěkné, ale přejdeme-li k podrobnější analýze jednotlivých ikon, jsou v některých oblastech nedostačující a slouží pouze jako prezentace, která zákazníka sice upoutá, ale nemusí ho přesvědčit o koupi. Není tedy využit celý potenciál internetových stránek. Prázdné plochy viz obr. č. mnohou být vyplněny novinkami, anketami, diskusními příspěvky, články, informacemi pro odbornou veřejnost atd.



Obr. 4. Vyobrazení produktu na webových stránkách, zdroj: www.MANDS.cz

5.2.6 Analýza reklamy

Společnost MANDS International nepoužívá mnoho forem reklamy. Na vlastním sídle firmy je zavěšena reklamní tabule s již starým logem společnosti MANDS International. Ve sportovní hale Novesta Zlín je na podlaze umístěn reklamní nápis opět s logem společnosti. Dále je natřen vlastní nákladní vůz společnosti MANDS International firemními barvami a je něm vyobrazeno logo společnosti. Obecně neexistuje žádná cíleně orientovaná reklamní kampaň.

Logo a jméno společnosti

Firma MANDS International s.r.o. užívá, jak jméno značky, tak také její logo. Jménem značky je myšlena ta část značky, která je snadné vyslovitelná, což je slovo „MANDS“. Tato zkratka vznikla z iniciálů majitele společnosti „M and S“. Je to velmi snáze zapamatovatelná zkratka, k níž bylo přidáno slovo „International“ podtrhující význam mezinárodně obchodující společnosti. Logo představující vizuální část značky má seriózní charakter důvěryhodné firmy. Tvoří ho kombinace jména značky a grafické úpravy, která je v barvách tmavě šedé a jemné hráškové zelené formující malý ovál uprostřed něhož je bílý menší ovál před jménem značky. Grafické zpracování loga je na profesionální úrovni, což je velkým přínosem k budování firemní image.

5.3 Vyhodnocení komunikačních aktivit MANDS International s.r.o.

Po srovnání a ohodnocení komunikačních aktivit MANDS International s ostatními společnostmi (podle procedury uvedené v kapitole 6.1) firmě připadla až pátá pozice z celkem sedmi posuzovaných firem (uvedených v tabulce v kapitole 6.2). Důvody, proč jsou jednotlivé aktivity ohodnoceny uvedeným počtem bodů, korespondují s provedenou SWOT analýzou v následující kapitole 5.4. Tato pozice není příliš pozitivní a je třeba učinit opatření, která ji mohou vylepšit.

Tab.1 . Analýza komunikačních aktivit společnosti MANDS International, s. r. o., zdroj: vlastní zpracování

Faktor (hodnotící kritérium)	Váha	Body	Součet
Podpora prodeje	0,20	3	0,60
Reklama	0,15	4	0,60
Direct marketing	0,05	5	0,25
Public Relations	0,10	5	0,50
Osobní prodej	0,30	1	0,30
Internet	0,20	2	0,40
Celkem	1,00	20	2,65

5.4 SWOT analýza komunikačních aktivit MANDS International s.r.o.

Tab.2. Silné a Slabé stránky komunikačních aktivit MANDS International s.r.o.

Strenghts (Silné stránky)	Weaknesses (Slabé stránky)
vztahy s dodavateli	žádné vztahy se sdělovacími prostředky v tuzemsku
dobré vztahy zaměstnanců	nedostatečná péče ke všem zákazníkům
vztahy s úřady	nepořádání pracovních porad
výborné vztahy s finančními institucemi	sponzorských aktivit
péče o významné zákazníky	absence Corporate Identity
osobní prodej na vysoké úrovni	nízký počet pracovníků prodeje
existence obrátového bonusu	nízký počet obchodních zástupců v zahraničí
slevy za předčasnou platbu	neexistence malých soutěží na veletrzích a výstavách
graficky pěkné logo společnosti	chybí věrnostní programy, partnerské programy
snadno zapamatovatelný krátký název společnosti	nízká různorodost reklamních předmětů
velmi pěkný design www stránek	velmi nízký počet reklamních tabulí
odkaz na www stránky ve světových vyhledávacích	žádná forma televizní, rozhlasové, tištěné reklamy v médiích
	absence bannerů na specializovaných portálech
	téměř žádná aktualizace informací na webu
	absence článků, informací o účasti na veletrhu
	malé využití telemarketingu
	nedokonalý databázový marketing
	absence marketingového informačního systému
	nevyužívání elektronických konferencí
	neexistence koncepce CRM
	náhodné stanovení rozpočtu na propagaci

Tab.3. Hrozby a Příležitosti komunikačních aktivit MANDS International s.r.o.

Opportunities (Příležitosti)	Threats (Hrozby)
obchodování na internetových tržištích B2B	růst ceny služeb reklamních agentur
spolupráce se zahraniční reklamní agenturou	politická stabilita v tuzemsku
růst počtu výrobců pneumatik	růst tržního podílu konkurence v tuzemsku i v zahraničí
navázat spolupráci s dealerskými organizacemi mimo ČR	růst ceny produktů
větší počet maloobchodních prodejců	nízký ekonomický růst
rozvoj firem působících v zemědělském průmyslu, automobilovém, stavebním	snižující se počet zákazníků
rozvoj komunikačních technologií	stagnace zemědělského průmyslu a stavebního
větší různorodost odborných časopisů zaměřených na pneumatiky	nízká poptávka po automobilech
rozvoj forem reklamy	
Zvyšující se počet výstav a veletrhů zaměřených na automobilový průmysl, stavební a zemědělský.	

6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ KONKURENCE

Obchodem se sortimentem zboží jakými jsou pneumatiky na osobní vozy a nákladní se zabývá obrovské množství firem. Jedná se buď o prodejní síť výrobců pneumatik, anebo velkoobchodní a maloobchodní organizace. K analýze komunikačních nástrojů jsem vybral (na základě profesionálního doporučení od vedoucího pracovníka společnosti) největší konkurenty MANDS International s.r.o. působící na českém trhu. Jedná se o tyto firmy:

- CARENA, s. r. o.,
- GPD, spol. s r. o.,
- CHÁRA SPORT, a. s.,
- K & K PNEU s. r. o.,
- SERVIS POINT GROUP s. r. o.,
- STRACH s. r. o.,

Firmy K & K PNEU s.r.o. patří zároveň k tuzemským zákazníkům firmy MANDS International s.r.o.

6.1 Analýza komunikačních nástrojů konkurenčních společností

Následující kapitoly pojednávají o konkurenčních společnostech působících na tuzemském trhu a jejich komunikačních aktivitách. Na konci každé kapitoly jednotlivých společností je vytvořena tabulka, v níž jsou hodnoceny komunikační nástroje dané společnosti. Hodnocení bylo provedeno na základě informací z veřejně dostupných zdrojů - na internetových stránkách, v článcích publikovaných v odborných časopisech.

Horní část tabulky se skládá ze tří částí - hodnotící kritérium, váha vztahující se hodnocenému nástroji, bodové ohodnocení každého kritéria a součet daný součinem váhy kritéria a jeho bodovým hodnocením. Váha přiřazená jednotlivým nástrojům byla určena na základě tabulky zobrazující podíl jednotlivých nástrojů na komunikačním mixu společností působících na průmyslovém trhu uvedenou v knize [6]. Uvedená tabulka srovnává komunikační mix společností spotřebního trhu s firmami průmyslového trhu. Také byl brán v potaz názor firemních odborníků společnosti MANDS International s.r.o. Bodové ohodnocení bylo uskutečněno na základě dostupných zdrojů s cílem zachovat

pokud možno co největší míru objektivitu.

Vertikální součet váhy, přiřazený jednotlivým nástrojům, se rovná 1 tzn. 100 %. Celkový součet provedených součinů tvoří číslo v rozmezí od 1 – 5, kde hodnota 1 je brána na škále jako nejlepší a hodnota 5 jako nejhorší. Tento součet slouží zároveň k vyhodnocení komunikačních aktivit společností od nejlepší po nejhorší.

6.1.1 STRACH, s.r.o.

Hlavní náplní činnosti této firmy je prodej a servis pneu značek: PIRELLI, BRIDGESTONE, FIRESTONE, DAYTON, CEAT, KUMHO. Na skladě tato společnost má více než 16 tis. Ks pneu k okamžitému odběru. Nabízí široké spektrum podpůrných činností souvisejících se servisem a údržbou osobních automobilů. Jako podporu prodeje poskytuje pro další prodejce pneu a pro autoservisy výrazné slevy. Velkoobchodní prodej po celé ČR do 24 hodin. Akční ceny na vybrané druhy zboží. Firma se také zabývá prodejem následujícího sortimentu a poskytuje i některé služby související s údržbou automobilů..

Nízká rozmanitost používaných forem podpory prodeje. Nevyskytuje se žádná nabídka partnerských programů, programů přímo od výrobce, které příznivě stimulují zákazníka a vytvářejí dlouhodobější vztah mezi firmou a samotným zákazníkem. Výrazné slevy poskytuje pouze autoservisům, tímto krokem jsou vyřazeni ostatní zákazníci.

Reklamu společnosti lze vidět na tabulích umístěných na provozovnách (ne však na billboardech) dále v časopisech PNEU REVUE, ale upoutávka je nezajímavá, z čehož plyne mé hodnocení v (Tab.4.)

Direct marketing existuje pouze ve formě e-mailu, který je z mého pohledu nedostačující aktivitou v rámci tohoto komunikačního nástroje .

Články v tisku, na internetu, sponzorství různých akcí jsem o této společnosti nezaregistroval.

Osobní prodej při osobní návštěvě provozovny za účelem testovacího nákupu hodnotím kladně, prodavači měli vstřícné vystupování a snažili se o maximální péči o zákazníka.

Webové stránky jsou po stránce grafického zpracování na amatérské úrovni a patří k nejhorším ze všech vybraných firem.

Tab.4. Hodnocení komunikačních aktivit společnosti STRACH, s.r.o.

