

Komparace nástrojů marketingové komunikace firmy XYZ s.r.o. s nástroji využívanými firmou Baťa a.s. do roku 1945

Lukáš Staněk

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Staněk**
Osobní číslo: **M11231**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komparace nástrojů marketingové komunikace firmy XYZ s.r.o. s nástroji využívanými firmou Baťa a.s. do roku 1945**

Zásady pro vypracování:

vod

I. Teoretická část

- Vymezte teoretické klíčové koncepty v oblasti nástrojů marketingové komunikace.
- Charakterizujte jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace využívaných společností XYZ s.r.o. a proveďte komparaci s firmou Baťa a.s. do roku 1945.
- Na základě provedené analýzy a komparace navrhněte opatření pro zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.

Závěr

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

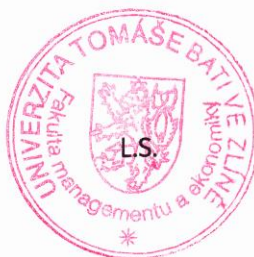
Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. *Essentials of marketing communications*. 1st pub. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2011, 412 s. ISBN 978-0-273-73844-2.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Mgr. Gabriela Končitíková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 12.5.2014

LW SK

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

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

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je komparace nástrojů marketingové komunikace vybrané firmy, která se zabývá prodejem a distribucí kancelářských potřeb v České republice. Teoretická část se zabývá teorií marketingu, marketingové komunikace a jejími nástroji. V praktické části je prezentována marketingová komunikace ve firmě Baťa a.s. do roku 1945, marketingová komunikace vybrané firmy a jejich komparace. Na základě komparace jsou navrženy návrhy ke zlepšení současné situace u vybrané firmy.

Klíčová slova: Marketing, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, reklama, osobní prodej, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing

ABSTRACT

The subject of this Bachelor thesis is comparison of the marketing communication tools used by chosen company, which sells and distributes office supplies in Czech Republic. The thesis is divided into two main parts. The theoretical part deals with the theories of marketing, marketing communication and its tools. In the practical part is presented marketing communication used in Baťa a.s. Company until 1945 and marketing communication of chosen company and the comparison. Based on the comparison, some suggestions are made, which should improve current situation.

Keywords: Marketing, marketing communication, marketing communication tools, advertising, personal sales, sales promotion, public relations, direct marketing

„Co chceš, můžeš.“ Tomáš Baťa

Touto cestou bych rád poděkoval Ing. Mgr. Gabriele Končítíkové, za cenné rady, trpělivost a vstřícný přístup, jež mi během zpracování této bakalářské práce poskytla.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETING.....	12
1.1.1 Marketing v podnikové sféře	13
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.2.1 Plánování marketingové komunikace - segmentace, targeting, positioning	14
Segmentace.....	14
Targeting	15
Positioning.....	15
1.2.2 Cíle marketingové komunikace.....	16
Marketingové cíle směrem k zákazníkům.....	16
Marketingové cíle směrem od zákazníků.....	18
1.2.3 Marketingový komunikační mix	18
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
2.1 REKLAMA	20
2.1.1 Stanovení cílů reklamy	20
2.1.2 Stanovení rozpočtu	21
2.1.3 Volba strategie.....	21
2.1.3.1 Tvorba, strategie a realizace reklamního sdělení	22
2.1.3.2 Výběr médií.....	23
2.2 OSOBNÍ PRODEJ	24
2.2.1 Úloha prodejců	24
2.2.2 Cíle prodejců	25
2.2.3 Proces osobního prodeje	25
2.3 PODPORA PRODEJE	26
2.3.1 Cíle podpory prodeje	27
2.3.2 Nástroje podpory prodeje.....	27
Nástroje podpory obchodníka	28
Nástroje podpory organizací.....	28
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	29
2.4.1 Úloha public relations.....	29
2.4.2 Nástroje public relations	30
2.4.3 Hodnocení public relations	31
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	31
2.5.1 Přímý marketing jak jej známe dnes.....	31
2.5.2 Typy přímého marketingu.....	32
3 METODOLOGIE	34
3.1 HISTORICKÝ VÝZKUM.....	34
3.2 ZKOUMÁNÍ DOKUMENTŮ	35

II PRAKTICKÁ ČÁST	36
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY BAŘA A.S. DO ROKU 1945	37
4.1 FIRMA BAŘA A.S.....	37
4.2 VÝVOJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ BAŘA.....	38
4.3 REKLAMA FIRMY BAŘA A.S.....	39
4.3.1 Reklamní oddělení.....	39
4.3.2 Výklady.....	41
4.3.3 Plakáty	41
4.4 OSOBNÍ PRODEJ FIRMY BAŘA.....	42
4.4.1 Sluřba.....	42
4.4.2 Prodavači.....	43
4.5 PODPORA PRODEJE FIRMY BAŘA	44
4.5.1 Soutěže.....	45
4.6 PŘÍMÝ MARKETING FIRMY BAŘA.....	45
4.7 PUBLIC RELATIONS FIRMY BAŘA.....	46
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY XYZ S.R.O.	47
5.1 FIRMA XYZ S.R.O.	47
5.2 REKLAMA FIRMY XYZ S.R.O.....	48
5.2.1 Reklama velkoobchodu a maloobchodu	48
5.2.2 Reklama reklamního a propagačního oddělení	49
5.3 OSOBNÍ PRODEJ FIRMY XYZ S.R.O.	49
5.4 PODPORA PRODEJE FIRMY XYZ S.R.O.....	50
5.5 PUBLIC RELATIONS FIRMY XYZ S.R.O.	51
5.6 PŘÍMÝ MARKETING FIRMY XYZ S.R.O.	51
6 KOMPARACE NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, DOPORUČENÍ	52
6.1 REKLAMA	52
6.2 OSOBNÍ PRODEJ	52
6.3 PODPORA PRODEJE	53
6.4 PUBLIC RELATIONS.....	54
6.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	55
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
SEZNAM OBRÁZKŮ	60
SEZNAM TABULEK	61
SEZNAM PŘÍLOH	62

ÚVOD

V dnešní náročné a nestálé době je pro každý podnik velmi důležité, aby si udržel svou tržní pozici, byl neustále konkurenceschopný a úspěšný. Kvůli tomuto je nesmírně důležitá jeho adaptabilita ke každé vzniknuvší situaci na trhu. Marketingová komunikace je proces, který v dnešní době hraje čím dál větší roli a správné využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace může rozhodnout o dalším vývoji firmy.

Vysoká konkurence a přebytek zboží a služeb zapříčinil čím dál se zvyšující nároky dnešních zákazníků, kteří vyžadují kvalitnější služby, modernější a ekologičtější zboží s udržetím co možná nejnižší ceny. Z tohoto důvodu je třeba veškeré požadavky zákazníků monitorovat a reagovat na ně.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je souhrnem informací a poznatků z dostupných knižních zdrojů o vývoji marketingu, marketingové komunikaci a jejich hlavních nástrojích. Práce vychází jak ze zdrojů obecných, tak i ze zdrojů speciálně zaměřených na jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

Praktickou část tvoří popis vývoje marketingové komunikace a jejich nástrojů využívaných ve firmě Baťa a.s. do roku 1945 (před znárodněním společnosti). Tato část bakalářské práce byla zpracována na základě analýzy historických dokumentů, které se vztahovaly k problematice marketingové komunikace ve firmě Baťa a.s. do roku 1945. Zmapování marketingové komunikace a jejich nástrojů vytvořilo podklad pro komparaci se současným stavem marketingové komunikace ve vybrané firmě XYZ s.r.o.

Z výsledků komparace byla vyvozena některá doporučení, která by měla kladně ovlivnit vývoj firmy XYZ s.r.o. na českém trhu se zaměřením na zkvalitnění její marketingové komunikace, poskytovaných výrobků a služeb tak, aby se případní zákazníci rozhodli uskutečnit svůj nákup nebo navázat dlouhodobou spoluprací právě s touto firmou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Tato kapitola popisuje význam slova marketing jako takového, jeho vznik, rozvoj a využití v podnikové sféře. S marketingem je pevně spjata mimo jiné marketingová komunikace, kterou společně s marketingovým komunikačním mixem naleznete ve druhé části této kapitoly.

1.1 Marketing

Marketing ve formě propagace, reklamy, je mechanismus fungující již po mnohá století. V průběhu doby jeho existence se však mění jeho podoba. Pozůstatky z pozdní doby bronzové dokládají, že marketing v této době existoval v podobě různých tvarů a piktogramů na dochovaných předmětech. Stejně jako se v čase vyvíjel člověk, jeho schopnosti a dovednosti, vyvíjel se i marketing. Nový rozměr dostává výraz marketing v 17. století, kdy značné využití knihtisku dalo vznik velkému množství novin a tištěných materiálů, jejichž byla inzerce a reklama nedílnou a neodmyslitelnou součástí. Další skok ve vývoji marketing prodělal v 30. letech 20. století, kdy se začala komerčně využívat televize. Následně začala pronikat do domácností a stala se důležitým komunikačním zdrojem, který přímo vybízel k marketingovému využití. Na využití televize navázala v 90. letech 20. století éra počítačů spolu s internetem. Netrvalo dlouho a k počítači se přidaly mobilní telefony a další elektronická zařízení, nyní již povětšinou z 21. století v podobě stejných, jako je známe dnes. (Palmer, 2012, s. 25-31)

V současné době si pod pojmem marketing lidé představují pouze prodej a reklamu. Aby také ne, když jsme celý den obklopeni, ne-li přímo zahlceni televizní reklamou, novinovými inzeráty, kvanty reklamních letáků a brožur, internetových prezentací a kampaní na podporu prodeje. Nikdo nemůže popřít, že reklama a prodej jsou pro podnik důležité, jsou to ale jen dvě marketingové funkce a často se nejedná ani o ty nejdůležitější.

Doba pokročila a marketing se změnil. Zatímco dříve bylo úkolem přesvědčit zákazníka a prodat mu cokoli, dnes je nezbytné klást důraz na uspokojování potřeb zákazníka. Marketingový proces nyní začíná výzkumem potřeb zákazníků a pokračuje po celou dobu životnosti produktu. Tímto si klade za cíl přivést nové zákazníky, ale také si udržet ty stávající, neboť ti jsou v případě inovace produktu největšími odběrateli. Na toto téma se vyjádřil Peter Drucker (BrainyQuote) takto: „Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným.

Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala ... a prodávala se sama. To samozřejmě neznamená, že by prodej a reklama nebyly důležité. Poukazuje však na to, že prodej a reklama jsou součástí marketingového mixu, který pracuje na ovlivnění trhu.

1.1.1 Marketing v podnikové sféře

Samotný marketing v podnikové sféře lze definovat jako proces určitého podniku, který klade důraz na uspokojování potřeb zákazníka na jedné straně, na straně druhé si dává za cíl zabezpečit podniku maximální ekonomický růst správnou stimulací poptávky po nabízeném produktu či službě.

Kotler definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, s. 39)

Dle Jaroslava Světlíka (2005, s. 6) lze marketing popsat jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.

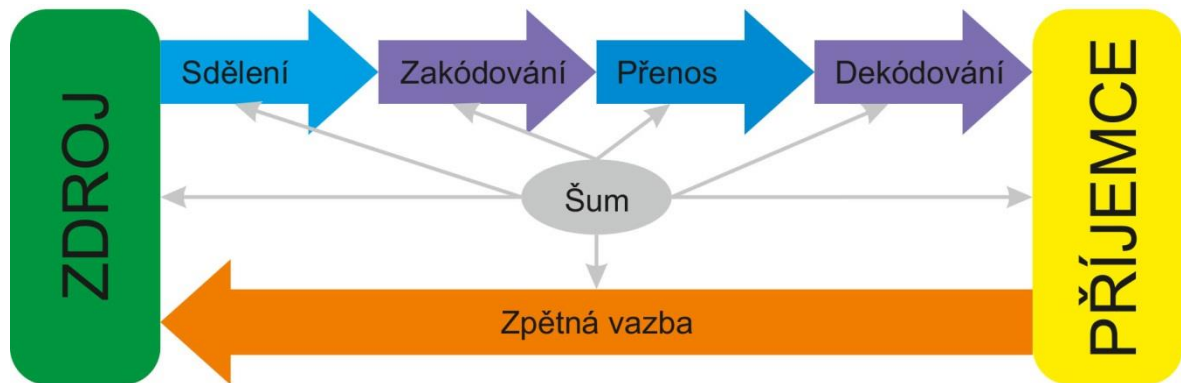
1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnější a nejdiskutovanějším nástrojem marketingového mixu, jež má rostoucí dopad na existenci a potenciál společnosti. Hesková (2001, s. 22) definuje tuto jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“

V rámci marketingové komunikace je nutné udržovat stálý kontakt se zákazníkem a vybudovat si s nimi určitý vztah. Nestačí připravit kvalitní produkt, zvolit adekvátní cenu a uvést jej na trh.

Kvalitní komunikaci firmy zajišťují často reklamní agentury, které připraví komplexní reklamní strategii s důrazem na přímý marketing, podporu prodeje, PR a skrze tyto strategie budují image firmy. Tato komunikace firmy nespočívá pouze ve vztahu výrobce - zákaz-

ník, je třeba komunikovat i se svými zprostředkovateli a zájmovými skupinami. Další fází je předávání informací z doslechu mezi spotřebiteli a dalšími skupinami. Tito spotřebitelé a skupiny tak formují zpětnou vazbu, která je tolik důležitá pro celý komunikační systém.



Obrázek 1: Model komunikačního procesu (Vlastní zpracování, zdroj Kozák)

Zdrojem komunikace v našem případě bude organizace, která vytváří zprávu a její obsah. Sdělením je myšlena jakákoliv informace, kterou se snaží zdroj doručit příjemci. Je třeba dbát na atraktivitu jak zdroje, tak samotného sdělení, které zvýší pozornost příjemce. Příjemcem sdělení je osoba, potenciální zákazníci nebo cílové skupiny, kterým je toto sdělení určeno. V komunikaci je nezbytné sdělení zakódovat a poté dekodovat tak, aby bylo správné, srozumitelné a vhodně zacílené. Zpětná vazba je zpětné sdělení, pomocí kterého příjemce reaguje na původní sdělení. Celý komunikační proces je vystaven šumům, které mohou vzniknout v kterékoli jeho fázi. Jako příklad šumu lze uvést rušení signálu rádiového nebo televizního vysílání.

1.2.1 Plánování marketingové komunikace - segmentace, targeting, positioning

Hlavním úkolem plánování je identifikace cílové skupiny. Toto rozhodnutí je klíčovým prvkem při výběru cílů a nástrojů marketingové komunikace, plánování využití jednotlivých médií a realizaci samotné kampaně.

Segmentace

„Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.“ (Matušinská, 2007, s. 26)

Jednotlivé hlavní tržní segmenty můžeme dělit dle geografické a demografické příslušnosti (věk, pohlaví, vzdělání, ...), zařazení do společenské třídy, typu osobnosti a životního stylu.

Targeting

Po provedení segmentace trhu je nutné zacílit na nejzajímavější segment. Targeting je pro každou firmu zcela specifický, jelikož portfolio nabízeného zboží a služeb je zcela individuální. Vhodné strategie spolu s charakteristikou a příkladem jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 1: Strategie targetingu (Matušínská, 2007, s. 28)

Strategie zacílení	Charakteristika	Příklad
Zaměření na jeden segment	jeden typ produktu na jeden segment	Hračky určené pro děti
Selektivní specializace	více typů produktů pro několik segmentů	Firma Unilever, která působí na trhu potravin a kosmetiky
Výrobová specializace	jeden typ produktů pro více segmentů	Prodej mikroskopů školám, nemocnicím, laboratořím
Tržní specializace	více typů produktů na jeden segment	Sekačky, motorové pily, křovinořezy pro zahrádkáře
Plné pokrytí trhu	více typů produktů pro všechny segmenty	Volkswagen vyrábí auta osobní, užitková v různých třídách a provedeních

Positioning

Prostřednictvím positioningu značky nebo produktu se snaží firma v povědomí zákazníků odlišit od své konkurence V tomto procesu je třeba brát v potaz individualitu zákazníka, jeho vnímání, pocity a dojmy.

Pozice lze vytvořit například odlišením výrobku (design, spolehlivost, výkon) nebo služeb (poradenství, dodací podmínky, přívětivost personálu) pomocí reklamy, P.R. nebo osobního prodeje. Proces positioningu prochází dle Matušínské (2007, s. 30) těmito fázemi:

- Identifikace konkurentů.
- Zhodnocení vztahu zákazníků ke konkurentům.
- Určení pozice konkurentů.
- Analýza zákaznických preferencí.

- Rozhodnutí o positioningu.
- Realizace.
- Monitorování positioningu, případný repositioning.

1.2.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace můžeme dělit dle jejich podstaty a také směru. Cíle dle jejich podstaty popisuje Kozák (2004, s. 11) následovně:

1. Poskytnutí informací – jádrem této funkce je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku či služby a jejich změnách.
2. Vytvoření a stimulování poptávky – kvalitní komunikace může sama o sobě zvýšit poptávku a obrát firmy bez cenových regulací.
3. Diferenciace produktu firmy – snaha o odlišení se od konkurence a přesvědčení potenciálního zákazníka o unikátních vlastnostech firemního produktu, jakožto i o kvalitě firmy samotné.
4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku – cílem je poukázat na výhodu a prospěch plynoucí z vlastnění výrobku nebo užití služby.
5. Stabilizace obrátu – snaha o vyrovnání sezónních a jiných výkyvů v poptávce.
6. Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu – zaměření na stávající spotřebitele a snaha o přesvědčování spotřebitelů konkurence tím, že nabídka naší společnosti je jedinečná a dokáže uspokojit jejich potřeby lépe.

Marketingové cíle dle směru k objektu, kterému jsou určeny, dělíme na marketingové cíle směrem k zákazníkům a od zákazníkům.

Marketingové cíle směrem k zákazníkům

Tyto cíle souvisí především s nabídkou služeb a produktů dané firmy na trhu. Rozlišujeme tři základní kategorie, které se nadále větví a tvoří tak ucelenou hierarchii. Těmito kategoriemi jsou: taktické, strategické a základní cíle.

Taktické cíle

Krátkodobé cíle s okamžitou platností se označují jako taktické. Tyto mají v případě kognitivních taktických cílů přitáhnout pozornost a informovat spotřebitele o propagované značce. Jakmile značka nebo produkt vstoupí do podvědomí spotřebitelů, začíná další fáze, afektivní. Ta si klade za cíl zvýšit oblibu značky u zákazníků a zlepšit jejich postoj k ní

prostřednictvím ovlivnění pocitů a emocí člověka. Konativní taktické cíle jsou takové, které se snaží omezit rozporuplné názory na značku, přesvědčit zákazníka o jejich kvalitách a postupně mu vštípit věrnost značce. Zákazník musí být nejprve přesvědčen o kvalitách, které mu koupě výrobku nebo služby přinesou a až poté uvažuje o koupi. Snahou konativních cílů je také potlačit rozporuplnost a smíšené pocity, které může spotřebitel o značce mít. Tyto disonance mohou vzniknout jak kvůli ceně nebo provedení výrobku, tak i na základě postřehů zaslechnutých od přátel nebo informací o konkurenčních značkách. Dobrá reklama musí tyto pochyby analyzovat a zmírnit je. Hlavním cílem pro společnost je vštípení novým kupujícím věrnost značce a tyto kupující si udržet mezi pravidelnými zákazníky. (Tellis, 2000, s. 54)

Strategické cíle

Jsou středně až dlouhodobé cíle s nutností hlubší znalosti trhu. Dle strategie firmy může na trhu vyvolat zájem o vyzkoušení produktu, což je první nákup značky spotřebitelem. Každý následující označujeme jako opětovný nákup, nákup jiné značky než minule znamená přechod. Se znalostí tohoto lze rozložit působení značky na určité spotřebitele. (Tellis, 2000, s. 54-55)

Firmy by měly používat reklamy ke zvýšení frekvence nákupu, ke zvýšení spotřeby nebo předzásobení. Snem každého výrobce je zvýšení spotřeby svého produktu, avšak ani další dva cíle nejsou bezpředmětné. Důvodem je jejich vzájemná závislost. Vyšší frekvence nákupů vede k většímu zásobení a toto zase ke větší spotřebě. Tellis (2000, s. 55) uvádí modelový příklad: „Například spotřebitelé, kteří mají větší zásobu sušenek, budou pravděpodobně častěji jíst sušenky než ti, kteří si vytvořili zásobu chipsů.“ I když spotřeba předzásobených výrobků nebude vyšší, lze za výhody pro firmu považovat nižší skladovací náklady, jelikož se přesouvají na bedra zákazníků a navíc předzásobení určitou značkou přeruší nákup konkurenčních značek. (Tellis, 2000, s. 54-55)

V rámci strategických rozhodnutí může firma použitím reklamy sledovat i udržení nebo zvýšení podílu na trhu. Takové rozhodnutí se jeví jako opodstatněné především v případě, že se trh nachází ve fázi znalosti a již neroste. Bohužel je však v tomto případě jakékoliv zvyšování tržního podílu velmi nerentabilní nebo vede k válkám mezi konkurenty. Naproti tomu udržení podílu na trhu včetně stálých zákazníků rentabilní je a vyplatí se do tohoto investovat. (Tellis, 2000, s. 54-55)

Základní cíle

Základní cíle jsou ukazateli výkonnosti tržeb, jež jsou charakterizovány prodejem, tržbami a zisky. Objem prodeje je součtem všech nákupů značky spotřebiteli během sledovaného období. Vynásobíme-li celkový objem prodeje cenou za jednotku, dostáváme tržby. Zisk tvoří celkové tržby mínus celkové náklady. Většinou jsou reklamy zaměřeny především na tyto veličiny, neboť se dají snadno spočítat a měřit. (Tellis, 2000, s. 55)

Aby mohla firma dlouhodobě existovat, musí si udržet ziskovost. To znamená, že zákazníci musí být se značkou spokojeni to tak, že ji budou neustále kupovat. Je tedy ze své podstaty nutné o získané zákazníky patřičně pečovat. Udržení ziskovosti lze také dosáhnout zvyšování spotřebitelských cen, ale tento krok je mezi konečnými spotřebiteli, zvláště pak v poslední době, velmi nepopulární. (Tellis, 2000, s. 55)

Marketingové cíle směrem od zákazníků

Objektem zkoumání těchto cílů jsou zákaznickovy potřeby, požadavky a preference. Dále se jedná o informace o zákazníkovi, ať už identifikační, demografické, geografické a jiné údaje. Mimo výše uvedené se jedná také o informace vztahující se k nákupu, jako zájem zákazníka o danou značku a produkt. (Janouch, 2011, s. 21 - 22)

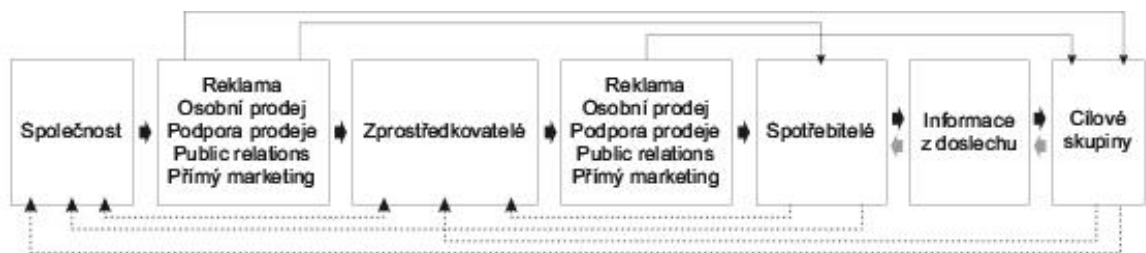
1.2.3 Marketingový komunikační mix

Tento mix můžeme ze své podstaty rozdělit na osobní a neosobní komunikaci. Osobní komunikace je taková, ve které probíhá přímá interakce člověka, většinou zástupce nebo distributora firmy s potenciálním zákazníkem. Do neosobní komunikace řadíme všechny ostatní druhy komunikace, ve kterých zákazník s prodejcem nepřijde do přímého styku.

Zajisté nejviditelnějším prvkem marketingového komunikačního mixu je reklama. Tento mix je však složen dle Světlíka (1992, s. 158) z dalších tří a dle Kotlera (2007, s. 809) ze čtyř hlavních komunikačních nástrojů. Mezi tyto nástroje patří:

- **reklama** ve smyslu placené prezentace identifikovaného sponzora,
- **osobní prodej** s využitím osobní prezentace prodejci společnosti s vyhlídkou budování vztahu se zákazníky a prodeje,
- **podpora prodeje** pro krátkodobé povzbuzení nákupu či prodeje výrobků a služeb,

- **public relations (PR)**, které má za úkol budovat dobré vztahy s cílovými skupinami, vyvracet nepříznivé informace a fámy, a v neposlední řadě budovat dobré image firmy,
- **přímý marketing** poskytující přímé spojení s určitou skupinou vybraných spotřebitelů a který má vyvolat okamžitou odezvu s využitím telefonu, pošty, e-mailu, internetu a dalších.



Obrázek 2: Marketingový komunikační systém (Vlastní zpracování, zdroj Kotler)

Výše uvedené schéma znázorňuje, jakým způsobem probíhá komunikace mezi společnostmi za využití nástrojů komunikačního mixu, prostřednictvím kterého ovlivňují své zprostředkovatele. Tito pak za použití totožných nebo rozdílných nástrojů ovlivňují spotřebitele. Koneční spotřebitelé dále šíří informace prostřednictvím svých rodin, příbuzných a dalších lidí, ze kterých jsou tvořeny cílové skupiny.

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Investice do jednotlivých nástrojů marketingové komunikace jsou základem k systematickému bussines-buildingu. Většinou se nepoužívají k získání krátkodobých hodnot, ale hlavním úkolem je vybudování světoznámé značky.

Vytvořený komunikační plán sjednocuje přínosy reklamy spolu s podporou prodeje, public relations, s přímým marketingem, s vydáváním tiskovin atd. Jedná se zkrátka o ucelenou soustavu pro přesvědčivou komunikaci, která má ovlivnit spotřebitele při výběru výrobku.

2.1 Reklama

Hlavním smyslem reklamy je dle Kozáka (2004, s. 15) dodání potenciálnímu zákazníkovi odvahu ke koupi. Tuto definuje jako „Reklama je náhrada osobního prodeje. Reklama má schopnost doručit stejné obchodní poselství tisícům nebo dokonce milionům zákazníků za zlomek nákladů a zlomek času, který by zabral osobní prodej.“ (2004, s. 15)

Americká marketingová asociace (AMA) definuje reklamu jako „Každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.