Faktor (hodnotící kritérium)	Váha	Body	Součet
Podpora prodeje	0,20	3	0,60
Reklama	0,15	4	0,60
Direct marketing	0,05	4	0,20
Public Relations	0,10	5	0,50
Osobní prodej	0,30	2	0,60
Internet	0,20	5	1,00
Celkem	1,00	23	3,50

6.1.2 CHÁRA SPORT, a. s

Od založení firmy v roce 1990 se podnik vyvinul v největší nezávislou síť pneuservisů v České republice. Hlavní náplní této firmy je provozování vlastní sítě pneuservisů, dále velkoobchodní a maloobchodní prodej (pneu různých značek, duší a vložek, hliníkových a ocelových disků), opravy pneumatik, servisní činnost, kontrola a seřízení geometrie kol, výměna a prodej olejů. K poskytovaným službám patří i zpětný odběr použitých pneu v maloobchodní provozovně. Aby mohla firma tyto služby zajistit, uzavřela smlouvu se společností A.S.A., která patří v oblasti odpadového hospodářství mezi nejvýznamnější firmy na trhu..

CHÁRA SPORT, a. s. provozuje 15 poboček po celé České republice, 6 velkoobchodních středisek, zaměstnává 121 zaměstnanců, jejich odběrateli je více než 6 000 firem, prodává 250 tis. Ks pneumatik ročně.

Ke stimulům prodeje patří:

- věrnostní zákaznické karty
- věrnostní programy výrobců pneumatik Kleber a Michelin

- nákup bez peněz – ve všech provozovnách má zákazník možnost prostřednictvím služby SPOROSERVIS nakoupit zboží bez potřebné hotovosti
- slevu 2% na všechno objednané zboží prostřednictvím objednávkového programu COM4YOU Dataline. Tento jednoduchý a přehledný objednávkový program, který společnost uvedla do provozu v polovině roku 2003, si oblíbilo již 25% všech našich zákazníků, a proto je podpořen dárkem ve formě 2% slevy
- katalog dodává firma CHÁRA SPORT, a. s. do všech smluvních provozoven zcela zdarma.

Společnost CHÁRA SPORT, a.s. klade přímo důraz na aktivity v rámci podpory prodeje. Důkazem toho jsou výše uvedené stimuly. Jako formy reklamy užívá společnost reklamních tabulí rozmístěných na území města Prahy (kde společnost působí) outdoorové billboardy s upoutávkou svých služeb, dále reklamní tabule na všech svých provozovnách a různé reklamní upoutávky v časopisech se zaměřením na automobily. Reklamní aktivity jsou na dobré úrovni, viz (Tab.5.)

Direct marketing provozuje také e-mailem, ale vzhledem k vysokému počtu zákazníků, udržuje s nimi pravidelně kontakt tím, že jim zasílá aktualizované nabídky produktů či plánované změny v katalogu. K maximální spokojenosti zákazníka společnost zřídila i bezplatnou informační linku poskytující informace 24 hodin denně.

V rámci Public Relations společnost komunikuje s tiskem pravidelným zveřejňováním článků o nepatrných změnách ve společnosti, o novinkách v nabídce produktů, poskytovaných službách, o budoucích podnikatelských aktivitách. Určitou míru publicity se snaží využívat, proto hodnotím kladně.

Osobní prodej společnosti je na výborné úrovni, protože osobní kontakt se zaměstnancem firmy zanechává v zákazníkovi pocit, že se setkal s profesionály. Zákazníkovi se snaží vyjít vstříc v téměř všech jeho požadavcích, z tohoto důvodu hodnotím osobní prodej velmi dobře u většiny společností.

Webová prezentace společnosti CHÁRA SPORT, a.s. patří po stránce grafického zpracování, množstvím informací, upoutávek do kategorie těch slabších, přičemž částečná snaha zaujmout zde existuje, ale lze o ní docela dobře polemizovat.

Tab.5. Hodnocení komunikačních aktivit společnosti CHÁRA SPORT, a. s.

Faktor (hodnotící kritérium)	Váha	Body	Součet
Podpora prodeje	0,20	2	0,40
Reklama	0,15	3	0,45
Direct marketing	0,05	3	0,15
Public Relations	0,10	4	0,40
Osobní prodej	0,30	2	0,60
Internet	0,20	3	0,60
Celkem	1,00	17	2,60

6.1.3 CARENA, s. r. o.

Jedná se o velkoobchodní společnost obchodující s pneumatikami a disky na kola automobilů včetně souvisejících služeb. Prodáváný sortiment se postupně rozšířil od výhradního prodeje pneumatik z produkce koncernu Michelin až po produkty Pirelli Group (Pirelli, Ceat) a Barum. Zákazníky společnosti CARENA, s. r. o. jsou autosalóny, pneuservisy apod. Velkoobchodní činnost je realizována po celé České republice, a to buď vlastním rozvozem, nebo zásilkovou formou. Tento rozvoz je zdarma. Snahou je nabídnout sortiment celého kvalitativního i cenového spektra. Během roku nabízí firma mimořádné, tzv. akční nabídky a věrnostní programy pro své zákazníky.

Společnost CARENA s.r.o. vynakládá na podporu prodeje velké úsilí. Na webových stránkách nabízí širokou škálu dárek podporující prodej (tužky, bundy, auto příslušenství) a také dává možnost zákazníkovi nakonfigurovat disk pro svůj automobil.

Tištěnou formy reklamy publikuje v odborném časopise PNEU REVUE a do tohoto čtvrtletního periodika umísťuje letáky vyobrazující pneumatiky všech nabízených typů obsahující také slogan „Jedeme v tom s Vámi“. Reklamní tabule, billboardy a bannery na stránkách zabývajících se auto sportem, tyto prostředky společnost využívá ke své

propagaci.

V oblasti direct marketingu stejně jako ostatní společnosti využívá e-mail, rozesílá pravidelně nabídky svých produktů zákazníkům, kteří ovšem souhlasí s jejich zasíláním. Tyto aktivity jsou hodnoceny v (Tab .6.)

Informace o změnách společnosti, o jejím rozšíření, změnách v sortimentu nabízených výrobků společnost uveřejňuje, buď na samotných webových stránkách a nebo v časopise PNEU REVUE. Tím dává najevo, že má zájem publikovat veřejnosti informace o společnosti.

Webová prezentace je na skvělé úrovni, co se týká informací, přehlednosti nabízených produktů, služeb, možnosti e-shopu a dodávky pneu do 24 hodin. Společnost najdete na internetu na adrese www.carena.cz.

Tab.6. Hodnocení komunikačních aktivit společnosti CARENA, s. r. o.

Faktor (hodnotící kritérium)	Váha	Body	Součet
Podpora prodeje	0,20	2	0,40
Reklama	0,15	3	0,45
Direct marketing	0,05	4	0,20
Public Relations	0,10	3	0,30
Osobní prodej	0,30	2	0,60
Internet	0,20	1	0,20
Celkem	1,00	16	2,15

6.1.4 GPD, spol. s r.o.

Obchodní historie firmy se datuje od roku 1990 a v současné době se firma zabývá především těmito obchodními aktivitami: dovoz pneumatik HANKOOK a KINGSTAR do ČR a jejich velkoobchodní prodej, velkoobchodní prodej značek: GOODYEAR, DUNLOP, PIRELLI, FULDA, SAVA a mnoha dalších. Dodává pneumatiky pro osobní, lehké nákladní a off road vozy, jak v letních, zimních tak i celoročních profilech a další sortiment těchto značek. Komunikační aktivity této společnosti nejsou výrazné, přímo

viditelné a informací o společnosti na internetu, ani v odborných časopisech je nedostatek, přesto určité reklamní aktivity firma vykazuje. Jedná se o uvádění reklamních upoutávek v časopisech PNEU REVUE a to v každém vydání nejméně tři reklamy. Tyto upoutávky nevynikají žádnou originalitou a osobně mě vůči nezaujaly, i když jejich počet je větší než u konkurenčních společností.

Internetové stránky působí poněkud amatérským dojmem – množství informací, jejich přehlednost, grafické zpracování. Akce na podporu prodeje jsou typu akčních nabídek, ale na reklamních upoutávkách nejsou tyto akce zvýrazněny a efektivita provedené kampaně je nulová. Firma nechala zřídit pro své zákazníky bezplatnou telefonní linku, na kterou ve svých upoutávkách upozorňuje. Celkový dojem z používání komunikačních nástrojů je velmi rozpačitý. V rámci Public Relations společnost zveřejňuje rozhovory z jednatelemi společnosti, ale jejich názory jsou velmi zdrženlivé, působící velmi nejistě, jakoby firma měla obavu ze ztráty pozice na trhu.

Tato společnost z Děčína si ovšem zakládá, stejně jako ostatní společnosti, na osobním prodeji, kvůli němuž si udržuje stále dobrou pozici ve velkoobchodním i maloobchodním prodeji pneumatik.

Tab.7. Hodnocení komunikačních aktivit společnosti GPD, spol. s r. o.

Faktor (hodnotící kritérium)	Váha	Body	Součet
Podpora prodeje	0,20	4	0,80
Reklama	0,15	3	0,45
Direct marketing	0,05	5	0,25
Public Relations	0,10	4	0,40
Osobní prodej	0,30	2	0,60
Internet	0,20	4	0,80
Celkem	1,00	22	3,30

6.1.5 K&K PNEU s.r.o.

Firma je autorizovaným prodejcem pneumatik, ocelových a hliníkových disků, AKU

baterií. Její počátky se datují od roku 1994. Zabývá se prodejem všech typů a kategorií pneumatik jako jsou pneu osobní, VAN, 4x4, nákladní, zemědělské, motocyklové či speciální od 34 renomovaných světových výrobců.

Tato ostravská společnost velmi dbá na image společnosti a z mého pohledu se staví do role favorita na českém trhu. Její komunikační politika je rozsáhlá. Reklamy využívá, jak v tisku, tak investuje i do outdoorových billboardů rozmístěných po celém území ČR a neopomíjí internet. Podílí se na sponzoringu automobilových závodů, jsou publikovány články o společnosti v odborných časopisech. Společnost byla otestována v časopise PNEU REVUE z roku 2004/ 3. Test byl zaměřen hlavně na kvalitu poskytovaných služeb, rychlost dodávky a na komunikaci se zákazníkem. Výsledek testu byl pro společnost přímo vynikající, byla vyhodnocena jako nejlepší.