Obě definice mají společný základ, tedy informovat, přesvědčovat a prodávat.

Základní rysy reklamy popisuje Matušínská (2007) ve své knize a patří mezi ně:

- veřejná prezentace, kdy se k široké veřejnosti dostává totožné sdělení
- účinnost, umožňující prodejcům opakovat sdělení mnohokrát za sebou
- znásobená působivost, která bere v potaz různého působivého ztvárnění s důrazem na zvuky, barvy a další efekty
- neosobní charakter, charakterizován nepovinným sledováním a poutáním pozornosti, kterou je nutné vyvinout při osobním prodeji. Z této podstaty plyne, že ani sebelepší reklama nemůže být tak účinná a efektivní jako osobní prodej.

2.1.1 Stanovení cílů reklamy

Jedná se o první krok, který by měl vycházet ze znalostí konkrétního trhu, positioningu a marketingového mixu, který určuje metu, jíž musí reklama dosáhnout. Jednotlivými cíli pro reklamu může být přesvědčování, informování nebo připomínání. Přesvědčovací re-

klamu je možné využít všude tam, kde roste konkurence. Mezi stejnými produkty můžeme zákazníky přesvědčovat například o nejvyšší kvalitě právě toho našeho. Informativní reklama najde uplatnění především při zavádění nového produktu s cílem vytvořit co největší poptávku. Připomínací reklamou upozorňujeme na možnost potřeby daného zboží právě v této době. Příkladem mohou být na jaře různé typy zahradních sekaček nejmenovaných výrobců.

2.1.2 Stanovení rozpočtu

Objem reklamních aktivit se přímou úměrou odvíjí od objemu poskytnutých prostředků, které je vedení firmy ochotno do reklamy investovat. Obecně platí, že čím vyšší je pravděpodobnost úspěchu reklamy a s tím spojené zvýšení zisku, tím více je vedení firmy do reklamy investovat. Samozřejmě záleží i na některých specifických faktorech, které je třeba brát v úvahu. Tyto jsou pro každou firmu individuální. Kotler (2007, s. 859) uvádí tyto:

- Fáze životního cyklu propagovaného výrobku. Má se za to, že nové výrobky je třeba propagovat s větším úsilím, aby se dostaly do podvědomí kupujících a z tohoto důvodu je nutno počítat i s větší počáteční investicí do reklamy.
- Podíl firmy na trhu. Tento faktor má také vliv na výši prostředků nutných pro tvorbu reklamy. Samotné udržování tržního podílu jistě nebude tak nákladné, jako jeho získávání nebo udržování. Čím méně známá značka, tím obvykle větší výdaje musí pro svou propagaci vynaložit.
- Množství konkurenčních firem. Na trzích nebo v odvětvích s velkou konkurencí je pro získání prostoru nutné použít více prostředků.
- Četnost reklamy. Frekvence opakování je hlavní příčinou, která ovlivňuje potřebný rozpočet. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 49) však poukazuje na to, že často opakovaná sdělení mohou vést k podráždění či znudění zákazníka.

I přes znalosti výše uvedeného není možné stanovit, zda je vynakládána správná suma peněz. „Někteří kritici tvrdí, že velké firmy obchodující s baleným zbožím mají tendenci utrácet za reklamu zbytečně mnoho, zatímco prodejci průmyslového zboží do reklamy investují příliš málo.“, tvrdí Kotler (2007, s. 859)

2.1.3 Volba strategie

Reklamní strategie se sestává ze dvou hlavních prvků, z výběru reklamních médií a také z tvorby reklamního sdělení. V tomto případě je nezbytná provázanost obojího. Existují

samozřejmě i výjimky, kdy je nejprve stvořeno sdělení a dle něj se poté vybírají média. Jsou i případy, kdy se podaří vyjednat dobrý prostor v médiích a teprve k tomuto konkrétnímu účelu se vytváří samotné reklamní sdělení.

2.1.3.1 Tvorba, strategie a realizace reklamního sdělení

Trefné a dobře komunikující sdělení, které dokáže upoutat pozornost je pro reklamní kampaň nezbytné, ať je rozpočet jakkoliv vysoký. Všichni spotřebitelé jsou v dnešní době přesytni reklamami doma, v práci i na cestách. Z tohoto vyplývá, že reklamní sdělení musí být velmi dobře plánována a musí být také čím dál více nápaditá, originální a kreativní.

Na základě stanovených cílů pro reklamu je vytvořen rámcový koncept. V této chvíli přikládá ruku k dílu copywriter a art director, kteří se snaží vytvořit unikátní frázi, vizualizaci nebo obojí.

Je nezbytné, aby vytvořené reklamní sdělení bylo pro většinu populace smysluplné a věrohodné, aby také poukazovalo na změny oproti konkurenci, a čím svou konkurenci převyšují.

Je-li vymyšlená reklamní strategie, je možné začít s realizací. Realizace je velmi důležitou částí, neboť kolikrát ani nezáleží na tom, co se říká, ale jakým způsobem je to podáno. Existují některé univerzální styly realizace, kterými lze libovolné sdělení prezentovat:

- Přímé oslovení formou přednášky, kdy je přímo oslovována určitá skupina, jíž jsou předkládány důkazy a argumenty.
- Drama neboli příběh je styl oslovení, kdy aktéři hovoří k sobě navzájem a neoslovují přímo publikum. Jedná se o pasivní formu sdělení.
- Příběh ze života – divák se přímo vcití do role, reklamu prožívá a dělá vlastní závěry.
- Realizace, které nemají za hlavní úkol upoutat zákazníka, ale snaží se být maximálně racionální a věrohodné jsou tzv. přímá fakta. Jedná se o nejčastější formát reklamy, spolu s demonstrací a srovnání. (Světlík, 2005, s. 112-113)

Je dokázáno, že při užití kterékoliv z výše popsaných stylů je nutné klást důraz na pozitivní tóny reklamy, které evokují štěstí, zábavu a nadšení. Pozitivní tóny jsou o mnoho účinnější než tóny negativní evokující strach. Zářným příkladem mohou být reklamy na zubní pasty, které dosti často využívají právě negativní tóny a působí na své příjemce odrazujícím a kontraproduktivním způsobem.

2.1.3.2 Výběr médií

Hlavním cílem při výběru médií je kritérium, aby bylo sdělení přeneseno ve správný čas, na správné místo, správné cílové skupině. Vše je třeba přizpůsobit konkrétní situaci, konkrétnímu sdělení a konkrétnímu rozpočtu.

Dovolí-li nám rozpočet, je možno použít více médií, které pak nazýváme mediální mix. Tento přináší výhodu ve formě synergického efektu (současné využití více médií je silnější než využití individuální například po sobě).

Tabulka 2: Hlavní formy médií, jejich výhody a omezení (Kotler, 2007, s. 866)

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjivá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztržštěné publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakované expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrné publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

2.2 Osobní prodej

Osobní prodej představuje mezilidskou část marketingové komunikace, při které dochází ke střetu prodejců se zákazníky, i těmi potenciálními. Cíl je zřejmý, prodat své služby nebo zboží a vybudovat vztah se zákazníkem.

Prodej je jednou z nejstarších profesí a každý člověk je prodejcem něčeho. Zaměstnanec prodává svůj čas a zkušenosti, obchodní organizace zboží, výrobky a služby. Lidé, kteří vykonávají tuto práci se nazývají prodejci, obchodní zástupci, prodavači, obchodníci, agenti, marketingoví zástupci, oblastní manažeři, pracovníci pro styk s klienty a další.

Úlohami jednotlivých prodejců může být přijímání objednávek, získávání objednávek nebo misionářský prodej. Poslední zmíněná skupina prodejců neprodává přímo, ale snaží se o vybudování dobré vůle a vzdělání kupujícího. Tímto se zabývají například farmaceutické firmy, které vybízejí lékaře k předepisování určitých léků na základě dobré vůle.

2.2.1 Úloha prodejců

Osobní prodej se od reklamy liší tím, že se jedná o dvousměrný nástroj komunikačního mixu. Prodejce je se zákazníkem v přímém styku, čímž může být osobní jednání, ale také telefonát, chat a jiné prostředky osobní komunikace. Tím je také zajištěno, že se prodejci daří o zákazníkovi zjistit více informací, dle kterých může individuálně pozměnit marketingovou nabídku tak, aby vyhovovala potřebám konkrétního zákazníka. Marketingová komunikace formou osobního prodeje se tedy využívá především ve složitých prodejních situacích, kde dokáže být ze své povahy daleko úspěšnější než reklamní kampaň.

Prodejci mají v různých firmách různou úlohu, ale ve většině z nich hrají významnou roli. Existují firmy, které na osobním prodeji staví své podnikání, v ostatních tyto prodejci pracují v pozadí a ani o nich nemusíme vědět. (Matušínková, 2007, s. 94)

Osobní prodej je propojením mezi firmou a jejími zákazníky. Prodejci tedy stále hrají na dvou hřištích. Na jednom reprezentují firmu, oslovují a nacházejí zákazníky, jednájí o podmínkách, cenách a uzavírají kontrakty. Na tom druhém jednájí v zájmu zákazníka a tyto zájmy hájí před společností. Sdělují názory a potřeby zákazníků výrobcům, kteří je mohou zohlednit a vyvinout tak specifický produkt.

2.2.2 Cíle prodejců

Samotné cíle povětšinou stanovuje firma. Dle jejich strategie určí, který cíl je pro ni klíčový a kterému z cílů má tak prodejce dát přednost a kolik mu věnovat času ze svého fondu. Děje se tak proto, aby prodejci neměli tendenci prodávat jen starší produktové řady výrobků a opomínali by tak propagaci nových výrobních řad. Dle Kotlera (2007, s. 909) jde většinou o tyto cíle:

- Sondování. Vyhledávání zákazníků a sledování jejich potřeb.
- Komunikace. Předávání informací o aktivitách firmy.
- Prodej a prezentace výrobků zákazníkům a odpovědi na dotazy.
- Služby. Poskytování konzultací, technických rad a dalších.
- Získávání informací. Vedení záznamů o prodeji, výzkum trhu a reporty.

2.2.3 Proces osobního prodeje

V průběhu dlouhých let, po které je osobní prodej znám, prošel mnoha změnami. Prodejci jsou nyní pečlivě vybírání a školeni, klíčový je i zákaznický orientovaný přístup. To znamená, že potřeby jednotlivých zákazníků jsou příležitostmi pro uzavření obchodu. Na jejich základě jsou zákazníkovi předloženy návrhy vedoucí k oboustranné spokojenosti. Zákaznický orientovaný přístup je přesným opakem prodejně orientovaného přístupu, který se snaží na své zákazníky vyvíjet tlak a ovlivnit je jím při rozhodování.

Proces osobního prodeje prochází několika fázemi. První fází je identifikace správného zákazníka. Pro uzavření alespoň pár obchodů je nutné kontaktovat mnoho potenciálních zákazníků. Tyto zákazníky je poté nutné dle jejich potřeb finanční způsobilosti roztřídit na vhodné a nevhodné.

Jakmile se nám podaří setřídit vhodné zákazníky, potřebujeme získat informace. Shromáždění informací je procesem předcházejícím samotné obchodní návštěvě.

Máme-li shromážděné informace o vhodných zákaznících, můžeme s nimi navázat kontakt. Prodejce v tomto bodě musí na zákazníka co nejvíce zapůsobit. Jedná se o zahájení obchodního vztahu a právě v tomto bodě se rozhodne o úspěchu či neúspěchu dalšího jednání.

Prezentací výrobků prodejce svému zákazníkovi ukazuje, jaký přináší produkt užitek a jakým způsobem mu může být k užítku. Zde může prodejce využít svých schopností naplno. Je třeba být ale opatrný. Udělá-li si na vás zákazník chvíli a vyhradí část svého času,

nesmí mít pocit, že jej o tento čas okrádáte. Snažte se chápat jeho potřeby a reagovat tak, abyste zákazníkovi přinesli co největší prospěch. Vyhněte se pozdním příchodům, nepřipravenosti a nenechte do své prezentace vniknout chaos. (Matušínská, 2007, s. 100-101)

Budete-li opravdu přesvědčiví a podaří-li se vyřešit problém a vyjasnit námitky, máte nakročeno k uzavření obchodu. Je dobré vědět, jak zákazníci reagují a co je pravým signálem pro uzavření smlouvy. Těmito signály jsou: přímý posed, souhlasné přikyvování nebo dohady na ceny a platební podmínky.

Poslední, poprodejní a často opomíjenou fází je péče o zákazníka. Pokud chce mít prodejce jistotu, že je zákazník plně spokojen a stane se věrným, měl by jej kontaktovat a ujistit se, že celá transakce proběhla v pořádku, zákazník je spokojený a v případě, že se vyskytnou nějaké problémy, nejasnosti nebo obavy, je nutné je promptně vyřešit.

2.3 Podpora prodeje

Jak už název vypovídá, jedná se většinou o krátkodobou podporu výrobků či služeb účelně zorganizovanou tak, aby povzbudila zájem o daný statek a tím pádem i prodej. Reklama uvádí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje zákazníka přesvědčuje, proč tak učinit právě nyní. Základní funkcí podpory prodeje je motivace zákazníka k okamžitému nákupu.

Samotný prodej lze podpořit na několika úrovních:

- Spotřebitelská podpora, která zahrnuje povětšinou časově omezené slevy, kupony, bonusy, soutěže a další prvky, které mají za úkol zvednout konečného spotřebitele ze židle a poslat jej nejbližší cestou na nákup.
- Podpora obchodníka zahrnuje školení, bezplatné vzorkové zboží a jiné speciální slevy
- Podpora organizací pořádá veletrhy, kongresy a soutěže mezi prodejci. Některé další nástroje jsou převzaty ze spotřebitelské podpory.
- Podpora prodejců zahrnuje peněžité i nepeněžité ocenění prodejců za uskutečněné prodeje. Mezi peněžité můžeme zahrnout například prémie a provize, zástupci nepeněžitých jsou bezplatné dárky a různé soutěže. (Kotler, 2007, s. 880)

Orientace zákazníků na výhodné nabídky, především pak v poslední době, způsobila raketový růst v oblasti podpory prodeje. Toto má za následek nynější doslova zahlcení podporou. Z důvodu zahlcení a neustálého bombardování spotřebitelů ji stále častěji přestávají vnímat a tím oslabují její unikátní schopnost – vyvolat okamžitý nákup. Na řadu tedy přišly nové a inovované způsoby, kterými se snaží prodejci vyčnívat z davu. Těmito způsoby jsou větší slevy, kreativnější kampaně, bonusové kluby a další.

2.3.1 Cíle podpory prodeje

Různé úrovně prodeje zapříčiňují také různé cíle pro jednotlivé úrovně podpory prodeje.

Krátkodobé zvýšení tržeb, zvýšení podílu na trhu, „přetáhnutí“ zákazníků konkurenci charakterizuje podporu spotřebitele.

Mezi cíle podpory obchodníka patří motivace obchodů k zařazení a nabízení daného produktu, aby se produktem předzásobili a poskytli mu dobré místo v regálech.

Podporou prodejců může výrobce sledovat například získávání nových zákazníků nebo větší propagace nové výrobní řady.

Výše vyjmenované cíle jsou však jen cíli dílčími. Z dlouhodobého hlediska by podpora prodeje měla posílit pozici produktu, hodnotu značky a vybudovat dostatečně kvalitní vztahy se zákazníky, spotřebiteli.

Některé cíle mohou mít však i svá úskalí. Jedná se většinou o ty, které využívají cenovou podporu. Vysoké slevy mohou v zákaznících vzbudit dojem laciné a nekvalitní značky, navíc většinou přilákají nestálé zákazníky, kteří prahnou jen po nízkých cenách. Další zákazníci nebudou dané zboží kupovat vůbec do té doby, dokud nebude patřičně zlevněno.

2.3.2 Nástroje podpory prodeje

Abychom mohli dosáhnout cíle nebo cílů podpory prodeje, musíme brát v úvahu velikost trhu a jeho typ, aktuální konkurenci a nákladovou stránku.

Hlavními nástroji pro podporu spotřebitele jsou:

- Vzorčky – nabídky malého množství produktu k vyzkoušení. Jsou neúčinnější a zároveň nejvíce nákladné. Spotřebitel může vidět desítky reklam, ale pokud si kvalitu nabízeného produktu vyzkouší na vlastní kůži, dokáže si názor udělat sám. Vzorčky lze rozdávat v obchodech, zasílat poštou, balit k jinému produktu.

- Kupony – certifikáty zajišťující slevu k nákupu určitých produktů. Využívají se především ke zvýšení prodeje a k rychlému zavedení nové značky. Aby se tento benefit neminul účinkem, je nutné patřičně zvolit velikost slevy a frekvenci distribuce.
- Vrácení peněz – ve své podstatě velmi podobné kuponům, avšak celá transakce proběhne až po samotném nákupu, kdy zákazník dostane část kupní ceny zpět.
- Zvýhodněná balení – koupí vybraného zboží dostanete více za stejnou cenu. Jedná se o zvýhodněné nabídky typu dva za cenu jednoho, 30% navíc, k zubní pastě kartáček zdarma atd. Tato forma podpory prodeje je velmi efektivní, na většinu zákazníků působí lépe než výše zmíněné.
- Věrnostní odměny - forma odměny za pravidelný nákup zboží. Příkladem mohou být supermarkety a další maloobchody rozdávající body, které zaznamenávají na klubové karty. Tyto body jsou poté převedeny do slev na určité produkty nebo jsou zákazníkovi vráceny ve formě kuponů.

Nástroje podpory obchodníka

Podpory obchodníků mají za úkol přesvědčit maloobchody a velkoobchody, aby nabízely určitou značku ve svých prodejnách, propagovaly ji ve svých reklamách a poskytly jí místo na svých regálech. Aby se zboží vůbec dostalo do regálů, musejí výrobci často poskytovat obchodníkům nemalé slevy, velké rabaty a všelijaké záruky. Jistě si vzpomenete na stažení Pepsi Coly z nabídky nejmenovaného řetězce kvůli tomu, že výrobce odmítl požadavky obchodníka na velký rabat.

Kromě toho existuje podpora obchodníků ve formě příspěvků na propagaci a reklamu. Dalším možným způsobem podpory je zboží zdarma při určitém odběru nebo reklamní předměty.

Nástroje podpory organizací

Čím větší organizace, tím více prostředků zpravidla vynakládá na svou propagaci. Ty největší firmy k tomuto účelu pořádají kongresy a veletrhy, na kterých představují nové zboží a produkty. Výhodou kongresů a veletrhů je, že se zde naskytují příležitosti k navázání nových kontaktů, k získání nových zákazníků anebo k propagaci dalších obchodních záměrů.

Chceme-li podpořit prodej v určitém období, můžeme úsilí prodejců podpořit soutěžení. Pracovníci mohou získat peněžní odměny, dary, zájezdy a pobyty a další benefity. Soutěže jsou kvůli měřitelnosti vázány na určité cíle, jimiž mohou být hranice tržeb nebo získání nových zákazníků.

2.4 Public relations

Public relations (dále jen PR), volně přeloženo jako vztahy s veřejností je pro mnoho marketérů disciplína, která se setkává s nejmenším pochopením, avšak tato může být, na rozdíl od jiných, i přes minimální náklady na rozpočet velmi efektivní. Karlíček (2011, s. 115) ve své publikaci definuje PR jako „dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace“. PR pracují a ovlivňují svou práci širokou veřejnost, zahrnující zákazníky, zaměstnance, investory, partnery, dodavatele a také novináře, kteří na základě informací z PR oddělení ovlivňují znovu všechny uvedené skupiny.

Dialog firmy s výše uvedenými skupinami vede k vzájemné výměně informací, pochopení a úspěšné koexistenci. Pro názornost by se dalo říct, že pracovníci PR tvoří most mezi firmou a jejím okolím.

2.4.1 Úloha public relations

Někteří lidé namítají, že PR se velmi přibližuje propagandě. Toto tvrzení je ale liché, jelikož PR staví především na důvěryhodnosti a bere také ohledy na zájmy druhé strany. Pokud by tomu tak nebylo, ztratila by veškerá práce PR oddělení smysl, protože by okolí firmy ztratilo zájem o poskytnuté informace. (Karlíček, 2001, s. 116)

Zatímco reklamní sdělení se snaží upoutat mnohdy nadsazenými informacemi, u PR tomu tak není. Informace poskytované veřejnosti prostřednictvím PR pocházejí zpravidla z provedených výzkumů, analýz a statistik.

PR však dokážou velmi efektivně informovat o nových produktových řadách a způsobech jejich využití, jakožto i po již existujících produktech. Těmito informacemi mohou stimulovat poptávku, ovlivňují také pověst značky a budují ji.

Navzdory všem svým silným stránkám, má PR i svá úskalí. Pracovníci PR mají nezdědilaně ruce práce s komunikací s cílovými skupinami, že mají tendenci zapomínat propago-

vat své produkty tak, jak by si jejich nadřízení, manažeři, přáli. Dle známých marketingových konzultantů reklama značku netvoří, kdežto PR ano:

„Pouhý fakt, že se s většinou velkých značek pojí velká dávka reklamy, nutně neznamená, že by to byla právě reklama, která tyto značky vytvořila. Zrození značky obvykle není záležitostí reklamy, ale public relations. Vyznáváme obecnou zásadu: nejprve PR, až potom reklama. Public relations jsou jako hřebík, reklama jako kladivo. Public relations poskytnou základ zajišťující důvěryhodnost reklamy.“ (Ries, 1999, s. 42)

2.4.2 Nástroje public relations

Nejvyužívanějším a nejvýznamnějším nástrojem PR jsou tiskové zprávy. Tyto jsou ideálním prostorem pro šíření příznivých zpráv týkajících se vnitřního prostředí společnosti, tedy jejich zaměstnanců a produktů.

Reagováním na otázky veřejnosti a jiných skupin se vytváří prostor pro proslovy. Je třeba mít na mysli, že stejně jako mohou proslovy image firmy posílit, může být efekt i opačný. Nutnost předchozí přípravy a dobré komunikační schopnosti jsou více než nutností.

Dobrym základem pro PR jsou speciální příležitosti, známé jako special events. Takovými příležitostmi může být otevření nového závodu, pobočky, stejně tak jiné premiéry a multimediální prezentace. (Foret, 2011, s. 309-310)

Mezi písemnosti se řadí v PR prostředí výroční zprávy, různé časopisy, bulletiny, články a brožury. Písemné materiály ale čím dál častěji nahrazují audiovizuální materiály, jež jsou pro zájemce poutavějším zdrojem informací. (Kotler, 2007, s. 890)

Mezi efektivní nástroje PR se řadí materiály, které posilují firemní identitu a činí tímto firmu na trhu snadno zapamatovatelnou. Atraktivní loga, nápisy, vizitky, budovy a firemní vozy jsou lidmi často vnímány, protože jsou snadno zapamatovatelné.

Dobrou reputaci může firma získat také službou veřejnosti, pokud poskytnou peníze na dobrou věc. S tímto nástrojem PR také souvisí sponzoring, který je po dlouhou dobu využíván jako strategický komunikační nástroj a mezi veřejností je kladně hodnocen. (Foret, 2011, s. 310)

Posledním a v dnešní době nepostradatelným nástrojem jsou webové stránky. Mohou je navštěvovat spotřebitelé i jiné osoby, které mají zájem získat o firmě informace. Tímto se vytváří celá „sít“ příležitostí. Výhodou webových stránek je skutečnost, že firma má daleko větší kontrolu nad obsahem svého sdělení než tomu bývalo dříve s využitím novinářů.

Odpadá tak šum, který novináři vytváří přeměnou faktických informací na čtivé polopravdy.

2.4.3 Hodnocení public relations

Dopady public relations jsou obtížně měřitelné, neboť jsou povětšinou doprovázeny i jinými marketingovými nástroji. Přesto je možno využít průzkumu veřejnosti, případně změny v prodejkách, obratech a ziscích.

Na závěr je nutno podotknout, že public relations jako nástroj komunikace je nutné vyváženě kombinovat s ostatními nástroji tak, aby v rámci celkového programu společnosti působila celá kampaň uceleně a zacílila na co možná největší část zájmových skupin.

2.5 Přímý marketing

Posledním z hlavních nástrojů komunikačního mixu je přímý marketing. Je využíván k vytvoření a následnému udržení potenciálních i stálých zákazníků a zprostředkovatelů. V rámci přímého marketingu má firma možnost shromáždit velké množství příslušných dat. Výhodou pro zákazníka je pohodlnost při nakupování, jednoduchost a určitá forma soukromí. Zákazníci mohou nakupovat kdykoliv ze svých domovů a nemusejí čekat, až bude mít prodejce otevřeno a udělá si na ně mezi dalšími zákazníky čas. (Fill, 2011, p. 278)

2.5.1 Přímý marketing jak jej známe dnes

Prvními průkopníky v přímém marketingu byly zasilatelské a telemarketingové firmy. Své zboží nabízely dvěma způsoby, poštou anebo po telefonu. Rozvoj počítačů a jejich rozšíření dalo vznik internetu a databázovým softwarům. Díky tomuto bylo nutné, aby přímý marketing prošel velkou přeměnou. (Matušínská, 2007, s. 115)

Přímý marketing zahrnuje způsob přímé komunikace se zákazníky spolu s přímým prodejem. Na základě vhodného výběru z databáze dle zvolených kritérií je potenciální zájemce kontaktován a je mu nabídnut produkt dané firmy.

Dnes je postavení přímého marketingu pevně zakotveno v dnešních firmách a jejich marketingové komunikaci. Ty jej považují, zejména pak marketing po internetu, za nový mo-

del obchodování. Přímý internetový marketing se stal jedním ze způsobů, jakým firmy budují své vztahy se zákazníky, a v tomto ohledu se stal modelem pro celé tisíciletí.

Nákupy on-line jsou interaktivní a okamžité. Konfigurace výrobků a služeb je okamžitá, rychlá a časově neomezená. S přemísťováním do virtuální reality nabízí přímý marketing také výhodu nízkých nákladů oproti nákladům na prodejce a prodejní týmy.

2.5.2 Typy přímého marketingu

Mezi hlavní typy přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, zásilkové katalogy, rádio a teleshopping, on-line marketing.