Webová prezentace je na velmi vysoké úrovni. Množství informací umístěných na stránkách společnosti je největší ze všech uvedených konkurentů. Informace jsou z oblasti motoristického sportu, rozhovory s předními automobilovými závodníky v České republice, ankety pro své zákazníky, zvýhodněné akce na podporu prodeje, to vše je možné nalézt na stránkách této rychle se rozvíjející společnosti, která nebere komunikační aktivity na lehkou váhu a působí kompaktním dojmem. Společnost patří zaujímá vedoucí postavení na českém trhu v prodeji pneumatik.

Tab.8. Hodnocení komunikačních aktivit společnosti K & K PNEU s. r. o.

Faktor (hodnotící kritérium)	Váha	Body	Součet
Podpora prodeje	0,20	1	0,20
Reklama	0,15	1	0,15
Direct marketing	0,05	3	0,15
Public Relations	0,10	2	0,20
Osobní prodej	0,30	2	0,60
Internet	0,20	1	0,20
Celkem	1,00	10	1,50

6.1.6 SERVIS POINT GROUP s. r. o.

Provozovatelem sdružení Point S v České Republice je společnost Servis Point Group s.r.o. založená v listopadu 2004 za podpory mezinárodní centrály Point S International v německém Darmstadtu. Point S je silný partner pro vůči dealery pneumatik, kteří chtějí zůstat nezávislí a nabízet nejlepší služby pneuservisu a pneumatik. Point S je největší evropské sdružení nezávislých provozovatelů pneuservisů a dealerů pneumatik.

Ke konci roku 2003 sdružoval koncept point S 964 členů s celkovým počtem 1455 prodejních míst v osmi evropských zemích. Od října letošního roku se přidávají i provozovatelé pneuservisů v ČR.

Komunikační aktivity společnosti SERVIS POINT GROUP s.r.o. jsou zaměřeny hlavně na Public Relations, které byly zahájeny v časopise PNEUREVUE 04/2004, kde byly uveřejněny úvodní informace o zastřešující organizaci POINT S INTERNATIONAL. PNEUREVUE 01/2005 v oddíle Aktuality byly zveřejněny informace o úspěšném postupu rozšiřování prodejní sítě. V polovině února 2005 společnost již zastřešuje 11 prodejních míst v ČR.

Reklamní aktivity jsou na vysoké úrovni, protože využívá téměř všech forem reklamy po celé Evropě. Oslovuje spíše maloobchodní zákazníky, kteří se mohou začlenit do sdružení a využívat všech možných výhod plynoucích z tohoto členství. Komunikační strategie je vystavena na odlišných základech jako je tomu u ostatních společností. V popředí je vedena spíše pomocí Public Relations, dále navazuje osobní prodej a to vše je podporováno reklamou.

Webová prezentace opět zdůrazňuje silné zázemí německé společnosti a návaznost na aktivity Public Relations. Informace o produktech hrají spíše druhořadou roli, grafické zpracování působí seriózním dojmem, spíše však dobrou úrovní. Celkové hodnocení v (Tab.9.)

Tab.9. Hodnocení komunikačních aktivit společnosti *SERVIS POINT**GROUP s. r. o.*

Faktor (hodnotící kritérium)	Váha	Body	Součet
Podpora prodeje	0,20	2	0,40
Reklama	0,15	3	0,45
Direct marketing	0,05	4	0,20
Public Relations	0,10	2	0,20
Osobní prodej	0,30	2	0,60
Internet	0,20	3	0,60
Celkem	1,00	16	2,45

6.2 Vyhodnocení komunikačních aktivit u vybraných společností

V následující tabulce uvádím celkové vyhodnocení analýzy komunikačních aktivit konkurenčních společností firmy MANDS International s.r.o., provedené ve výše uvedených kapitolách. Hodnoty, na základě kterých jsem provedl vyhodnocení, jsou uvedeny vždy v posledním sloupci a posledním řádku každé tabulky konkrétní společnosti. Nejlepší výsledek dosáhla společnost s nejmenším celkovým počtem bodů, naopak nejhorší firma s nejmenším.

Jako nejlepší společnost v realizaci komunikačních aktivit vychází firma K & K PNEU s.r.o., zrovna tak nejhorší v aplikaci svých aktivit se ukazuje společnost STRACH, s.r.o. Závěr plynoucí z provedené analýzy je zřejmý a to, že společnost MANDS International s.r.o. by se měla inspirovat v komunikačních aktivitách nejlepší společností, kterou je K & K PNEU s.r.o.

Tab.10. Vyhodnocení komunikačních aktivit vybraných společností

1	K & K PNEU s.r.o.	1,50
2	CARENA s.r.o.	2,15
3	SERVIS POINT GROUP s.r.o.	2,45
4	CHÁRA SPORT, a.s.	2,6
5	MANDS International, s.r.o.	2,65
6	GPD s.r.o.	3,3
7	STRACH s.r.o.	3,5

7 PROJEKT

Hlavním cílem této diplomové práce je sestavit projekt marketingových komunikačních aktivit společnosti MANDS International s.r.o. s uplatněním na území České Republiky a jeho implementace do praxe. Důvodem vzniku projektu je skutečnost, že marketingové komunikační aktivity nejsou používány velmi koordinovaně a důsledně. Potvrzuje to provedená analýza komunikačních aktivit provedená v analytické části této diplomové práce. Projekt bude zahájen 15.5. 2005 a potrvá přesně rok a 14 dní. Po ukončení projektu dojde k jeho vyhodnocení a na základě získaných výsledků bude rozhodnuto o dalším jeho pokračování

7.1 Situační analýza komunikačních aktivit

V situační analýze stručně shrnuji komunikační aktivity společnosti MANDS International s.r.o. Součástí každé následující kapitoly uvádím doporučení, kterými lze vyřešit mnou zjištěné nedostatky v komunikačních aktivitách.

7.1.1 Public Relations

Obecně mohu říci, že firma nedisponuje dlouhodobými programy utváření, posilování image a vztahů s jednotlivými skupinami veřejnosti (press relation, sponzorství). Tento deficit je potřeba ve stále rostoucí konkurenci na trhu do budoucna odstranit. Navrhuji proto několik opatření, které mají za cíl posílit důvěru a image společnosti v komunikaci navenek, tak i uvnitř firmy.

- vytvořit koncepci Corporate Identity společnosti, která by korespondovala s celkovou vizí firmy, odrážela její hodnoty a způsob chování.
- zahájit spolupráci s tiskem
- rozšířit sponzorské aktivity

7.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejdůležitějším aktivitám společnosti. Důkazem toho je stálý nárůst tržeb firmy. Jak bylo uvedeno v kap. k této formě komunikace se zákazníkem dochází převážně na výstavách a veletrzích, dále pak na obchodních schůzkách s obchodními partnery v místě sídla firmy.

Cíle osobního prodeje jsem rozdělil na ekonomické (růst tržeb) a neekonomické (posilování image firmy). Ke splnění obou dílčích cílů uvádím následující předpoklady:

- pravidelné školení prodejců
- rozšířit počet prodejců

7.1.3 Podpora prodeje

Firma nevyužívá mnoho forem podpory prodeje. Nejvíce však je to účast na výstavách a veletrzích v tuzemsku a v zahraničí, kde prodej produktů podporuje reklamními předměty. Na výstavách nedochází k podpoře prodeje soutěžemi, různých forem akčních nabídek. Spíše dává přednost stimulaci prodeje svých obchodních partnerů formou slev.

Za cíl podpory prodeje pokládám posílení image firmy a vznik nových obchodních kontaktů na českém trhu

- vytvořit plán výstav na českém trhu
- rozšířit formy slev, vytvořit akční nabídky, vyrobit vlastní věrnostní program

7.1.4 Direct marketing

Z oblasti direct marketingu společnost komunikuje se svými klienty hlavně přes internet elektronickou poštou, dále faxem a telefonem. Za hlavní cíle považují udržení stávajících zákazníků a oslovení potenciálních zákazníků. K tomu, aby tyto cíle mohli být naplněny je nutné:

- pravidelně komunikovat se stálými zákazníky telefonicky, faxem, e-mailem
- aktivní telemarketing - oslovit potenciální zákazníky telefonováním,
- zřídit bezplatnou informační linku aktivní 24 hodin denně
- monitorovat vnímání firmy zákaznickou veřejností

7.1.5 Reklama

Reklamní aktivity společnosti nejsou příliš rozvinuté. Firma využívá outdoorový typ reklamních tabulí, jejíž umístění není příliš efektivní. Jiné formy reklamy v tisku, rozhlas, televizi, plakáty či bannery na internetu v marketingové komunikaci společnost nepoužívá.

Hlavním cílem vedoucí ke zlepšení pozice na českém trhu bude oslovení potenciálních zákazníků, odborné veřejnosti a udržení značky v jejich povědomí. Uvedená opatření jsem zvolil pod domluvě s hlavním managerem. Ke splnění navrhuji:

- zadat reklamu do odborných časopisů zabývajících se pneumatikami a automobilovým průmyslem a pravidelně ji aktualizovat.
- graficky zpracovat internetovou reklamu a vhodně ji umístit na nejvíce sledovaný odborný server zabývajících se pneumatikami, auto sportem aj.
- vhodně umístit outdoorovou reklamu např. v blízkosti dálničního tahu

7.1.6 Internet

Jak bylo zmíněno v kapitole, má firma zaregistrovanou doménu www.MANDS.cz. Odkazy na vlastní www stránky je možno vyhledat na několika internetových vyhledávačích, z nichž nejznámější je GOOGLE. Ale samotný potenciál internetových stránek využít příliš není.

Hlavním cílem je v maximální možné míře využít webových stránek. Aby splnila internetová prezentace společnosti svá očekávání je třeba ji vylepšit a to tímto způsobem:

- aktualizovat stávající nabídku produktů
- vkládat na www stránky aktuality, informace pro zákazníky (akční nabídky, slevy, účast na veletrzích) ankety, aby byl zajištěna zpětná vazba
- vytvořit ikonu zaměřenou na podporu prodeje, v níž budou vyobrazené reklamní předměty (trička, čepice, tašky, sluneční brýle, deníčky, tužky, zapalovače, wallpapery aj.) v souladu s Corporate Image
- vytvořit slogan vystihující poslání firmy
- vytvořit objednávkový systém
- udělat prostor pro náměty, požadavky, stížnosti zákazníků

7.2 Hierarchie cílů projektu

Na základě poznatků získaných provedenou situační analýzou v předchozí kapitole docházím k této hierarchické struktuře cílů projektu: Splněním dílčích cílů bude dosaženo hlavního cíle projektu.

Hlavní cíl projektu marketingových komunikačních aktivit:

- nárůst povědomí o značce MANDS International s.r.o.

Dílčí cíle jednotlivých komunikačních nástrojů:

- Public Relations
 - posílení důvěry a image společnosti v komunikaci uvnitř i vně
- Osobní prodej
 - nárůst tržeb a posílení image společnosti
- Podpora prodeje
 - posílení image firmy a vznik nových obchodních kontaktů na českém trhu
 - udržování a budování vztahů se zákazníky
 - nárůst tržeb
- Direct marketing
 - udržení stávajících a oslovení potenciálních zákazníků
- Reklama
 - oslovení potenciálních zákazníků a udržení značky v jejich povědomí
- Internet
 - maximálně využít potenciál webové prezentace společnosti

Strategie komunikačních aktivit vedoucí k naplnění hlavních cílů projektu:

- pomocí vhodné kombinace nástrojů marketingové komunikace informovat stávající zákazníky a získat potenciální zákazníky.

- motivovat je k uskutečnění budoucí koupě produktů u společnosti MANDS International s.r.o.
- reakce všech zákazníků vyhodnocovat, měřit jejich spokojenost, zároveň měřit efektivnost používaných nástrojů a zda odpovídá jejich zvolená kombinace primárnímu cílu projektu.
- veškeré změny reflektovat a reagovat na ně v odpovídajícím čase

Segmentace

Vzhledem k podnikatelskému záměru společnosti, kterým je velkoobchodní prodej osobních a nákladních pneumatik výrobců uvedených na str. 36, tvoří hlavní segment zákazníků velkoobchodní a maloobchodní společnosti zabývající se rovněž obchodem pneumatik. Geografická působnost cílové skupiny je na území české republiky. Hlavními rozhodovateli o nákupu jsou v organizacích muži ve věku od 25 – 55 let.

7.3 Realizační fáze projektu

V následujících kapitolách jsou uvedeny doporučení a činnosti směřující k jejich realizaci. Úkolem je potlačit slabé stránky komunikačních aktivit společnosti a splnit hlavní cíl projektu. Dojde-li ke splnění uvedených doporučení, budou naplněny i dílčí cíle a stejným způsobem dojde také k realizaci hlavního cíle projektu. Kapitoly zároveň obsahují dílčí časové harmonogramy realizace jednotlivých doporučení. Ke konci kapitoly uvádím vypočítané náklady na realizaci doporučení a osoby zodpovědné za jejich plnění.

K dosažení hlavního cíle projektu jsem ustanovil následující projektový tým: Mzdové náklady nebudou zahrnuty do nákladové analýzy projektu, protože složení projektového týmu tvoří zaměstnanci společnosti MANDS International s.r.o a stanovené úkoly budou součástí náplně práce.

Hlavní manager společnosti – Ing. Martin Sedláček

pracovník prodeje – Ing. Jiří Lojčík

pracovník prodeje – Ing. Miroslava Sedláčková

pracovník prodeje – Ing. Petr Sedláček

pracovník prodeje – Petra Mikulíková

pracovník marketingu – Markéta Sedláčková

Každý pracovník ponese odpovědnost za splnění úkolu. Vedoucí koordinátor všech prací budu já ve spolupráci z hlavním managerem Ing. Martinem Sedláčkem.

7.3.1 Public Relations

Pro vztahy z veřejností jsem stanovil celkem jedno doporučení, které napomůže ke zlepšení vnímání firmy zákaznickou a ostatní veřejností.

Návrh Corporate Identity MANDS International s.r.o.

Corporate Identity se skládá z pěti elementů, jimiž jsou Corporate Design, Corporate Communications, Corporate Culture, Produkt a Firemní image. V jednotlivých složkách dochází k prolínání aktivit s nástroji komunikačního mixu. Jelikož jsou prvky Corporate Identity velmi rozsáhlé, uvádím ve své realizační fázi projektu zlepšení činností související s Corporate Design, Corporate Communications, Corporate Culture a s firemní image společnosti.

Výchozím momentem pro správné nastavení a tvorbu Corporate Identity je definování poslání firmy, její filozofie. Poslání má za úkol vyjádřit důvody proč tato firma vznikla a kvůli čemu stále funguje, motivovat zaměstnance a dát smysl jejich prováděné práci.

a) Formulace poslání a vize pro firmu MANDS International s.r.o.

Poslání firmy: „Lidé v dnešní stále více uspěchané době podvědomě pociťují, že jim nikdo nedokáže porozumět a ztrácejí svou vlastní jistotu. My jsme zde proto, aby kontakt s naší firmou byl vždy příjemný. Úkolem setkání s naší firmou, značkou a našimi výrobky musí být pocit, že těmto lidem rozumíme a vážíme si jich. Jistota, kvalita výrobků a spolehlivost jsou naše hodnoty. Záleží nám na našich zákaznících, těch stálých i nově příchozích, na našich zaměstnancích i našem okolí. Naší prioritou je především spokojený zákazník“.

Vize firmy: „Jsme ctižádostivou společností s tradicí, která dává prostor individuální činnosti. Společnou vazbou je důvěra v osobní odpovědnost každého zaměstnance a

spokojenost našich zákazníků“.

b) Corporate Design MANDS International s.r.o.

Corporate Design zahrnuje prvky vizuálního ztvárnění – značka, logo, barva, písmo a typografie, symboly (ustálený slogan, znak, postava).

Požadavky na tvorbu Corporate Design:

- **používat jednotný rastr** – stejný grafický formát na všech písemnostech (obchodní dopisy, obchodní faktury, papír, obálky, vizitky) musí obsahovat grafický předtisk vyobrazující logo společnosti a barevně sladěný grafický motiv .V tomto duchu je třeba mít i ceníky produktů, katalogy, letáky, reklamní tabule.
- **jednotný design** – u všech reklamních předmětů, jimiž jsou tužky, trička, peněženky, hrníčky, batohy, šanony, dárkové balení s logem společnosti, dřevěné kazety opět s logem společnosti, klíčenky. Interiérové prostory společnosti by měly být také konzistentní s barvami společnosti – venkovní dveře do společnosti, barvy stěn, koberců, nábytku, tabule s logem společnosti v kancelářských prostorách. Vše graficky a barevně sjednotit
- **nechat ušít firemní oblečení** pro zaměstnance dle moderních trendů – košile, kalhoty, kravaty, kostýmky pro ženy, trička, pracovní oděv pro zaměstnance ve skladu. Logo společnosti musí být viditelné a barvy slazené.

Odpovědná osoba:– Markéta Sedláčková:

K realizaci uvedených aktivit bude spolupracovat pověřená zaměstnankyně Markéta Sedláčková se společnostmi REDA, s.r.o. ve Zlíně, ART Interiér, s.r.o. Zlín a společností O.P. Prostějov a.s. Společnosti jsem vybral na základě odborného doporučení majitele firmy.

Časový harmonogram realizace:

15.5. 2005 - zadat objednávku na zpracování návrhu Corporate Identity, tisk firemních písemností a tvorbu reklamních předmětů společnosti REDA, s.r.o. ve Zlíně. Předpokládaná doba realizace do 15.6. 2005.

15.5. 2005 - vystavit objednávku na výbavu interiérů u společnosti ART Interiér s.r.o.

sídlící ve Zlíně. Předpokládaná doba realizace 30. 5. 2005.

3 – 15. 5. 2005 objednat firemní oblečení u společnosti O.P. Prostějov a.s. Doba dodávky do 30.5. 2005.

Kontrola realizace prací bude prováděna Ing. Martinem Sedláčkem. Celkový čas potřebný ke splnění úkolů byl naplánován na 1 měsíc.

Nákladová analýza Corporate design:

Tab.11. Náklady spojené s tvorbou Corporate Design

požadavek	předmět	počet ks	Náklady (Kč)
jednotný rastr	designový návrh Corporate Identity		3 000
	obálky	1 000	4 000
	obchodní faktury	1 000	3 000
	dopisní papír	500	100
	vizitky	100	500
jednotný design	reklamní předměty		121 500
firemní oblečení	košile	6	4 200
	kalhoty	3	3 000
	sako	3	12 000
	kravaty	3	1 500
	kostým pro ženy	4	12 000
	pracovní oděv	4	2 000
interiérové prostory	nábytek		60 000
Celkem			226 800

c) Corporate communications – interní komunikace, Corporate Culture

- **Pravidelně jedenkrát za měsíc pořádat tzv. briefingy** v prostorách společnosti MANDS International s.r.o. Považuji za nutné, aby měli zaměstnanci prostor ke svým názorům vůči vedení společnosti, zlepšovacím návrhům a naopak vedoucí manager je musí informovat o plánovaných aktivitách a motivovat je k lepšímu pracovnímu výkonu. Časová prodleva mezi jednotlivým konáním briefingů je přiměřená. Pokud by byl tento časový interval kratší, mohlo by dojít spíše k demotivujícímu účinku. Naopak v delší časové prodlevě může dojít k přehlacení zaměstnanců informacemi a výsledek bude rovněž nemotivující. Komunikace v „tváří v tvář“ zaručuje zpětnou vazbu a přínosy mohou být pro obě strany velké. Je nutné vzbudit v zaměstnancích pocit, že nejsou firmě lhostejní a že jsou její plnohodnotnou součástí. Vzájemná komunikace z provedených briefingů musí být vyhodnocena a zároveň musejí být provedeny kroky vedoucí ke zlepšení. Nezavedením tohoto opatření mohou nastat negativní šumy v komunikaci, které mohou působit na komunikaci s externími skupinami, respektive zákazníky a tím může dojít k nežádoucí identitě firmy.
- **Vytvořit nástěnku** – Důvodem je zlepšení vnitřní komunikace se zaměstnanci, kde vedoucí manager bude pravidelně informovat zaměstnance o podnikatelských aktivitách, uvádět statistiky prodeje, články zveřejněné o firmě v odborných periodikách. Struktura nástěnky by měla obsahovat také prostor pro písemné zlepšovací návrhy zaměstnanců. Informace umístěné na nástěnce mohou sloužit jako podklad námětů na briefingy. Aktualizace informací by byla nutná každý týden, v případě opomenutí aktualizovat informace by ztratila tato činnost svůj původní účel.
- **Pořádat dvakrát za rok neformální setkání se zaměstnanci** - První neformální setkání by mělo být tématicky zaměřené na sport (tenis - tenisový areál Vršava Zlín), protože sportovní aktivity posilují spolupráci, ale i soutěživost. Druhé setkání by mělo mít charakter firemního večírku. Tímto opatřením by mělo být dosaženo posílení neformálních vztahů mezi zaměstnanci ve firmě a zlepšení pracovní atmosféry.