- Direct mail zahrnuje zaslání nabídky produktu či služby pečlivě vybrané osobě na určitou adresu. Oslovením konkrétního zákazníka se hodí pro přímou a individuální komunikaci. I přesto, že jsou náklady na kontaktování určitého množství lidí vyšší, jsou i úspěšnější než levnější reklama. Je to způsobeno tím, že reklama je pro všechny zákazníky stejná, direct mail oslovuje pouze vybrané zákazníky.
- Telemarketing neboli marketing po telefonu je zástupcem přímé formy prodeje za pomoci telefonu. Rozlišujeme odchozí a příchozí telemarketing. Odchozí hovory používají marketéři k propagaci, prodej, výzkumu a testování, domlouvání schůzek nebo v zájmu péče o zákazníka. Příchozí hovory zaznamenávají bezplatné linky prodejce v závislosti na reakcích spotřebitelů podněcených jakoukoliv reklamou.
- Zásilkové katalogy jsou předchůdci internetových katalogů. Ty byly zákazníkovi doručeny až do domu, kde si mohl v klidu prohlédnout nabízené zboží a zvážit jeho nákup. Díky rozvoji internetu, kde jsou náklady na výrobu a distribuci katalogů mnohonásobně nižší, ustupují zásilkové katalogy on-line marketingu.
- Jistě měl každý možnost vidět nebo slyšet rádiové a televizní spoty, propagující službu, kterou je možno okamžitým telefonátem na poskytnuté telefonní číslo objednat. Po dlouhou dobu byla tato forma direct marketingu spojována s pochybnými reklamami na různé kuchyňské pomocníky a další zboží, jež testovali pozvaní „odborníci“ a nakonec, protože jsou hodní, nabídli několik dalších kusů zdarma. V dnešní době je tento typ komunikace méně násilný a otravný. Firma Vám prostřednictvím těchto médií poskytne informace a zpravidla svou webovou adresu, na které, pokud máte zájem, dohledáte další informace.
- Stále se zvyšující aktivity na poli internetové a emailové komunikace ovlivňují v dnešní době život každého z nás a nejinak je tomu v marketingové komunikaci.

Na tomto poli nám přináší zejména úplně jiný a převratný způsob interakce mezi zákazníkem a firmou. (Fill, 2011, p. 286)

3 METODOLOGIE

V rámci metodologie budou popsány metody kvalitativního výzkumu, prostřednictvím kterých byla tvořena tato práce. Jedná se především o metodu historického výzkumu. Tato metoda je založena na zkoumání a interpretaci dokumentů, práce s písemnými dokumenty a fyzickými daty.

Praktická část bakalářské práce bude tvořena komparací nástrojů marketingové komunikace mezi firmou Baťa do roku 1945 a firmou XYZ s.r.o. Fungování marketingové komunikace ve firmě Baťa a.s. do roku 1945 byla popsána na základě výzkumu historických dat. K analýze historických dat byla využita data uložená v Moravském zemském archivu Brno, detašované pracoviště Zlín (Klečůvka). Analýze byly podrobeny denní tisky, zprávy a zápisy z prodejního oddělení, předpisy a normy prodejního oddělení firmy Baťa, a.s. do roku 1945 a další dokumenty. Jednalo se o dokumenty primární povahy.

3.1 Historický výzkum

Tato metoda patří mezi metody využívané při kvalitativním výzkumu. Může být použita k získání informací, které mají své kořeny v minulosti. „Každá důkladná kvalitativní rekonstrukce případu zahrnuje ohled na jeho historické pozadí.“ (Hendl, 2008, s. 132) Historický výzkum odstraňuje izolaci výzkumníka v současnosti a dovoluje mu lépe chápat lidské chování a myšlení.

Cílem historického výzkumu může být (Hendl, 2008, s. 133):

- zodpovězení určitých otázek
- odhalení neznámých souvislostí
- nalezení paralel mezi minulostí a budoucností
- hodnocení a uplatňování teorií při interpretaci závěrů

Neexistuje pravidlo, dle kterého by bylo určeno, jak daleko v minulosti musí být daná událost studována, aby bylo možno mluvit o historii. Tato práce se zabývá delším časovým obdobím, jde o výzkum, který se nazývá výzkum historického procesu. (Hendl, 2008, s. 134)

3.2 Zkoumání dokumentů

Analýza dokumentů je standardní aktivitou kvalitativního výzkumu. Hendl (2008, s. 130) mezi dokumenty řadí knihy, novinové články, záznamy z projevů funkcionářů, deníky, plakáty, obrazy. Dále se za dokumenty mohou považovat téměř jakékoliv stopy lidské existence.

Velkou výhodou zkoumání dokumentů oproti ostatním metodám kvalitativního výzkumu je fakt, že tyto podléhají menšímu zkreslení údajů a informací, než je tomu například u rozhovorů, pozorování nebo měření a testování. Je však nutné vzít potaz subjektivitu, se kterou výzkumník dokumenty vybírá.

Hendl (2008, s. 130) dělí dokumenty dle jejich hodnoty následovně:

- Typ dokumentu. Úřední listiny a akta se zpravidla považují za jistější formu než novinové zprávy.
- Vnější znaky dokumentu. Zkoumání vnějších znaků, neboli externí posouzení dokumentů určuje, zda dokument představuje skutečně to, za co se vydává. Dále je dokument zkoumán po stránce zpracování (písmo, ilustrace, grafické prvky).
- Vnitřní znaky dokumentu (tedy jeho obsah) mají hlavní význam u textových dokumentů. Těmito znaky je u ostatních dokumentů stanovena výpovědní hodnota dokumentu.
- Intencionalita dokumentu také ovlivňuje hodnotu dokumentu pro vědce, protože dokumenty mohou být ovlivněny ideologií, vzděláním nebo třeba zaměřením pisatele.
- Blízkost dokumentu k předmětu zkoumání a k tomu, co se dokumentuje, je důležitá. Blízkost dokumentu posuzujeme z hlediska časového, dále i z prostorové nebo sociální blízkosti.
- Původ dokumentu popisuje místo, odkud dokument pochází nebo kde byl nalezen, jak se do současnosti dochoval.

Zkoumání dokumentů je využíváno především v případech, kdy chceme doplnit nebo verifikovat určité informace získané jinou cestou, popřípadě také tehdy, nemáme-li možnost získat podstatné informace pomocí pozorování, dotazování nebo měření.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY BAŤA A.S. DO ROKU 1945

Jistá forma propagace je pro každou výrobní firmu, která vyrábí více výrobků než je sama schopna upotřebit, nezbytná. Potřeba dát o sobě, svých výrobcích a službách vědět okolí dala vznik marketingu a také jistým, neustále se vyvíjejícím formám marketingové komunikace. Nejinak tomu bylo i ve firmě Baťa a.s. do roku 1945.

4.1 Firma Baťa a.s.

Prameny ševcovské rodiny Baťových sahají dle některých pramenů až do 15. století. Vlastní ševcovská firma, T. & A. Baťa byla založena až roku 1894 ve Zlíně sourozenci Tomášem, Antonínem a Annou. Netrvalo však dlouho a vedení založené společnosti se plně ujímá Tomáš Baťa. (Baťa, 2014)

Firma se specializovala na lehkou plátěnou obuv, tzv. Baťovky. Tato obuv byla velice oblíbená díky své nízké ceně a krátké výrobní lhůtě. Tato skutečnost zapříčinila, že obuv byla dostupná i chudším lidem.



Obrázek 3: Baťovky (Archiv klubu ABŠ)

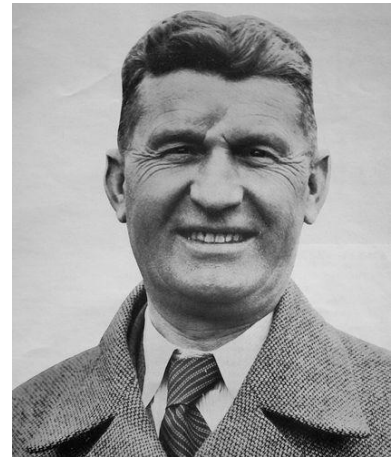
Velký zájem o tuto obuv spolu s expanzí na zahraniční trhy donutil firmu začít s mechanizací výroby a zavést dvousměnný provoz. Prodeje firmy stále rostly, roku 1911 firma dokázala vyrobit asi 3400 párů obuvi denně. (Baťa, 2014)

Společně s nástupem první světové války se firma potýkala s finančními problémy, avšak zásluhou Tomáše Bati se jí podařilo získat zakázku na výrobu vojenské obuvi. Tuto obuv vyráběla firma až do konce války. (Baťa, 2014)

V roce 1919 podniká Tomáš svou již třetí cestu do Ameriky, kde se seznámil s Henrym Fordem a přináší do svého závodu pásovou výrobu. (Baťa, 2014)

Po první světové válce však dochází k útlumu díky devalvaci měny a snížení nákupní síly. Na toto Tomáš Baťa reaguje reklamním a marketingovým tahem, při němž snižuje cenu bot o 50% a svým zaměstnancům mzdy o 40%. Tímto se mu podařilo rozhybat prodeje a vyprázdnit plné sklady. (Baťa, 2014)

Firma vzkvétá, Tomáš zavádí roku 1923 autonomní řízení jednotlivých částí firmy a účast jednotlivých zaměstnanců na zisku a ztrátách. Později zakládá vlastní školu, nemocnici, letiště v Otrokovicích a firma čím dál více expanduje do zahraničí. Ve 30. letech se firma Baťa stává předním exportérem obuvi na světě. Zakládá továrny ve Švýcarsku, Německu, Anglii, Francii, Jugoslávii, Holandsku, USA a Indii. (Baťa, 2014)



Obrázek 4: Tomáš Baťa
(Pokluda, 2009, s. 1)

V roce 1932 Tomáš Baťa tragicky umírá při letecké nehodě a vedení společnosti se ujímá mladší bratr Jan Baťa. Novému vedení se daří dále expandovat a vývoz nabírá dynamické tempo. (Baťa, 2014)

V roce 1939 Baťa provozuje 63 společností s různým zaměřením, obuvnictví však stále hraje prim. Ve více než 30 zemích světa Baťa prodává přes 60 milionů obuvi. (Baťa, 2014)

Období růstu se zastavuje roku 1945 s příchodem druhé světové války, kdy komunistická vláda na jejím konci znárodnila všechny Baťovy podniky ve východní Evropě.

4.2 Vývoj marketingové komunikace ve firmě Baťa

Sám Tomáš Baťa, si byl potřeby propagace dobře vědom. V počátcích firmy byl však jediným způsobem, pomocí kterého mohl uskutečňovat své plány, přístup k zákazníkovi. Na počátku 20. století oslovuje Tomáš Baťa své zákazníky formou výhradních prodejců.

Netrvalo dlouho a firma Baťa začala zakládat vlastní prodejny. V důsledku širokého sortimentu ve skladě a následného zachování systematickosti a přehledu bylo nutné tisknout výkazy. K tomuto účelu pořídil Tomáš Baťa tiskací stroje. Zanedlouho poté vznikla Baťova tiskárna. V této tiskárně mimo výkazů v první vlně vznikala později i řada dalších tištěných materiálů určených k propagaci. Jednalo se o letáky, plakáty a časopisy.

4.3 Reklama firmy Baťa a.s.

Rozvoj reklamy firmy Baťa dosáhl ve 30. a 40. letech nebývalého rozmachu. Díky novějším technologiím již nestála v cestě žádná překážka. Tohoto Tomáš Baťa využil naplno a ve své firmě zřídil kompletní reklamní oddělení.

Reklamní oddělení doslova chrlilo reklamní materiály (náborové listy, katalogy, prospekty, podnikové časopisy a brožury, letáky aj.), které již nebyly informativního charakteru, ale byly zacílené k posílení prodeje v každé příležitosti.

V Průmyslovém městě (1939, s. 359) byla reklama charakterizována takto:

„Úkolem reklamy je zboží prodat. Upozornit na ně, vzbudit o ně zájem, pak potřebu, pak chuť a nakonec přivést zákazníka do krámu, prodavači do rukou. Ostatní má pak obstarat prodavač.

Reklama není ani krásná literatura, ani krásné umění malířské, grafické nebo výtvarné. Účelem reklamy není bavit lid slovem nebo obrazem. Jediným úkolem reklamy je prodávat.

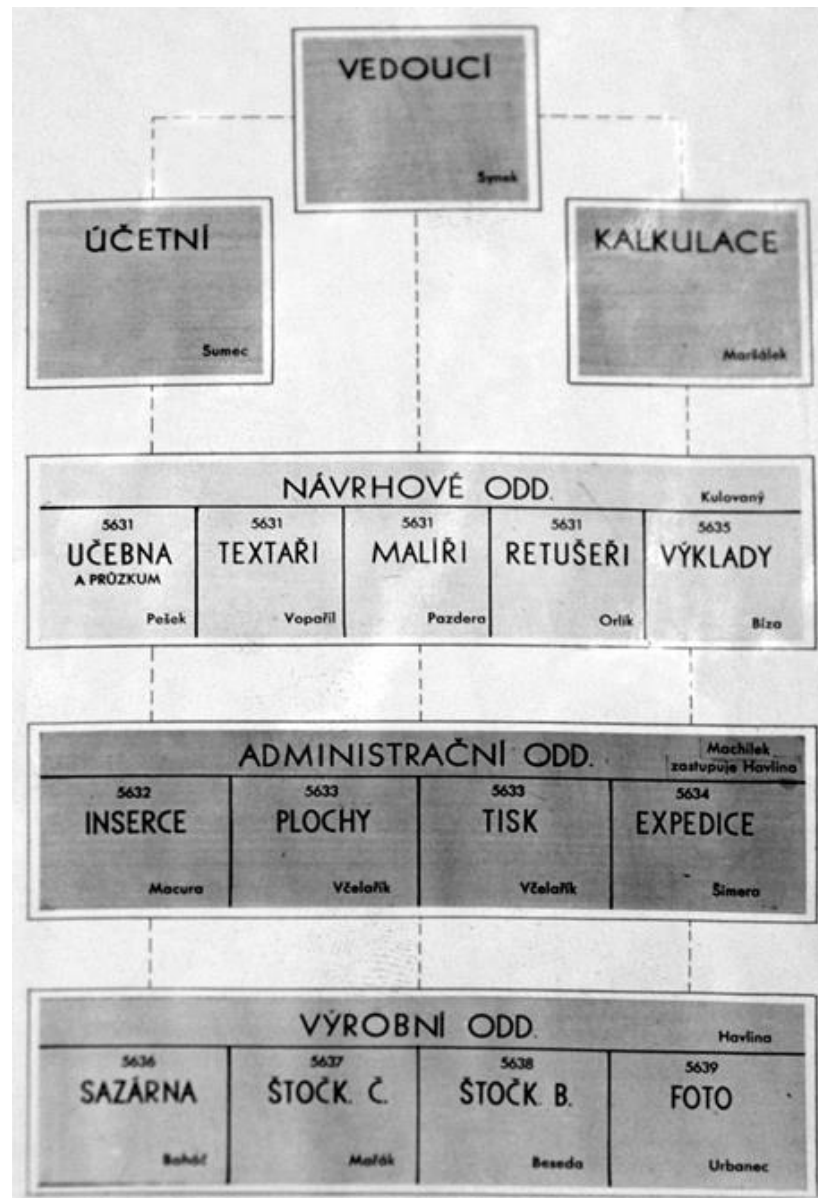
Reklama musí donutit zákazníka **jednat**. Netvoří tedy jen **mínění**, ale nutí k **jednání**. Nevyvolá-li jednání, tj. nedonutí-li kupovat, pak to není reklama.

Je to mocný nástroj pro toho, kdo s ním dovede dobře zacházet. V opačném případě stává se nepohodlnou a draze placenou přítěží.“

4.3.1 Reklamní oddělení

Reklamní oddělení Baťovy firmy se od svého vzniku podstatně rozrostlo a bylo proto rozčleněno na několik samostatných oddělení. Jednalo se o návrhové oddělení, dále o oddělení administrativní a výrobní.

Všechna oddělení byla řízena vedoucím reklamního oddělení, který měl dále pod svým velením oblast účetní a kalkulační. Úkolem vedoucího byla motivace a výchova zaměstnanců, schvalování reklamních motivů, udržování reklamního a finančního plánů včetně systému odměn svých zaměstnanců. Organizační schéma reklamního oddělení firmy Baťa a.s. do roku 1945 znázorňuje níže uvedený dobový obrázek.



Obrázek 5: Schéma reklamního oddělení (Archiv klubu ABŠ)

Návrhové oddělení

Toto oddělení je prvním, které reagovalo na potřeby prodeje. Do tohoto oddělení jako první přicházelo příkaz z vedení prodeje, čemu a k jaké příležitosti je nutno reklamu dělat.

Návrhy prováděli textaři, malíři a retušéři. V tomto oddělení se rodily myšlenky, které jsou poté převedeny ve slova a obrázky a uvádějí do chodu celou soustavu prací v reklamním oddělení.

Význam reklamy vyjádřil také Jan Antonín Baťa ve své knize Průmyslové město (1939, s. 359): „Je-li reklama lampou, která osvětluje zákazníkovi zboží s jeho nejpříznivější a ne prospěšnější stránky, pak návrhové oddělení je dodavatelem proudu pro tuto lampu.“

Ve formě tištěné reklamy byla nejpřednější a nejzodpovědnějším úkonem příprava reklamního textu. Na této práci se podílel písař neboli textař. Klíčem reklamního úspěchu je inspirovající ráz reklamního textu. Dobrý textař proto musel být nejen davový psycholog, ale také davový prodavač. „V tužce opravdu schopného textaře je moc, která nemá býti vyplývána na kutálení oříšků, ale na roztáčení kol obchodu do plných obrátek.“ (J. A. Baťa, 1939, s. 359) Dle dobových materiálů se textař podílel na prodeji plnými 15%.

4.3.2 Výklady

Mimo tištěné materiály si firma Baťa dávala záležet také na výkladech svých prodejen. Aranžování a příprava výkladů měla za úkol předejít případným pochybám na straně zákazníka, neboť „nikdo nekupuje zajíce v pytli. Každý chce zboží vidět dříve, než je koupí.“

Dle knihy Průmyslové město (1939, s. 360) musí výklad:

1. přilákat kolemjdoucí zákazníky
2. vzbudit v zákazníkovi zájem o zboží
3. vyvolat pocit, že vlastněním zboží bude zákazníkův život bohatší
4. pohnout zákazníka ke koupi zboží

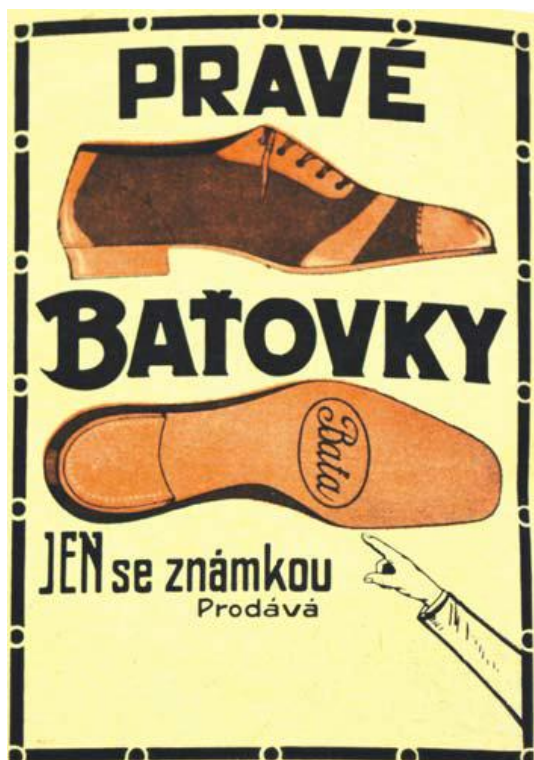
Napříč jednotlivými prodejny v jednotlivých městech, nenalezli byste mezi výklady prodejen rozdíl. Firma dbala na jednotlivý design a k tomuto účelu vydávala pravidelně výkladové instrukce pro jednotlivé akce. Jednotnost výkladů s sebou přináší mnohé výhody (J. A. Baťa, 1939, s. 360):

- jednotnost úpravy upozorní na prodejnu a zvýší účinek reklamní akce
- snížení nákladů na výrobu propagačních materiálů, neboť hromadná výroba je levnější
- personál nemusí být pro tyto účely školen

4.3.3 Plakáty

Plakát je tištěný reklamní materiál, kterým se snažíme oslovit co možná nejširší okruh potenciálních zákazníků. Na každém takovém plakátu povětšinou najdeme hlavní výrobek či výrobky firmy spolu s jejím názvem.

Plakát by měl být svému pozorovateli co možná nejvíce srozumitelný. S tímto se pojí i jeho velikost. Jelikož má upozornit zákazníky na dálku, je vhodné zvolit spíše větší plochu.



Obrázek 6: Jeden z prvních barevných plakátů Baťa (Archiv klubu ABŠ)



Obrázek 7: Baťa drtí drahotu (Archiv klubu ABŠ)

4.4 Osobní prodej firmy Baťa

Baťova firma přikládala osobnímu prodeji velký význam. Sám Tomáš Baťa na tomto principu začal a v tomto duchu pokračoval po celou dobu své podnikatelské činnosti. Nahlédneme-li do archivů, zjistíme, že na toto téma vzniklo mnoho materiálů, z nichž jeden k přímé výchově prodavačů – Prodavačská příručka z roku 1934.

4.4.1 Služba

Tomáš Baťa se nesnažil za každou cenu na zákazníkovi vydělat jako tomu je v nemálo případech v současnosti. Svou filozofii vystavěl na tvrzení, že budeme-li zákazníkovi dobře sloužit, vycítíme-li jeho potřeby, a on z toho bude mít užitek, rád za poskytnuté služby zaplatí. V tomto duchu vychovával všechny své prodavače.

„Náš zákazník, náš pán.“ T. Baťa

4.4.2 Prodavači

Aby se člověk mohl stát prodavačem v pravém slova smyslu, musí pro svou práci mít určité předpoklady, vlohy a znalosti. Prodavačská příručka (Baťovy závody, 1394, s. 9-14) tyto vlastnosti shrnuje do několika málo bodů. Dobří prodavači musí:

- **Vzbudit důvěru zákazníka.** Zákazník musí vědět, že mu prodavač poskytnutím služby chce pomoci a nesnaží se jej oškubat o těžce vydělané peníze.
- **Být ochotní k zákazníkovi.** Obsloužíme-li zákazníka ochotně, rychle a kvalitně, získáme si tímto jeho přízeň a je velice pravděpodobné, že se takový zákazník bude k nám vracet.
- **Věřit ve firmu.** Prodejce musí ve firmu věřit stejně tak, jako firma věří v prodejce a to jak v období prosperity, tak v období krize.
- **Být hospodární.** Dobrým hospodařením a z něho vzniklými úsporami budujeme svou samostatnost. Firma se řídila pravidlem Tomáše Bati: „Nádeník, kterým má za sebou úspory je samostatnější než předlužený velkostatkář nebo továrník.“
- **Být iniciativní.** Hledáním nových cest ke zkvalitňování služeb a zboží byl nakloněn Tomáš Baťa a to samé vyžadoval po svých zaměstnancích.
- **Mít odborné znalosti.** Bez odborných znalostí není možné zákazníkovi poskytnout individuální službu přesně takovou, jakou zákazník sám potřebuje.
- **Dbát na svůj zevnějšek.** Zboží, které je nabízené vkusně oděným prodavačem nebo prodavačkou je prodejnější.
- **Znát alespoň jeden cizí jazyk.** Je důležité rozumět a umět posloužit i zahraničnímu zákazníkovi.

Mimo klasické služby je nezbytné nabízet i drobné služby. Tyto nestojí mnoho, ale prostřednictvím drobných služeb se podaří zákazníka získat. V tomto duchu prodavači firmy Baťa čistili boty, vyměňovali šněrovadla, ošetřovali nohy. „Nemůžete-li posloužit za peníze, poslužte zadarmo“. Také je při prodeji vhodné zmínit ostatní zboží, které by zákazník mohl upotřebit. Pokud bude prodavač přesvědčivý a zákazník spokojený s poskytnutou službou, je vysoce pravděpodobné, že neodmítne další.

Osobní prodej firmy Baťa však nekončil na prodejně. Podle pravidelného a přesně stanoveného plánu byly nové boty, prohlídka a oprava starých bot nabízeny při návštěvách rodin. Měl-li zákazník boty nové, sloužila tato návštěva ke zjištění spokojenosti se zbožím.

Dle doporučení školní rady by se děti měly ve škole přezouvat. V tomto našla firma příležitost a jala se nabízet obuv i ve školách jak pro žáky, tak pro personál.

Osobnímu prodeji se pak těšil i venkov. Firma byla zastáncem názoru, že každý venkovan má pár korun, aby si mohl pořídit nové boty nebo alespoň punčochy. Každý však nemusel mít dostatek času, aby se na mnohdy vzdálenou prodejnu dostavil. Obchod na venkově se tak soustřeďoval do určitých, většinou víkendových dnů. Boty byly při této příležitosti zhodnoceny, opraveny, vyleštěny a nepotřebné spáleny.

4.5 Podpora prodeje firmy Baťa

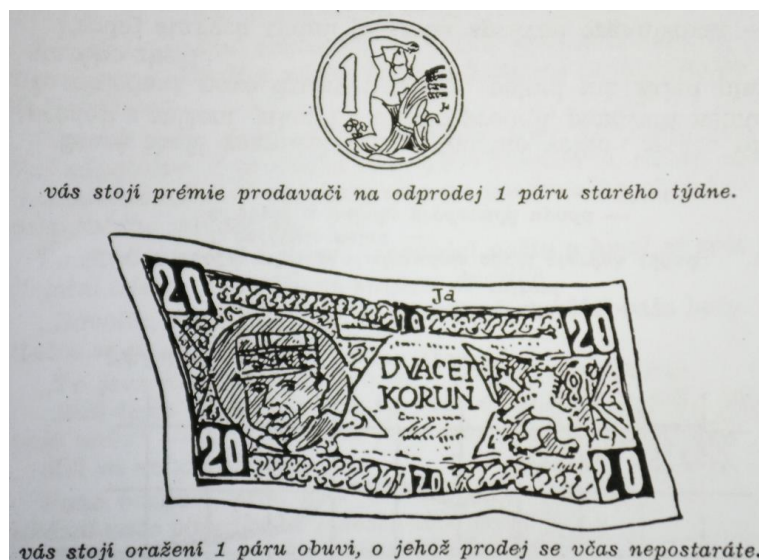
Samotná podpora prodeje byla jedním z hlavních nástrojů Baťova závodu při výprodejích starého zboží. Firma byla přesvědčena, že zboží, které je delší dobu na skladě, trpí jak na vzhledu, tak na jakosti a to i přesto, že zboží nebylo z krabic vůbec vytaženo. Mimo to, staré zboží znemožňuje uskutečnění objednávky nového zboží, protože zabírá místo ve skladu. Aby firma zabránila velkým ztrátám, rozhodla se přistoupit k organizaci systému prémie prodávacům, kterým se podaří staré zboží prodat.