- **Pravidelně konat pracovní porady**

Nejlépe jedenkrát týdně pořádat porady hlavním managere společnosti - náplní porad bude vyhodnocování obchodních aktivit, řešení případných problémů, stanovení úkolů do budoucího období. Aby porady byly efektivní, výstupem bude závěrečná zpráva, která musí obsahovat úkoly na další týden a na začátku každé další porady musí být stanovené úkoly podrobeny kontrole jejich plnění. Porady navrhuji konat každé pondělí, délka by neměla přesahovat 30 minut.

Odpovědná osoba: Ing. Martin Sedláček

Časový harmonogram realizace:

Briefing – poslední den v měsíci (výjimka měsíc prosinec, kdy se bude briefing konat před vánočními svátky)

15.5. 2005 – umístění nástěnky v sídle společnosti a každý měsíc její aktualizace odpovědnou osobou

30.7. 2005 – 1. neformální setkání zaměřeno na sportovní aktivity - tenis

22.12. 2005 – 2. neformální setkání – firemní večírek

Nákladová analýza Corporate Communications a Corporate culture:

Tab.12. Náklady Corporate Communications a Corporate Culture

činnost	Náklady v Kč.
nástěnka	1 000
pronájem 3 tenisových kurtů areálu Vršava ve Zlíně	2 500
firemní večírek	5 000
Celkem	8 500

d) Firemní image

- **K posílení firemní image doporučuji zahájit spolupráci s tiskem a tedy navázat press relations**

Pravidelně uveřejňovat články o firmě v každém čísle odborného časopisu PNEU REVUE (časopis PNEU REVUE patří k jedinému odbornému časopisu vycházející čtvrtletně, jehož zaměření je pouze na pneumatiky). Publikováním článků o společnosti lze vzbudit zájem odborné veřejnosti a oslovit potencionální zákaznickou veřejnost, respektive zvolený segment zákazníků.

Odpovědnost: Ing. Martin Sedláček

Za vypracování PR článků o podnikatelských aktivitách společnosti a publikovat jej do třetího a čtvrtého vydání časopisu PNEU REVUE ročníku 2005 a do prvního vydání roku 2006, protože patří k odborným časopisům B2B

Časový harmonogram realizace:

Hotové podklady na publikaci PR článku pro třetí vydání dodat do redakce do 22.8. 2005 a ke čtvrtému vydání do 16.11. 2005. V příštím roce poslat hotové podklady pro první do 16.2. 2006.

Nákladová analýza PR článků:

Tab.13. Náklady PR článků

titul	termín	Náklady (v Kč.)
PNEU REVUE	II/05	4 000
	IV/05	4 000
	I/06	4 000
Celkem		12 000

- **Doporučuji rozšířit sponzorské aktivity**

Sponzorovat podnik Barum rally na konaného 19.8. – 21.8. 2005 – sponzorský dar ve výši 50 000,- Kč na účet organizátorům soutěže. Důvodem výběru sponzorství motoristické soutěže Barum rally je tradice této soutěže a také fakt, že je poměrně dobře celorepublikově medializována. Hlavní skupinou sledující seriál Barum rally jsou muži ve věku od 20 – 55 let.

Sponzorovat podnik Rally Šumava konaného 19.2. – 20.2. 2006 – sponzorský dar ve výši 50 000,- Kč na účet organizátorům

Sponzorství Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně - sponzorský dar ve výši 50 000,- Kč za rok. Společnost MANDS International s.r.o. plánuje v následujících letech rozvoj a s tím je spjat požadavek na kvalifikovanou pracovní sílu.

Odpovědná osoba: Markéta Sedláčková – komunikace s pořadateli soutěže Barum rally, rally Šumava a Univerzitou Tomáše Bati

Časový harmonogram realizace:

1.8.2005 – zajistit převod finančních prostředků na účet organizátorů soutěže Barum Rally a dohodnout se na vyobrazení loga společnosti MANDS International s.r.o. na plakátech upozorňující na konání akce

15.9. 2005 – převod financí na účet Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1.2. 2006 – zajistit převod financí na účet organizátorů soutěže Rally Šumava, firemní požadavek je zobrazit logo společnosti na reklamních upoutávkách

Nákladová analýza sponzoringu:

Tab.14. Náklady sponzoringu

Předmět	sponzorský dar (v Kč.)
Barum Rally 19.8. - 21.8. 2005	100 000
Rally Šumava 19.2. - 20.2. 2006	50 000
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	50 000
Celkem	200 000

7.3.2 Osobní prodej

Aktivita osobního prodeje jsou pro společnost stěžejní. Obchodní kontrakty jsou uzavřeny na základě osobního styku se zákazníkem. K výhodám osobního patří jednoznačně zacílené sdělení, možnost okamžité zpětné vazby a reakce na ni. Nevýhodami jsou vysoké náklady, malý dosah sdělení a jeho kontrola.

- **Doporučuji pravidelně školit prodejce**

Pracovníci prodejního oddělení jsou téměř každodenně ve styku se zákazníky. K tomu, aby mohli plnohodnotně reagovat na požadavky zákazníka potřebují mít přehled o situaci na trhu. V rámci aktivního vzdělávání pracovníků prodeje navrhuji účast celkem na čtyřech seminářích v průběhu jednoho roku. Vycházím z předpokladu, že čím více budou pracovníci vzdělávání, tím kvalitnější bude jejich odvedená práce. Tématické zaměření seminářů bude vždy jiné, z toho důvodu, aby prohloubili znalosti prodejních pracovníků ve více směrech.

Odpovědnost: Markéta Sedláčková

Jejím úkolem je zajistit přihlášení osob na seminář a zaplatit poplatek. Přihlášku je nutné poslat 1 měsíc před zahájením semináře. Semináře budou probíhat pod agenturou s názvem Česká vzdělávací společnost s.r.o.

Tab.15. Plán seminářů na rok 2005, 2006 a jejich nákladů

název semináře	termín konání	počet osob	náklady (v Kč.)
Image profesionálního prodejce	15.6.2005	5	25 000
Efektivní telefonování a prodej po telefonu	18.9.2005	5	25 000
Jednání s lidmi a péče o zákazníka	20.12.2005	5	25 000
Marketing a propagace	2.2.2006	5	25 000
Celkem			100 000

- **Doporučuji přijmout do stálého pracovního poměru vhodného kandidáta na pozici prodejce**

Výsledky provedené analýzy naznačují, že počet prodejních pracovníků pro oblast České a Slovenské Republiky je nedostatečný. Náplní práce nového prodejce bude sjednávat obchody s pneumatikami na území České Republiky a Slovenské Republiky, tvorba nabídky produktů na český a slovenský trh, aktivní oslovení potencionálních zákazníků.

Odpovědnost: Ing. Jiří Lojčík, Ing. Miroslava Sedláčková

Časový harmonogram realizace:

Tab.16. Náklady na nového pracovníka prodeje po dobu konání projektu

termín	předmět	Náklady v Kč.
15.5. - 17.6. 2005	výběrové řízení	1500
1.7. 2005 - 1.6. 2006	mzdové náklady	300 000
Celkem		301 500

7.3.3 Podpora prodeje

Vzhledem k cílové skupině zákazníků společnosti MANDS International s.r.o. není účelem využívat všechny formy podpory prodeje. Společnosti působící na průmyslovém trhu (B2B) používají jako největší formu podpory prodeje svých výrobků účast na výstavách a veletrzích. Na území České Republiky každoročně pořádá veletrhy se zaměřením na všechny odvětví průmyslu společnost Veletrhy Brno, a.s. BVV Brno patří k mezinárodně uznávané organizaci pořádající výstavy a veletrhy na světové úrovni Na základě zjištěných statistických údajů uvedených v (Tab.17.) a doporučení firemních odborníků jsem rozhodl naplánovat účast na dvou výstavách pořádaných na území České a Slovenské Republiky. Na území Slovenské Republiky je každoročně pořádán prestižní Autosalon Nitra. Svým počtem 155 000 návštěvníků se řadí k jedním z největších akcí v tomto regionu.

- **Doporučuji účast na veletrhu AUTOSALON Brno** konaný na brněnském výstavišti v době od 4. – 9.6. 2005. Mezinárodní veletrh osobních automobilů AUTOSALON Brno je nejvýznamnějším veletrhem svého druhu ve střední Evropě a je zařazen do prestižního kalendáře autosalonů Mezinárodní organizace výrobců automobilů O.I.C.A.. Účastníky veletrhu bude hlavní manager společnosti MANDS International s.r.o., pracovník prodeje Ing. Jiří Lojčík a zaměstnankyně marketingu Markéta Sedláčková.

Tab.17. Statistika ročníku 2004 AUTOSALON Brno Zdroj:

www.bvv.cz

Počet vystavovatelů	332
Počet zúčastněných států	11
Čistá výstavní plocha v m ²	45 400
Počet návštěvníků	123 364
Počet akreditovaných novinářů	1 029

Požadavek na výstavní expozici.

- v souladu s firemními barvami společnosti
- jednoduchá a účelná
- vzbudit zájem o nabízené produkty

Odpovědnost: Markéta Sedláčková, Petra Mikulíková, Ing. Jiří Lojčík

Časový harmonogram realizace:

20.4.– 1.5. 2005 – proběhla registrace firmy na účast na veletrhu AUTOSALON Brno a zároveň byly zástupci veletrhu společnosti Veletrhy Brno, a.s. zaslány podklady o firmě, přehled chystaných exponátů a detaily o plánované ploše (na základě zkušeností firemních pracovníků je dostatečná velikost výstavní plochy 30 m²).