Dle stáří bylo zboží rozděleno do tří kategorií, z nichž se na každé zboží v kategorii vztahovala různá prémie. (Baťovy závody, 1934, s. 26)

1. kategorie byla pro zboží do 12 týdnů stáří
2. kategorie obsahovala zboží do půl roku staré
3. kategorie shromažďovala zboží za snížené ceny

Největší prémie byla na nejstarší zboží.

Aby se sklad držel v plných obrátkách, zavedla firma týdenní inventuru, dle které bylo snadno zjistitelné, jak staré zboží leží na skladě a které je třeba zavčas zatřídit do prodeje. Takové zboží se označovalo nenápadným způsobem v pravém dolním rohu krabice.



Obrázek 8: Filozofie odměňování zaměstnanců

(Baťovy závody, 1934, s. 27)

4.5.1 Soutěže

Pořádáním soutěží chtěl podnik docílit zvýšení prodeje i v době, kdy by se zájem o dané zboží vůbec neobjevil. Důležité je především naučit se využívat soutěže pro obchod. Dle prodavačské příručky (Baťovy závody, 1934, s. 27) je vždy lepší provádět menší soutěže častěji než velké v dlouhých intervalech. Toto je výhodné zejména z důvodu udržení zájmu, sledovanosti a pozornosti účastníků soutěží.

4.6 Přímý marketing firmy Baťa

Jistou formou přímého marketingu byly individuální dopisy, kterými byli cíleně obesíláni všichni zákazníci s ohledem na zaměstnání zapsané v kartotéce. Firma Baťa tak měla vytvořeno několikero dopisů, pomocí kterých prodávali sortiment obuvi. Boty „Normálky“ určené lidem, kteří vykonávají svou práci vestoje: holiči, pokladníci, hostinští apod. Speciální nabídka zdravotní obuvi byla rozesílána všem, kteří v zaměstnání, kde jsou nohy obzvláště namáhány neustálým chozením, příkladem mohou být číšníci. „Diplomatky“ se zase skvěle hodily obchodníkům, úředníkům, cestujícím atd. Dále existovaly dopisy pro myslivce, dámské zimní, přezůvky, svatební obuv, a další. (Baťovy závody, 1934, s. 158-163)

4.7 Public relations firmy Baťa

Vztahy s veřejností firma udržovala především pomocí časopisů a magazínů, které vydávala. Mezi ně patří například časopis Sdělení zaměstnancům firmy Baťa. Tento časopis měl za úkol informovat zaměstnance o dění ve firmě, ale přinášel i další praktické informace z dění v okolí firmy. Mimo výše uvedené důvody k tisku tohoto časopisu mohl být fakt, že v době po první světové válce nastala krize, kterou se snažil Tomáš Baťa vši silou zažehnat a touto formou se snažil udržet dobrou morálku svých zaměstnanců.

Nejnámější však jistě byly noviny Zlín, které byly vydávány nejprve týdně, později dvakrát a následně třikrát (pondělní vydání, středeční vydání a velké páteční vydání). Dále také firma Baťa vydávala několik dalších tematicky zaměřených periodik, například Časopis podnikavé práce, Časopis spolupracovníků Baťa, K.O.V. (Kurzy osobní výkonnosti), Mladý Zlín, Průkopník průmyslového podnikání, časopis Výběr a další. Publikováním těchto časopisů ve statisícových nákladech udržovala firma Baťa informovanost široké veřejnosti o dění ve firmě, o pořádání akcí ve Zlínském kraji a dalším rozvoji.



Obrázek 9: Hlavička Pondělníku (Archiv ABŠ)



Obrázek 10: Hlavička velkého vydání Zlína (Archiv ABŠ)



Obrázek 11: Hlavička časopisu spolupracovníků Baťa (Archiv ABŠ)

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY XYZ S.R.O.

Určitá forma marketingové komunikace je nezbytná i v případě, že nejste přímý výrobce zboží, jako tomu bylo u firmy Baťa, ale také pokud se zabýváte výhradně nákupem, prodejem a distribucí zboží. Boj s konkurencí je trendem dnešní doby a nástroje marketingové komunikace jsou tu k tomu, aby firmě pomohly uspět.

5.1 Firma XYZ s.r.o.

Tato firma je relativně mladou, ryze českou společností. Vznikla v roce 2003 založením dvěma jednateli. Náplní jejího podnikání je od prvopočátku velkoobchodní i maloobchodní prodej papírenského sortimentu. Tento sortiment je dále distribuován do kanceláří, úřadů a školních lavic.

Ve svých počátcích se firma soustředila především na město Přerov, ve kterém sídlí. V tomto městě má i svůj velkosklad. Později se firma rozrostla do dalších krajů České republiky a v současné době působí prostřednictvím jejích obchodních zástupců po celé České republice, kteří jsou k dispozici pro všechny maloobchodní i velkoobchodní zákazníky.

Mimo hlavní divizi v roce 2005 firma založila samostatné oddělení reklamní a propagační činnosti. Toto oddělení je k dispozici jak samotné firmě pro propagaci svých výrobků, tak pro všechny ostatní podnikatelské i nepodnikatelské subjekty. V tomto oddělení dostává vzhled veškerá firemní grafika včetně obalových materiálů a dalších tiskovin. K dispozici je pro reklamní účely plotrový výřez pro zpracování řezané grafiky a také velkoplošný digitální tisk, který umožňuje tisknout polepy na automobily, bannery, plakáty a další plošnou reklamu.

Zlomovým okamžikem se pro firmu stal rok 2009, kdy snaha odlišit se od konkurence dala vznik dvěma vlastním produktovým značkám, které nyní konkurují svou cenou a kvalitou již zaběhnutým značkám jako jsou Centropen, Adel, Notes Bohemia a dalším.

Maloobchodní prodej se stal součástí podnikání firmy v roce 2012. Prodejna je umístěna v Přerově a je v ní možné nalézt kompletní sortiment velkoobchodu.

V současné době uvažuje firma o rozšíření svého reklamního oddělení o digitální tisk a vazačské stroje, které by jí umožnily zpracovávat jak firemní, tak zákaznické tiskoviny ve formě vizitek, letáků, brožur a prospektů již od kusového nákladu.

5.2 Reklama firmy XYZ s.r.o.

Reklamy vybraná firma využívá hned ve dvou oblastech, jelikož i v těchto dvou oblastech podniká. Tyto se dělí na dva soubory a to:

- Reklama pro velkoobchodní a maloobchodní prodej
- Reklama pro reklamní a propagační oddělení

Nehledě na pole působnosti, pro které se reklama využívá, pracuje na ní reklamní oddělení spolu s jednatelem společnosti nebo vedoucím velkoobchodu.

Svá specifika je však možno nalézt ve volbě reklamních materiálů a médií. Zatímco reklama pro velkoobchodní prodej je zacílena na celou Českou republiku, reklama samotného reklamního a propagačního oddělení pro ostatní, ať už firemní či individuální zákazníky, je zacílena výhradně na okres Přerov. Především z tohoto důvodu není možné využít stejných forem propagace pro jednotlivé divize.

5.2.1 Reklama velkoobchodu a maloobchodu

Reklamní materiály velkoobchodního a maloobchodního prodeje tvoří především nejrůznější katalogy sortimentu nabízeného zboží, prospekty a technické listy, akční letáky a plakáty. Tyto jsou tvořeny vždy k určitým specifickým účelům a k posílení prodeje určitého sortimentu ve specifické době. Příkladem může být uvedení na trh nové značky nebo výrobové řady, případně sezónní akce při nástupu do škol a další.



Obrázek 12: Reklamní propagace školních potřeb



Obrázek 13: Propagační materiál korekčních a lepicích potřeb

Veškeré reklamní materiály velkoobchodu jsou poté distribuovány jak maloobchodním prodejcům po celé České republice, tak samotné firemní maloobchodní prodejně spolu s vyvěšením plakátů ve městě. Využívanou formou reklamy jsou i internetová sdělení.

5.2.2 Reklama reklamního a propagačního oddělení

Jelikož reklamní a propagační oddělení firmy není soustředěno jen na interní požadavky, vytváří firma i reklamní sdělení pro toto oddělení. Již na první pohled je patrné, že toto oddělení slouží pouze jako doplňková aktivita a není hlavním zaměřením společnosti, neboť reklama se zde netvoří a neobměňuje tak často, jako u velkoobchodu a maloobchodu. Navíc padla veškerá volba reklamních médií pouze na outdoorovou reklamu.

5.3 Osobní prodej firmy XYZ s.r.o.

Ohled na formování spolupráce s maloobchodními i velkoobchodními zákazníky je výhradně zastoupen osobním prodejem. Obchodní zástupci, kteří mají tuto komunikaci na pově, se starají o vyhledávání nových potenciálních zákazníků z řad maloobchodníků i velkoobchodníků. Mimo vyhledávání nových zákazníků také poskytují kompletní péči o stávající zákazníky a jsou s nimi neustále v kontaktu.

Všem zákazníkům jsou prostřednictvím obchodních zástupců prezentovány nové řady výrobků, stávající inovované výrobky nebo zcela nový sortiment nových dodavatelů přesně dle prodejního plánu nebo instrukcí z vedení firmy.

Na základě osobního kontaktu se obchodní zástupci snaží přizpůsobit konkrétní nabídku konkrétní firmě tak, aby byl zákazník spokojen a firma získala potřebné informace a zpět-

nou vazbu pro určení dalšího vývoje. Všem zákazníkům je poskytována poprodejní péče s hodnocením spokojenosti se službami tak, aby byly zákaznickovy potřeby uspokojeny na co možná nejvyšší možné úrovni.

S ohledem na pole působnosti firmy lze konstatovat, že osobní prodej je hlavním stavebním kamenem celého byznysu. Z tohoto důvodu jsou všichni osobní zástupci pečlivě vybíráni s ohledem na zákaznický přístup a obchodního ducha. Se všemi zástupci jsou ve zvolených intervalech pořádané porady, na kterých jsou předkládány zákaznické požadavky a řešeny všechny důležité záležitosti týkající se osobního prodeje firmy.

V neposlední řadě je na obchodní zástupce ze strany firmy kladen důraz na příjemné vystupování a reprezentativní vzhled, který je podpořen firemními automobily nesoucími samotné znaky identity firmy.

5.4 Podpora prodeje firmy XYZ s.r.o.

Zvolená firma využívá podpory prodeje hned na několika úrovních. Děje se tak na úrovni samotných koncových zákazníků a také na úrovni podpory obchodníků prostřednictvím obchodních zástupců.

Spotřebitelská podpora zahrnuje četné slevy na aktuálně nabízené zboží, jednorázové slevy při nákupu větších, zvýhodněných balení a také slevy plynoucí z vlastnictví věrnostní karty. Podpora prodeje je však zaměřena i na nejmenší, kteří mají například na Den dětí možnost přijít na prodejnu a vyzvednout si malý dárek.

Slevy na prodávané zboží jsou přizpůsobeny k událostem v roce, jakými mohou být Velikonoce, prázdniny, zahájení školního roku a další. Tyto se od vlastnictví věrnostní karty liší tím, že jsou časově omezené. Vlastníte-li věrnostní kartu, je Vám odečtena sleva na každý nákup v rozmezí 5-15% dle toho, za jakou částku máte doposud nakoupeno. Pomocí tohoto nástroje se firma snaží udržet si zákazníky nejlépe tak, aby kupovali kancelářský a papírenský sortiment převážně u ní.

Obchodníci jsou k prodeji motivováni nemalými slevami závisících na velikosti odběru za dané období, dále mají také možnost se účastnit bezplatných školení a veletrhů, mají dále možnost zdarma získat propagační materiály se jménem své společnosti jako autorizovaného prodejce dané značky.

Samostatným článkem podporovaným firmou jsou samotní obchodní zástupci, kteří získávají zvláštní bonusy dle své výkonnosti.

5.5 Public relations firmy XYZ s.r.o.

Vztahy s veřejností (zkráceně PR) jsou firmou udržovány velice nepravidelně. Toto je způsobeno především povahou a obchodním charakterem firmy.

Veškerá aktivita na poli PR se většinu roku odehrává na internetu, jehož prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím. Jedná se především o firemní stránky, kde mají návštěvníci možnost přečíst si články a aktuality z prostředí firmy nebo firemní Facebookový profil, kde jsou ukládány nejnovější dosažené úspěchy společně s novinkami v nabídce služeb. Mimo tyto informace lze na stránkách nalézt portfolio s ukázkami provedených prací.

Funkce PR bylo ve firmě snad nejvíce využito v roce 2009, kdy firma uvedla na trh zcela nové obchodní značky Adept a Abico na prezentační výstavě v Praze a v Přerově.

Konec roku 2012 a otevření nové prodejny v Přerově firma využila k PR účelům a dodnes na základě vztahů s veřejností upravuje sortiment dle přání a požadavků.

5.6 Přímý marketing firmy XYZ s.r.o.

Přerovské sídlo firmy a distribuce zboží v rámci celé České republiky znamenají pro firmu nutnost a hojné využití přímého marketingu, jelikož mimo prodeje v režii obchodní zástupců a maloobchodní prodejny je k prodeji využíván také přímý internetový marketing. K tomuto účelu v roce 2006 firma zřídila velmi obsáhlý e-shop s vyčíslením aktuálních skladových zásob, případně termínu naskladnění a dalších podstatných informací.

Dalším z firmou využívaných typů přímého marketingu je také direct mail, který je s aktuální zvýhodněnou nabídkou zasílán zákazníkům, kteří se o něj přihlásili nebo provedli nákup prostřednictvím e-shopu.

Mimo elektronické objednávky služeb firma zaznamenává také příchozí hovory, prostřednictvím kterých si zákazníci objednávají zboží.

6 KOMPARACE NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, DOPORUČENÍ

Cílem obou firem, ať už výrobního závodu, jakým byl závod Baťa do roku 1945 nebo obchodní firmy, jakou je XYZ s.r.o., byl a je zájem na rozšiřování svého pole působnosti a tržní pozice. Tohoto se snažil a snaží dosáhnout prostřednictvím zvyšujícího se objemu prodeje. Obě firmy se rozhodly využít k tomuto nástroje marketingové komunikace, avšak každá svým způsobem.

6.1 Reklama

Reklama firmy Baťa a.s. byla charakteristická svými plakáty a jednoduchými, avšak přesně zacílenými reklamními texty, stejně tak jako pečlivě vypracovanými výklady svých provozoven. Ty měly za úkol upoutat pozornost a udat důvody ke koupi.

Firma XYZ s.r.o. využívá stejné formy reklamních nosičů, tedy plakáty a výklady, navíc se však rozhodla i pro využití tištěných prospektů a katalogů. Největší odlišnost lze však nalézt ve skutečnosti, že veškeré materiály postrádají právě výše uvedené reklamní texty a slogany, které jsou snadno zapamatovatelné a zákazníkovi se vryjí do paměti a v případě potřeby si vybaví jak text, tak doprovodnou ilustraci a prodejce.

Ve firmě Baťa a.s. si byli dobře vědomi toho, že reklamní text prodává a tento text měl podíl na prodejích rovných 15%. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že zvýšení účinnosti reklamy firmy XYZ s.r.o. by bylo možné dosáhnout, stejně jako u firmy Baťa přidáním výstižného textu nebo sloganu, který by měl vyšší vypovídací hodnotu než samotná ilustrace nebo fotografie a dokázal upoutat pozornost zákazníka a přesvědčit ho o kvalitě nabízeného zboží.

6.2 Osobní prodej

Na základě tohoto nástroje marketingové komunikace vystavěla firma Baťa a.s. celý svůj úspěch. Prostřednictvím svých prodavačů se firma snažila v první řadě posloužit zákazníkovi. Sám Tomáš Baťa totiž věřil, že jedině službou zákazníkovi se dá vybudovat prosperující firma a tímto heslem se řídil celý svůj život. (Baťa, 1934) Většina postupů, novinek a inovací byla vytvořena s ohledem na zákazníka a pro jeho plnou spokojenost. Aby bylo

možné tyto novinky uvádět, bylo především nutné získat zpětnou vazbu od zákazníků. Na základě těchto připomínek a podnětů byla firma rozvíjena.

Zde lze nalézt určitou analogii s firmou XYZ s.r.o., které se stal osobní prodej hlavním zdrojem prodejů a prostřednictvím kterého firma navázala nejvíce kontaktů se svými odběrateli. Samotní prodejci jsou firmou vedeni a motivováni ke vstřícnosti s cílem splnit všechna očekávání zákazníka. Stejně jako u firmy Baťa jsou ve firmě vedeny porady, na kterých jsou diskutovány podněty vedoucí od zákazníků s cílem zkvalitňování služeb a komfortu.

Samotní prodejci jsou ve firmě XYZ s.r.o. školeni a pečlivě vybíráni. Lze konstatovat, že osobní prodej je u této firmy na velmi vysoké úrovni a nezbývá než se snažit tuto skutečnost promítnout i do dalších let.

6.3 Podpora prodeje

Ani podpora prodeje nebyla firmou Baťa a.s. do roku 1945 podceňována. Podnik se zaměřoval zejména na sezónní podporu prodeje prostřednictvím reklamních kampaní a akcí, dále také na podporu prodejů prostřednictvím prodavačů a pro udržení neustálé pozornosti zákazníků byly pořádány soutěže.

Sezónní podpora prodeje byla využívána například na začátku školního roku, kdy byl podporován prodej přezůvek, dále s příchodem podzimu podněcoval tento nástroj marketingové komunikace k zakoupení nového páru obuvi namísto poškozených a dřevých starých bot a další.

Prodavači firmy Baťa byli ke zvýšení prodejů vedeni každodenně. Byl vypracován odměňovací systém, který oceňoval snahu a schopnosti každého jednotlivého prodavače. Tohoto systému bylo využíváno při zavedení nového zboží, ale také při snahách o prodej zboží starší kolekce.

Malé soutěže typu „Zdarma Vás obujeme, poradíte-li nám nejvýhodnější jméno vyznačených druhů obuvi“ (Baťovy závody, 1934, s. 28) pořádala firma často, především z důvodu nízké nákladnosti a udržení vysoké sledovanosti účastníky soutěží, kteří mohou být zároveň potenciálními zákazníky.

Firma XYZ s.r.o. podporuje své prodeje prostřednictvím všech výše vyjmenovaných způsobů stejně jako firma Baťa. Několik rozdílů je však možné identifikovat.

Sezónní podporu prodeje firma aplikuje na veškeré významnější svátky a události v roce, ke kterým přizpůsobuje i prodáváný sortiment papírenského a kancelářského zboží. Příkladem mohou být výprodeje na začátku roku, zaměření na školní prostředí koncem srpna nebo vystavení sortimentu k oslavám konce roku.

Jelikož firma XYZ s.r.o. staví na osobním prodeji většinu svých podnikatelských aktivit, účastní se podpory prodeje i obchodní zástupci, kteří jsou odměňováni dle výše prodeje a mají možnost využívat různé firemní benefity.

Největší rozdíl ve srovnání s firmou Baťa je možné pozorovat při pořádání soutěží, kdy se firma Baťa zaměřovala především na menší, ale o to častější soutěže. Firma XYZ s.r.o. se k tomuto staví přesně obráceně. Soutěže vyhlašuje velmi zřídka, ale snaží se do nich umístit hodnotné ceny. Zde lze doporučit inspirování se způsobem pořádání ve firmě Baťa, jelikož časové prodlevy mezi pořádanými soutěžemi jsou příliš dlouhé na to, aby byli zákazníci schopni udržet pozornost a sledovat vyhlášení. Kvůli tomuto není pořádání soutěží tak účinné a neláká k účasti tolik zákazníků.

6.4 Public relations

Existuje-li oblast, ve které jsou dvě porovnávané firmy zcela odlišné, jsou to právě vztahy s veřejností. Je tomu tak paradoxně i přes to, že vliv PR na důležitosti z hlediska budování značky stále stoupá a je jedním z nástrojů marketingové komunikace, který není spojován s nedůvěrou. Navíc se z hlediska nákladnosti řadí PR k levnějším nástrojům marketingové komunikace.

Vezmeme-li v potaz tištění nejrůznějších novin a časopisů v režii firmy Baťa, které měly za úkol informovat ať už zaměstnance firmy či širokou veřejnost, nenajdeme u firmy XYZ s.r.o. pravidelné zmínky o této činnosti.

Vztahy s veřejností udržuje firma XYZ s.r.o. velice nepravidelně a ve velmi dlouhých intervalech, z čehož vyplývá nízká informovanost o dění ve firmě především u široké veřejnosti.

K nápravě tohoto by bylo vhodné ve firmě zavést čtrnáctidenní nebo měsíční interval, ve kterém by firma uveřejňovala alespoň prostřednictvím svých webových stránek aktuality z dění a vývoje firmy tak, aby mezi širokou veřejností působila jako firma se zájmem o inovace a rozvíjení se.

6.5 Přímý marketing

Přímý marketing jako formu komunikace využívají obě firmy. Každá však kvůli rozdílu několika desítek let, ve kterých působí, jinou formou.

Firma Baťa hojně využívala individuální dopisy s ohledem na záznamy v kartotékách, ale také nabízela své služby prostřednictvím telefonátů vybraným zákazníkům.

Pokrok doby zajistil, že využití individuálních dopisů klesá a veškerá interakce v rámci přímého marketingu probíhá online.

Novinky včetně všech akčních nabídek firma mimo Přerovský okres rozesílá výhradně elektronickou formou s využitím e-mailu. Velká část objednávek zaběhnutých odběratelů je uskutečňována prostřednictvím e-shopu k tomuto účelu vytvořeného.

Kvůli neustálému vývoji komunikačních prostředků využívaných k přímému marketingu, které do roku 1945 nebyly dostupné, nelze tyto podniky adekvátně srovnat a inspirovat se řešením u firmy Baťa. Firma XYZ s.r.o. se snaží být aktuální a využívá obliby a pohodlnosti on-line komunikace, kterou korespondence skrze e-maily a nákupy prostřednictvím e-shopů nabízí.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace ve všech svých podobách je velmi důležitým prostředkem k přesvědčení, získání i udržení zákazníka. Z tohoto důvodu je velmi důležité, obzvláště pak v dnešní vysoce konkurenční době využívat dostupné prostředky v nejvyšší možné míře.

Cílem této bakalářské práce byla komparace nástrojů marketingové komunikace firmy Baťa a.s. do roku 1945 a firmy XYZ s.r.o., která se zabývá maloobchodním a velkoobchodním prodejem kancelářského a papírenského sortimentu na území České republiky.

Teoretická část vymezila marketingovou komunikaci a její hlavní nástroje, zatímco praktická část byla zaměřena na využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace u firem v praxi.

Příkladem firmy s velmi vyspělým využitím všech nástrojů marketingové komunikace byla firma Baťa a.s. do roku 1945. Tato firma byla pověstná svým přístupem k zákazníkovi se snahou uspokojit všechny jeho potřeby, stejně jako propracovaným systémem využívání marketingových nástrojů. Z tohoto důvodu se stala výchozím podkladem pro komparaci se zvolenou firmou XYZ s.r.o.

Firma XYZ s.r.o. v současné době využívá všechny hlavní nástroje marketingové komunikace, avšak provedená komparace odhalila některé nedostatky, na základě kterých byla vznesena doporučení pro zlepšení stávající marketingové komunikace vybrané firmy. Je však nutno podotknout, že stejně tak jako se vyvíjí společnost, vyvíjí se i tržní prostředí a s ním marketingová komunikace. Proto nelze systém fungující ve firmě Baťa a.s. do roku 1945 převzít jako celek. Lze se ale inspirovat fungujícími principy a přenést tyto do podmínek dnešní doby.

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace firmy XYZ s.r.o. by měly zvýšit především povědomost o firmě v jejím okolí a přilákat nové zákazníky prostřednictvím cílené propagace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAŤA. Baťa [online]. 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.bata.cz/bata-history>
- BAŤA, Jan Antonín. Průmyslové město. 1. vyd. Zlín: Baťa, 1939. 616 s.
- BAŤA, Tomáš. Úvahy a projevy. Zlín: Baťa, 1932.
- Baťovy závody. Prodavačská příručka Baťa. 1. vyd. Zlín: Baťa, 1934, 195 s.
- BrainyQuote. *BrainyQuote* [online]. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/p/peterdruck154444.html>
- FILL, Chris. Essentials of marketing communications. 1st pub. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2011, xxvii, 412 p. ISBN 978-0-273-73844-2.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace – součást marketingového mixu. Praha: VŠE, 2001, 106 s. ISBN 80-245-0176-7.
- JANOUCH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KLUB ABŠ, absolventů Baťovy školy práce. Zlín: Baťa.
- KOTLER, Philip a kolektiv. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- PALMER, Adrian. Introduction to marketing: theory and practice. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2012, xxxi, 542 s. ISBN 978-0-19-960213-1.
- POKLUDA, Zdeněk. Ze Zlína do světa - příběh Tomáše Bati. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2009. ISBN 978-80-254-4591-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RIES, Al a Laura Ries. The fall of advertising and the rise of PR. 1st pub. New York: HarperBusiness, 2002, 299 p. ISBN 0-06-008198-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005, 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000, 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABŠ Absolventi Baťovy školy práce

PR Public relations.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model komunikačního procesu (Vlastní zpracování, zdroj Kozák).....	14
Obrázek 2: Marketingový komunikační systém (Vlastní zpracování, zdroj Kotler)	19
Obrázek 3: Baťovky (Archiv klubu ABŠ).....	37
Obrázek 4: Tomáš Baťa (Pokluda, 2009, s. 1).....	38
Obrázek 5: Schéma reklamního oddělení (Archiv klubu ABŠ).....	40
Obrázek 6: Jeden z prvních barevných plakátů Baťa (Archiv klubu ABŠ)	42
Obrázek 7: Baťa drtí drahotu (Archiv klubu ABŠ).....	42
Obrázek 8: Filozofie odměňování zaměstnanců (Baťovy závody, 1934, s. 27)	45
Obrázek 9: Hlavička Pondělníku (Archiv ABŠ).....	46
Obrázek 10: Hlavička velkého vydání Zlína (Archiv ABŠ).....	46
Obrázek 11: Hlavička časopisu spolupracovníků Baťa (Archiv ABŠ)	46
Obrázek 12: Reklamní propagace školních potřeb	48
Obrázek 13: Propagační materiál korekčních a lepících potřeb	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Strategie targetingu (Matušínská, 2007, s. 28).....	15
Tabulka 2: Hlavní formy médií, jejich výhody a omezení (Kotler, 2007, s. 866).....	23

SEZNAM PŘÍLOH