20.4. 2005 – byla navázána spolupráce s brněnskou společností EXPO Line s.r.o. poskytující služby v oboru výstavnictví za účelem zpracování grafického návrhu výstavní expozice a kompletní realizaci veletržního stánku. Důvodem výběru této společnosti je předchozí spolupráce firmy MANDS International s.r.o. v letech 2001 - 2002. Grafické návrhy byly předloženy do 14 dní ke schválení, tedy do 4.4. 2005. Časový prostor na případné změny je 14 dní.

25.4. 2005 – objednány reklamní předměty (tužky, čepice, kalendáře, psací pera s logem společnosti), výroba letáků a ceníků společnosti REDA,s.r.o. Předpokládaná doba realizace do 15.5. 2005.

Od 15. 5. 2005 – bude probíhat rozesílání pozvánek a volných vstupenek svým obchodním partnerům.

Od 20.5. 2005 – do 3.6. 2005 – informace o účasti na výstavě na webových stránkách společnosti

4.6. – 9.6. 2005 – účast na veletrhu

10.6. – 17. 6. – rozesílat děkovné dopisy svým potencionálním zákazníkům a požádat o zaslání referencí potencionálních dodavatelů, následně měřit zvýšení prodeje.

Nákladová analýza AUTOSALONU Brno 2005:

Tab.18. Náklady na AUTOSALON Brno 2005

předmět	náklady v Kč.
výroba a stavba výstavního stánku	50 000
reklamní předměty	60 000
letáky, katalogy	20 000
vstupné za parkování	1 500
pronájem výstavní plochy (30m ²) 1m ² 3 100,- Kč	93 000
mzdové náklady (3 osoby), cestovné	35 000
Celkem	259 500

- **Doporučuji účastnit se Autosalonu Nitra** pořádaný ve dnech 29.9. – 3.10. 2005 ve výstavném areálu Agrokomplex Nitra. Autosalon Nitra získal na Slovensku, ale i v České Republice významné postavení. V minulém roce tento autosalón navštívilo v průběhu konání akce 155 tis. návštěvníků. Tento počet přesahuje i velmi prestižní AUTOSALON Brno.

Požadavky na výstavní expozici jsou shodné jako u předchozí výstavy. K realizaci expozice budou využít stánek z předchozí výstavy navrhnutý brněnskou agenturou EXPO Line s.r.o. Vzhledem k vysokému počtu návštěvníků projektový tým rozhodl, že bude nejlepší vystavit ty nejkvalitnější produkty vlastní nabídky, ale také zaujmout i expozicí levnějších pneumatik.

Odpovědnost: Markéta Sedláčková, Petra Mikulíková, Ing. Jiří Lojčík

Časový harmonogram realizace:

Do 15.8. 2005 zaslat přihlášku organizátorům Autosalonu Nitra. Společně s přihláškou budou poslány informace o společnosti, přehled výstavní expozice a konkrétní požadavek na velikost (opět 30 m²).

20.8. 2005 – objednat reklamní předměty, letáky a ceníky opět u společnosti REDA, s.r.o. předpokládaná doba realizace do 10.9. 2005.

1.9. 2005 – upozornit na účast Autosalonu na webových stránkách v reklamní kampani

27.9. 2005 – konečný termín dodávky exponátů

28.9. 2005 – účast majitele společnosti na tiskové konferenci

Nákladová analýza Autosalonu Nitra 2005:

Tab.19. Náklady na Autosalon Nitra 2005

předmět	náklady v Kč.
stavba výstavního stánku	5 000
reklamní předměty	60 000
letáky, katalogy	20 000
vstupné za parkování	750
pronájem výstavní plochy (30m ²) 1m ² 1350,- Kč	40 500
mzdové náklady (3 osoby), cestovné	35 000
Celkem	161 250

- **Doporučení rozšířit formy slev, vytvořit akční nabídky, vyrobit vlastní věrnostní program pro stálé zákazníky**

Program slev – navrhuji program skládající se ze třech cenových pásem. První, by tvořili obchody přesahující částku nad 100 tis. USD do výše 300 tis. USD, kde by sleva činila 0,5 %. Druhé pásmo, by tvořilo částku přesahující 300 tis. USD až do výše 750 tis. USD, navrhnutá sleva je pro toto pásmo 1 %. Třetí pásmo má hranici

nad 750 tis. USD a sleva pro pásmo 1,5 % z celkové částky.

Věrnostní MANDS bonus program - tento program by navazoval na předchozí program slev, kde by zákazník za každý nákup u firmy MANDS International s.r.o. získal určitý počet bonusových bodů, které by byly započteny na jeho účet. V případě dosažení určitého určitého počtu bodů, by měl nárok na věčný dar od společnosti MANDS International s.r.o. Bodové hodnocení předmětů doporučuji umístit na webové stránky pod současnou kolonku „E-Commerce“. Jednalo by se o oblečení, kancelářské potřeby, dárkové předměty.

Akční nabídky – navrhuji pouze u sezónních výprodejů (po zimním období a po letním období) s větší slevou 15 % z prodejní ceny každého ks pneumatiky. Na tuto akci okamžitě upozornit v reklamní kampani a na webových stránkách (zjistit ceny)

Odpovědnost: Ing. Jiří Lojčík, Ing. Petr Sedláček, Petra Mikulíková, Ing. Miroslava Sedláčková

Časový harmonogram realizace:

Podporu prodeje formou programu slev doporučuji zahájit v měsíci srpnu, před zahájením reklamní kampaně, v které bude na program slev, MANDS bonus program upozorněno.

7.3.4 Direct marketing

Obecně mohu konstatovat, že nástroje direct marketingu jsou spíše opomíjeny. Vzhledem k podnikatelské činnosti společnosti je výhodné využívat e-mail, fax a databázový marketing.

Závěry plynoucí ze SWOT analýzy potvrzují, že společnost aktivně neoslovuje potencionální zákazníky, a proto navrhuji následující opatření

- **Doporučení v oblasti aktivního telemarketing**

Pracovník marketingu vždy každý den v týdnu bude aktivně oslovovat pomocí telefonu, e-mailu a faxu potencionální zákazníky. Zákazníci budou vybírání z veřejně dostupných zdrojů – internet, odborné časopisy, na základě nových kontaktů majitele společnosti. Výjimkou budou dny, kdy odpovědná osoba za realizaci aktivního telemarketingu bude přítomna na veletrhu.

- **Doporučení v oblasti pasivního telemarketingu**

V rámci pasivního telemarketingu bylo dohodnuto, že společnost pro své zákazníky zajistí bezplatnou informační linku aktivní 24 hodin denně. V případě telefonátu by nahraný text automaticky přehrával informace o nabídce produktů, finančních podmínkách při uzavírání obchodů, programu slev. Na základě analýzy komunikačních aktivit konkurence jsem zjistil, že většina společností má bezplatnou informační linku zavedenou a informuje o ní na reklamních letácích. Je to velmi výhodné pro zákazníka, protože nemusí platit za to, aby získal informace o cenách, nabízeném zboží apod.

Monitorování vnímání zákaznické veřejnosti bude realizováno elektronickou formou ankety (viz příloha) obsahující 10 otázek. Frekvence rozesílání doporučuji stanovit jedenkrát za šest měsíců.

Odpovědnost: Markéta Sedláčková, Ing. Jiří Lojčík.

Časový harmonogram:

15.5. 2005 – zahájeny aktivity přímého marketingu

Tab.20. Náklady Direct marketingu pod dobu realizace projektu

Předmět	Náklady v Kč.
zřízení bezplatné linky včetně záznamu	5 000
paušální poplatek za měsíc	900
provozní náklady bezplatné linky po dobu konání projektu	10 800
Celkem (za rok)	15 800

Kontrola: Na konci každého pracovního týdne bude pracovnice marketingu bude podávat písemnou zprávu o aktivitách aktivního telemarketingu. Na závěr každého sudého měsíce bude provedeno vyhodnocení ankety vnímání zákaznické veřejnosti.

7.3.5 Reklama

SWOT analýza prokázala, že úroveň reklamních komunikačních aktivit je na velmi slabé úrovni, respektive nedochází k žádné výrazné reklamní činnosti. Po dohodě s hlavním managerem společnosti Ing. Martinem Sedláčkem a všemi členy projektového týmu bylo rozhodnuto, že zahájí firma MANDS International s.r.o. reklamní kampaň v době od 1.9. 2005 – 1. 11. 2005. Během letních měsíců je předpokládána menší účinnost reklamních aktivit na zvolenou cílovou skupinu z důvodů rekreace.

Reklamní kampaň MANDS international s.r.o bude probíhat v odborném tisku, na internetu a na venkovních billboardech velikosti 2,4 x 5 m.

Zahájena bude po částečné rekonstrukci a aktualizaci webových stránek společnosti, protože reklamní sdělení bude obsahovat odkaz na tyto stránky. Smyslem je, aby média použití všech médií bylo pokud možno, co nejefektivnější.

Pro reklamní kampaň navrhuji 2005/2006 tento slogan:

„Jednoduše skvělé ceny pneu pro ty, kdo s námi chtějí obchodovat“ MANDS International s.r.o. „Obchod s pneu ve velkém“

- **Reklama v tisku (časopis PNEU REVUE)** - přesné zacílení na konkrétní segment, kterým je odborná veřejnost zabývající se obchodem s pneumatikami. Nevýhoda - časopis je vydáván pouze čtyřikrát za rok. Velikost reklamy bude odpovídat ½ strany A4 a v každém vydání budou umístěny dvě reklamy.
- **Bannerová reklama na internetu** - bude umístěna na www.seznam.cz v sekci „pneumatiky“ a podsekci „velkoobchod s pneumatikami“. Server www.seznam.cz patří v České Republice k nejvíce navštěvovaným serverům a pod sekce „velkoobchod s pneumatikami“ má průměrnou měsíční návštěvnost 2985 zobrazení. Dále bude umístěn odkaz na vlastní webové stránky na serveru www.auto.cz, který patří k nejnavštěvovanějším webovým stránkám svého druhu viz Příloha a odkaz na vlastní internetové stránky bude umístěn také na klíčové slovo „pneumatiky“ na www.seznam.cz. Návštěvnost na klíčové slovo „pneumatiky“ za 60 dní dosahuje průměrného počtu 39 248 lidí. (zdroj: www.seznam.cz)

- **Venkovní billboardy** (celkem 4 ks) budou rozmístěny u dálničního tahu D1 směr Brno – Praha na 85 km, 89 km, směr Praha – Brno na 104 km a 106km. Na základě odborného doporučení jsem zvážil umístění billboardu v blízkosti dálničního tahu po dobu dvou měsíců. Poté proběhne vyhodnocení a projektový tým rozhodne, zda bude reklamní kampaň venkovních billboardů pokračovat nebo ne. K realizaci billboardů budou využity služby reklamní agentury

Odpovědnost: Markéta Sedláčková, Petra Mikulíková

Časový harmonogram realizace reklamní kampaně:

15.6. –15.7. 2005 – výroba všech druhů reklam reklamní agenturou Limit Praha s.r.o.

Od 1.9. 2005 – 1.9. 2006 – bude probíhat reklama v časopise PNEU REVUE

Od 1.9. – 1.11. 2005 – billboardová kampaň

Od 1.9. 2005 – 1.4. 2006 – umístění bannerové reklamy na server www.seznam.cz – v sekci „velkoobchod s pneumatikami“ a odkazu na vlastní webové stránky klíčového slova „pneumatiky“

Od 1.7. 2005 – 1.6. 2006 - odkaz na www.auto.cz

Nákladová analýza reklamní kampaně:

Tab.21. Náklady na reklamní kampaň 2005/2006

médium	náklady
časopis PNEU REVUE	
výroba reklamy	4000
cena reklamy za 12 měsíců	60 000
Venkovní billboardy	
tisk 4 ks billboardu	3 800
cena umístění za dva měsíce (17 000 1ks/měsíc)	136 000
Internetová reklama	
výroba banneru a odkazu	2 000
cena za umístění banneru za rok	20 000
cena za umístění placeného odkazu za rok	42 000
cena za umístění odkazu na www.auto.cz	10 000
Celkem	277 800

7.3.6 Internet

V analytické části této práce bylo upozorněno na velké nedostatky webové prezentace společnosti MANDS International s.r.o. K realizaci nápravných opatření, která jsem uvedl v kap.7.1.6., společnost nedisponuje personálními zdroji, které by situaci vyřešili, a proto navrhuji přijmout do pracovního poměru na zkrácený pracovní úvazek 20 hodin týdně pracovníka pečujícího o webové stránky.

Požadavky na vhodného kandidáta: vysokoškolský student, muž, programování PHP, HTML a ovládání grafického editoru Corel DRAW.

Požadavky na změnu webových stránek vyplývají z provedené SWOT analýzy a analýzy komunikačních nástrojů konkurence provedené v analytické části této práce. Prostor na webových stránkách je dostatečný k tomu, aby mohl pověřený pracovník:

- vkládat na web aktuality, informace o společnosti (reference), zamýšlených akcí, články pro odbornou veřejnost, ankety pro návštěvníky, aktualizovat ceny nabízených produktů a zároveň aktualizovat samotnou nabídku produktů“
- vložit do ikony „E-Commerce fotografie všech předmětů podpory prodeje
- umístit na www stránky objednávkový dotazník, který by umožnil okamžitou objednávku z webové prezentace a zaregistrovat www stránky na serveru www.toplist.cz, který provádí statistiky návštěvnosti webových stránek. Tato registrace by sloužila jako kontrola účinnosti webových stránek
- vytvořit katalog v elektronické podobě ve formátu PDF a umístit jej na web

Odpovědnost: Ing Miroslava Sedláčková, Ing. Petr Sedláček

Časový harmonogram realizace:

20.5. 2005 – výběrové řízení na pozici „správce webových stránek“

1.6. 2005 – nástup vhodného kandidáta

2.6 – 30.6. – úplná aktualizace a částečná rekonstrukce www stránek

od 30.6. – pravidelná péče o webové stránky

Nákladová analýza správce webu:

Tab.22. Náklady spojené se správou internetových stránek

Předmět	Náklady v Kč.
Výběrové řízení	2 000
mzdové náklady "správce webu" za rok	60 000
Celkem (za rok)	62 000

Kontrola:

Návštěvnost webových stránek bude kontrolována pravidelně každý měsíc na serveru www.toplist.cz. Kontrola činnosti správce webu bude zajištěna odpovědnými pracovníky za výběr kandidáta.

7.4 Nákladová analýza komunikačních aktivit společnosti MANDS International s.r.o.

Rozpočet na projekt marketingových komunikačních aktivit je uveden v (Tab.23.), která je složena ze součtů Vyčíslené náklady na pořízení hmotných předmětů a služeb jsou stanoveny podle aktuálních ceníků následujících společností: REDA, s.r.o., reklamní agentura Limit Praha s.r.o., Veletrhy Brno, a.s. ART Interiér s.r.o. ve Zlíně, Česká vzdělávací agentura, EXPO Line Brno s.r.o., O.P. Prostějov a.s.

Tab.23. Rozpočet komunikačních aktivit MANDS International s.r.o.

Komunikační aktivity	náklady v Kč.
Public Relations	
Corporate Identity	226 800
PR články	12 000
Sponzorství	200 000
Corporate communications	8 500
Osobní prodej	
školení zaměstnanců	100 000
mzdové náklady na kandidáta	301 500
Direct marketing	15 800
Podpora prodeje	420 750
Reklama	277 800
Internet	
mzdové náklady na správce webu	62 000
Celkem	1 625 150

7.5 Riziková analýza

Public Relations:

V oblasti Public Relations jsou významná rizika plynoucí z nepochopení, neztotožnění se s Corporate Identity svými zaměstnanci, dále neaktivní přístup zaměstnanců na briefingu tzn. neexistence zpětné vazby. Ze strany majitele je to spíše neochota reagovat na požadavky zaměstnanců. Nezavedením pravidelného pořádání briefingů mohou nastat negativní šumy v komunikaci, které se následně projeví v komunikaci s externími skupinami, respektive zákazníky a tím může dojít k nežádoucí identitě firmy.

Osobní prodej

V rámci školení svých zaměstnanců prodeje existuje riziko špatné aplikace získaných vědomostí na semináři v praxi. Výsledný efekt vzdělávání by nebyl efektivní. Riziko plynoucí z nástupu nového kandidáta spatřuji v jeho nízké produktivitě práce po určité období.

Podpora prodeje:

Obecně největším rizikem je cenová politika výrobce pneumatik ve vztahu ke společnosti MANDS International s.r.o., která by znevýhodnila její programy podpory prodeje.

Direct marketing:

V oblasti aktivního telemarketingu pokládám za velmi pravděpodobné riziko, nevůli oslovených zákazníků spolupracovat s telefonním operátorem. Velkým rizikem u rozesílané elektronické ankety je její návratnost. Ta může být velmi nízká a pak tímto způsobem získané informace nebudou mít dostatečně velkou vypovídací schopnost pro následné změny v komunikační kampani. Zároveň je třeba brát v úvahu pravdivost získaných informací, které nemusejí odpovídat realitě.

Reklama:

- špatné načasování reklamní kampaně by snížilo její účinnost.
- výběr medií se může minout účinkem.
- nedostatečné oslovení požadovaného segmentu trhu

Internet: nízká návštěvnost stránek

7.6 Časový harmonogram projektu marketingových komunikačních aktivit MANDS International s.r.o.

Časový harmonogram uvedený v (Tab.23.) na následující straně má za úkol ukázat použití nástrojů komunikačního mixu v čase. Komunikační nástroje jsou voleny takovým způsobem, aby bylo dosaženo maximálního efektu komunikační kampaně.

[illegible]

ZÁVĚR

Jedním z důležitých faktorů úspěšnosti firem je v současné době vhodné nastavení komunikační politiky. Stále častěji pozoruji agresivní reklamní kampaně nadnárodních společností, jejichž rozpočet na tyto formy aktivit dosahuje velmi vysokých částek. Malé firmy určitým způsobem musejí také říci svým zákazníkům, co právě jejich přítomnost pro ně znamená.

Ve své diplomové práci jsem zpracoval projekt marketingových komunikačních aktivit společnosti MANDS International s.r.o. V analytické části této práce jsem dospěl k závěru, že společnost realizuje některé komunikační aktivity a naopak některé opomíjí. Navrhl jsem proto doporučení potlačující slabé stránky, které mi posloužily jako podnět ke zpracování samotného projektu.

Vlastní implementace projektu do praxe bude probíhat ve dvou po sobě jdoucích fázích. První fázi v rozmezí 15.5. – 30. 8. 2005 tvoří realizace prvků posilujících vnitřní prostředí firmy. Jedná se o rekonstrukci webových stránek a aktivity související se zlepšením Corporate Identity. Současně ji doprovázejí komunikační nástroje direct marketingu, podpory prodeje a osobního prodeje. Kontrolní proces bude probíhat kontinuálně. Přínosem této fáze by měl být částečný nárůst povědomí o značce MANDS International s.r.o.

Následná fáze č.2 pozvolně naváže na předchozí etapu, a to realizací reklamní kampaně podpořenou aktivitami PR, podporou prodeje a osobním prodejem.

Spojením účinků komunikačních nástrojů první a druhé fáze implementace projektu do praxe bude dosaženo požadované změny, kterou je vlastní cíl projektu - nárůst povědomí o značce MANDS International s.r.o u stanovené cílové skupiny. Přínosy celého projektu budou ekonomického a neekonomického charakteru.

Doufám, že realizace projektu pro společnost MANDS International s.r.o. zajistí oba výše zmíněné přínosy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DE PELSMACKER, P., GUENENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace – získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, fakulta ekonomicko-správní, 1997. ISBN 80-210-1461-X
- [4] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 1998. 106 s. ISBN 80-7079-376-7
- [5] PAVLU, D. a kol. *Marketingová komunikace a firemní strategie*. 1. vyd. Grada Publishing, 2004. 130 s. ISBN 80-7318-178-9
- [6] KOTLER, P. *Marketing, management*. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
- [7] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing zahraničního obchodu*. 1. vyd. Praha: Radix, 1997. 330 s. ISBN 80-6031-07-1
- [8] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2
- [9] ADAMS, T. *Prodej. Vše co jste si přáli vědět, ale bojíte se zeptat*. Přel. Jana Novotná. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Alternativa, 1996. 301 s. ISBN 80-85993-10-4.
- [10] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketní výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 228 s. ISBN 80-7169-299-9
- [11] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 1. vyd. Zlín: VUT Brno, 199. 100 s. ISBN 80-214-1365-4
- [12] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0
- [13] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-08949
- [14] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

- [15] CANNON, T., SHAW, S. *Svět obchodu*. 1. vyd. Brno: Albion, 1992. 182 s. ISBN 80-85318-03-2
- [16] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 2003. 140 s. ISBN 80-245-0496-0
- [17] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
- [18] LAMPRECHT, S. *Marketing im Internet*. 1. vyd. Freiburg, Rudolf Haufe Verlag 1996 ISBN 3-448-03466-5
- [19] VYSUŠIL, J. *S kůží na mezinárodní trh*. Praha: Profess, 1998. 160 s. ISBN 80-85235-26-9
- [20] URBAN, E. a kol. *Vybrané kapitoly z mezinárodního marketingu*. Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomického univerzity v Bratislave, 1995. 370 s. ISBN 80-225-0684-2
- [21] MICHEL, D., NAUDÉ, P., SALLE, R., VALLE, J.,P. *Bussiness to Bussiness Marketing*. 1.vyd. New York, Palgrave Macmillan 2003 ISBN – 0-333-12-194-1
- [22] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- [23] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-88-6
- [24] *ceník služeb REDA, s.r.o.* [online]. [cit. 2005-05-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.reda.cz/cenik/>>
- [25]. *ceník služeb. Limit – reklama* [online] [cit. 2005-05-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.limit-reklama.cz /ceny.htm/>>
- [26]. *profil veletrhu*. [online] [cit. 2005-05-3]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz /veletrhy.htm/>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr.	Vysvětlení.
PR	Public Relations
O.I.C.	Organisation Internationale des Constructeurs D'Automobiles – Mezinárodní
A	organizace výrobců automobilů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1. Prvky komunikačního procesu

Obr.2. Tržby v jednotlivých letech

Obr.3. Hospodářský výsledek po zdanění v jednotlivých letech

Obr.4. Webová stránka MANDS International s.r.o.

Obr.5. Vyobrazení produktu na webové prezentaci

SEZNAM TABULEK

- Tab.1. Analýza komunikačních aktivit společnosti MANDS International s.r.o.
- Tab.2. Silné a Slabé stránky komunikačních aktivit MANDS International s.r.o.
- Tab.3. Hrozby a Příležitosti komunikačních aktivit MANDS International s.r.o.
- Tab.4. Hodnocení komunikačních aktivit STRACH s.r.o.
- Tab.5. Hodnocení komunikačních aktivit společnosti CHÁRA SPORT, a. s.
- Tab.6. Hodnocení komunikačních aktivit společnosti CARENA, s. r. o.
- Tab.7. Hodnocení komunikačních aktivit společnosti GPD, spol. s r. o.
- Tab.8. Hodnocení komunikačních aktivit společnosti K & K PNEU s. r. o.
- Tab.9. Hodnocení komunikačních aktivit společnosti SERVIS POINT GROUP s. r. o.
- Tab.10. Vyhodnocení komunikačních aktivit vybraných společností
- Tab.11. Náklady spojené s tvorbou Corporate Design
- Tab.12. Náklady Corporate Communications a Corporate Culture
- Tab.13. Náklady PR článků
- Tab.14. Náklady sponzoringu
- Tab.15. Plán seminářů na rok 2005, 2006 a jejich nákladů
- Tab.16. Náklady na lidský faktor po dobu konání projektu
- Tab.17. Statistika ročníku 2004 AUTOSALON Brno
- Tab.18. Náklady na AUTOSALON Brno 2005
- Tab.19. Náklady na Autosalon Nitra 2005
- Tab.20. Náklady Direct marketingu po dobu realizace projektu
- Tab.21. Náklady na reklamní kampaň 2005/2006
- Tab.22. Náklady spojené se správou internetových stránek
- Tab.23. Rozpočet komunikačních aktivit MANDS International s.r.o.

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Anketa zdroj: vlastní zpracování
- P II Podíl jednotlivých zemí na celkových tržbách
- P III Organizační struktura společnosti MANDS International s.r.o.
- P IV Náklady na propagaci

P I

Anketa

Dobrý den,

v současné době probíhá krátkodobý průzkum vnímání společnosti MANDS International s.r.o. zákaznickou veřejností. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následující ankety, která je zaměřena na komunikační aktivity společnosti MANDS International s.r.o.. Anonymita poskytnutých údajů bude zachována. Děkuji za Váš čas, který jste strávil při vyplnění ankety.

1) Z jakých zdrojů jste se o společnosti MANDS International s.r.o. dozvěděli?

- a) televize
- b) noviny, časopisy
- c) internet
- d) výstavy, veletrhy
- e) jiné

2) Jaká forma prezentace společnosti v uvedených zdrojích v otázce č.1. Vás upoutala?

- a) reklama
- b) osobní setkání
- c) webové stránky
- d) články v tisku
- e) jiné.....

3) Jakou formu komunikace nejčastěji používá firma MANDS, když s vámi komunikuje?

- a) e- mail
- b) telefon
- c) osobní setkání

P I

4) Jak často Vás firma MANDS International informuje o novinkách?

- a) pravidelně
- b) nepravidelně
- c) vůbec

5) Jak se Vám jeví celková úroveň komunikace mezi vaší společností a firmou MANDS?

- 1 výborná
- 2 velmi mdobrá
- 3 dobrá
- 4 špatná
- 5 velmi špatná

6) V čem může podle Vás své komunikační aktivity zlepšit?

- a) reklama
- b) osobní setkání
- c) direct mail
- d) www stránky
- e) reklamní předměty
- f) jiné.....

7) Setkal se zástupce vaší společnosti osobně se zástupcem společnosti MANDS International?

- a) ano
- b) ne

8) Jaký dojem na vás setkání udělalo?

- 1 výborný
- 2 velmi dobrý
- 3 dobrý
- 4 špatný
- 5 velmi špatný

P I

9) Jak vnímáte image společnosti MANDS?

1 výborný

2 velmi dobrý

3 dobrý

4 špatný

5 velmi špatný

10) Jste spokojeni s kvalitou nabízených produktů společnosti MANDS International s.r.o.?

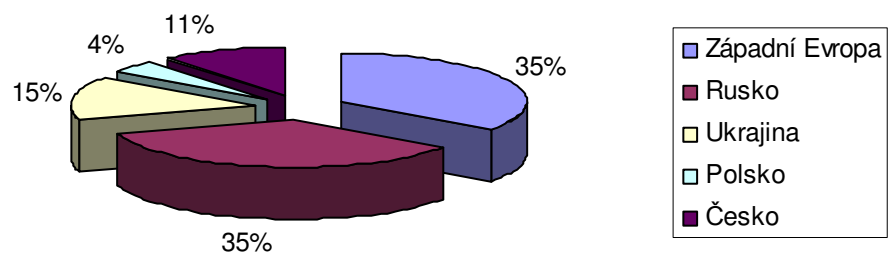
a) ano

b) ne

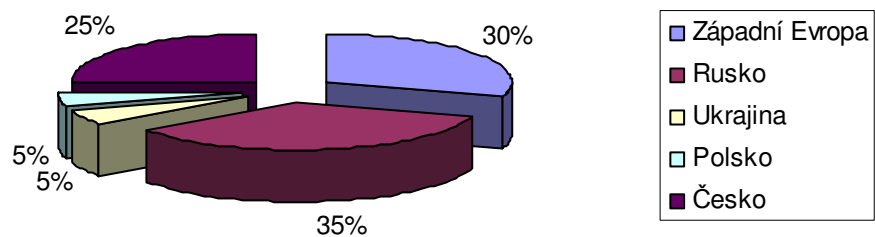
P II

Podíl jednotlivých zemí na celkových tržbách

Podíl jednotlivých zemí na celkových tržbách v roce 2004

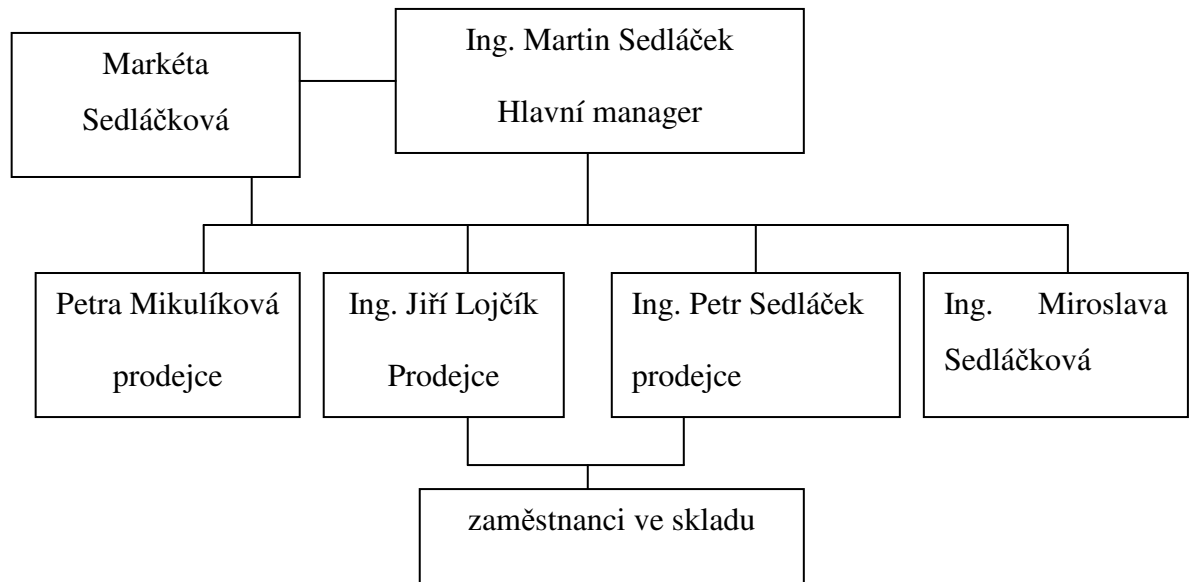


Podíl jednotlivých zemí na celkových tržbách v roce 2003



P III

Organizační struktura společnosti MANDS International s.r.o.



P IV

Náklady na marketingovou komunikaci

